

Денис Шевчук

Мастер продаж.
Самоучитель



Денис Александрович Шевчук

Мастер продаж. Самоучитель

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=178951

Мастер продаж. Самоучитель эффективной работы с клиентами: ;

М.; 2009

ISBN

Аннотация

Можно себе представить, сколько талантливых продавцов «погибло» только из-за одной боязни говорить с незнакомыми людьми. Подавить боязнь – это сделать решительный, но все же первый шаг в сторону риторики продаж и презентаций. Чтобы наши речи были убедительны, а образ искренним и открытым для общения, нужно в полной мере овладеть мастерством коммуникации.

Вряд ли нужно говорить, что каждому человеку хотя бы раз в жизни приходилось продавать продукт – неважно, материальный или нематериальный – и продавая, заинтересовывать тех, для кого он предназначался. В отличие от обычного человека специалист проделывает эти операции многократно и практически ежедневно. Успех таких операций во многом зависит от искусства риторики. Данный курс в значительной мере облегчит овладение секретами риторики как состоявшимся

специалистам, так и тем, кто делает первые шаги на поприще продаж и презентаций.

Адресовано всем, чья профессиональная деятельность осуществляется в сфере коммуникации: специалистам по продажам и привлечению клиентов, менеджерам (наемным управленцам), маркетологам, специалистам в области рекламного дела и PR, бизнесменам, юристам, адвокатам, риэлторам, агентам, а также студентам, аспирантам и преподавателям и т. д.

Содержание

Введение	5
Часть 1. Риторика продаж и презентаций	65
Язык, власть и коммуникация	67
Основные функции эффективной риторики	82
Конец ознакомительного фрагмента.	97

Денис Александрович Шевчук

Мастер продаж.

Самоучитель эффективной работы с клиентами

Введение

Человек торгует с рождения. Любая просьба, пожелание, по сути, является попыткой продать свое мнение с оплатой в виде согласия. Любое продолжительное общение между людьми – серия переговоров, где можно выделить **ТОВАР, ОПЛАТУ, ПРОДАВЦА, ПОКУПАТЕЛЯ**. Следовательно, все мы являемся продавцами с несколькими десятками лет стажа.

Этапы продажи.

1. **Установление контакта.** Очевидно, что продажа без установления контакта с потенциальным пользователем невозможна. Для продажи требуется личное общение, то есть встреча. Под установлением контакта мы будем понимать достижение договоренности о встрече.

2. Сбор информации (иногда этот этап называют подход). На этом этапе происходит сбор информации о потенциальном клиенте. Не следует путать его со сбором информации, необходимой для принятия решения о том, является ли организация потенциальным клиентом. На этом этапе собирается информация, которая могла бы помочь в осуществлении продажи: кто принимает решения, что может помешать принятию решения, как лучше с ними общаться, какие причины заставляют откладывать покупку и т. д. Эта информация не поддается строгой формализации, но она необходима для того, чтобы предпринимать соответствующие шаги. Всю сразу собрать ее очень сложно (будет похоже на допрос). Поэтому ее надо черпать на каждой встрече, при каждом телефонном разговоре. Вся полученная информация обязательно фиксируется CRM, так как некоторые детали забудутся уже на следующий день, не говоря о следующей встрече. Сбор информации происходит с помощью техники задавания вопросов, которой мы коснемся ниже.

3. Презентация. Чтобы начать предлагать продукт, о нем необходимо дать покупателю какую-либо информацию. Она должна быть преподнесена таким образом, чтобы вызывать интерес.

4. Ответы на вопросы и преодоление возражений. Каждый потенциальный клиент покупает услуги банка для себя, удовлетворяя свои потребности. А поскольку они могут быть разными, мы не сможем построить свой краткий

рассказ таким универсальным образом, чтобы каждый покупатель получил самые подробные сведения для себя и все понял. Поэтому у него возникнут вопросы – он захочет получить дополнительную информацию для себя. Вопросы не говорят о плохой работе специалиста. Они, наоборот, свидетельствуют о том, что покупатель проявляет интерес. Возражения клиента также говорят о том, что у него есть принципиальный интерес (иначе он просто не стал бы разговаривать). Возражения, как и собранная информация, дают нам возможность аргументировать «в десятку», приводя только те аргументы, которые важны для покупателя, а не все, которые мы знаем. Поскольку одним из возражений наших покупателей является несогласие с ценой, в этот этап мы включаем и переговоры о цене, иногда выделяемые в литературе отдельно.

5. Завершение продажи. На этом этапе оформляется договор и совершаются другие действия, позволяющие не сорвать и закрепить сделку.

Этапы процесса продажи, как они совершаются.

Все этапы продажи начинаются последовательно, один за другим. Каждый последующий этап может начинаться еще до того, как закончен предыдущий (см. рис. 10.1). Например, нельзя осуществить сбор информации, не установив контакт. Или нельзя ответить на вопросы, если их нет, потому что не была проведена

презентация. Также нельзя завершить продажу, не преодолев возражения клиента. Таким образом, этапы процесса продажи параллельны. Успех на каждом более раннем этапе обеспечивает базу для успеха на том, который должен начаться следующим.

Успеха в продаже добивается тот, кто:

– тщательно его планирует

– проявляя самодисциплину, прямо идет к поставленной цели

Как считает Заместитель генерального директора «Кредитный брокер INTERFINANCE» (ИПОТЕКА * КРЕДИТОВАНИЕ БИЗНЕСА) Шевчук Денис (www.deniscredit.ru), успех специалиста по продажам зависит от того, насколько последовательно он придерживается методики сбыта, тщательно готовится к деловым встречам, вырабатывает у себя положительный настрой и умело ведет переговоры.

Установление контакта и подготовка встречи.

Как мы уже сказали выше, установление контакта необходимо для осуществления всех остальных этапов продажи. В этом вопросе мы рассмотрим достижение договоренности о встрече с потенциальным пользователем и подготовку встречи.

Отметим, что этот этап нужно проходить несколько раз, так как в организации наверняка

есть минимум два человека, которым нужно продать услуги Банка – Главный бухгалтер – Генеральный директор; Финансовый директор – Генеральный директор – Учредитель компании

Планирование сроков встречи.

В работе у более менее опытного специалиста по продажам находится минимум 150–200 предприятий. С каждым из них необходимо хотя бы один раз встретиться. На практике же всегда происходит более одной встречи, а еще специалист по продажам должен успевать совершать звонки, тратить время на проезд до клиента и запись отчетов. Следовательно, встречи с клиентами нельзя совершать стихийно, а необходимо планировать. Это помогает организовать свое время и ценить время потенциальных клиентов.

Заметим, что встречу с клиентом не следует назначать через слишком большой срок. Предположим, специалист по продажам договорился о встрече с клиентом «через месяц-два». Легко понять, что в данном случае:

– велика вероятность того, что встречу придется перенести, так как за такое время планы потенциального клиента могут измениться;

– потенциальный клиент может забыть о том, по какому вопросу у него назначена встреча, или вообще забыть о ней;

– этот срок (месяц-два) достаточен для того, чтобы у потенциального клиента уже появились конкуренты.

Не лучше назначать встречу и на «прямо сейчас». В этой ситуации скорее всего, не будет достаточного времени подготовиться к встрече.

Следовательно, самый лучший вариант назначения сроков встречи – на следующий день или через два-три дня. Заметим, что, ведя дело клиента, специалист по продажам должен планировать на месяц вперед и предполагать, с какими клиентами необходимы встречи. Но достигать договоренность о встрече с потенциальным клиентом, чтобы она была прочная, в такие сроки, как правило, не получается.

Итак, вот основные правила планирования встреч:

1. Заранее планировать, с какими пользователями необходимо встретиться.
2. Договариваться о встрече за несколько дней до нее лично с потенциальным клиентом.
3. Назначать день и интервал времени. Избегать договоренностей типа «на днях»: они дают повод бесконечно откладывать встречу.
4. При назначении времени резервировать время на подготовку встречи и на проезд.

Достижение договоренности о встрече.

Существует, как минимум два способа достижения договоренности о встрече. Это деловое письмо и договоренность по телефону.

Традиционно мы используем телефон, как наиболее эффективный в нашем случае.

Договоренность о встрече – это тоже своего рода продажа. Нужно должным образом начать разговор, опровергнуть возражения и добиться от потенциального клиента согласия. Иными словами, нужно успешно «продать» встречу. Поэтому телефонный разговор требует тщательной подготовки. Отметим, что продавать во время телефонного разговора намного сложнее, чем при личной встрече, и мы покажем это ниже.

И все же телефон имеет ряд преимуществ перед другими способами достижения договоренности о встрече. Вот основные из них:

- не требуется выезжать к клиенту – экономится время и средства;
- информация доходит до собеседника быстрее, чем, например, письмо, при этом мы знаем, что он ее получил;
- есть возможность задать уточняющие вопросы, устранить недоразумения и неправильные толкования, такая же возможность есть и у собеседника;
- собеседник воспринимает разговор по телефону как менее обязывающий, чем личный разговор, он меньше ощущает нажим на себя;
- вести разговор по телефону очень удобно – не требуется официальной внешнего вида, строгой сдержанной позы и т. д.;

– во время телефонного разговора можно пользоваться «шпаргалками» – записями о клиенте, компьютером, рекламными материалами – все это поможет аргументировать и вести разговор по плану.

Отличия телефонного разговора от личной беседы.

Как мы отметили выше, продавать по телефону сложнее. Различные трудности обусловлены особенностями разговора с клиентом по телефону.

Перечислим эти особенности:

1. Во время телефонного разговора отсутствует зрительный контакт, обмен мимикой и жестами (все это называется невербальными сигналами). Это означает, что нельзя подкрепить свою речь невербальными сигналами – приходится очень тонко действовать интонацией и голосом.

2. Нельзя показать собеседнику какие-либо буклеты, схемы, рисунки. От этого при телефонном разговоре выше вероятность возникновения недоразумений или неверных толкований.

3. Телефонный звонок может застать собеседника врасплох, когда он не готов к разговору. Если телефонный звонок нарушит его дела, это может повлиять на исход разговора.

4. Клиент занимает более прочную позицию. Ему намного легче сказать «нет» (чем при личной встрече), сказать неправду или придумать отговорку. В частности, он может вообще прекратить разговор и положить трубку.

5. Собеседнику мешают различные визуальные помехи – коллеги по работе, лежащие на столе бумаги и т. д. Все это периодически отвлекает его внимание.

К этим особенностям можно добавить еще несколько трудностей, начинающихся со слов «труднее» и «сложнее». Например, сложнее, чем при очной встрече, настроиться на одну волну с собеседником, привлечь внимание и пробудить интерес. Труднее убеждать.

Все эти трудности преодолимы, если правильно подходить к телефонному разговору. Ловкость и мастерство появляются после некоторой практики.

Правила телефонного разговора с потенциальным клиентом.

Есть несколько простых правил, соблюдение которых избавит от многих ошибок при телефонном разговоре. Соблюдая эти правила по порядку, можно построить телефонный разговор.

Правило 1. Убедиться, туда ли вы попали и с тем ли человеком происходит разговор. Для этого необходимо поздороваться, произнести название организации, имя собеседника и уточнить, действительно ли с ним происходит разговор.

Правило 2. Поприветствовать собеседника и представиться. При этом нужно исходить из того, что вы звоните не от себя лично, а представляете КБ «Юниаструм Банк». Поэтому нужно произнести его название, чтобы собеседник

знал, откуда с ним хотят поговорить. При разговоре по телефону невозможно передать клиенту визитную карточку, но нужно постараться, чтобы он запомнил, кто ему звонит. Существует опасность, что собеседник воспримет ваше имя искаженно, поэтому надо обратить его внимание. Это можно сделать, выделив во фразе ваше имя паузами. Вместе с именем обязательно следует назвать должность и отдел.

Неправильно

Здравствуйте, с вами говорит КБ ХХХ.
Здравствуйте, с вами говорят из фирмы ХХХ. Мы предлагаем банковские услуги. Меня зовут Ваня.

Правильно

Добрый день, КБ ХХХ. /пауза/ Меня зовут Иван Петрович, /пауза/ я – специалист отдела по работе с клиентами. Здравствуйте, Елена Сергеевна, /пауза/ С вами говорит Иван Петрович из КБ ХХХ. /пауза/ Я занимаюсь работой с клиентами в отделе маркетинга.

Сделаем оговорку, что не существует определенных правил, каким именно образом надо называть свое имя: в формате «имя-отчество» или в формате «имя-фамилия». И в том, и в другом случае звучит достаточно солидно. А вот называть только имя недостаточно.

Заметим, что должность называть можно по-разному. Например, вместо должности можно сказать о роде деятельно-

сти. В названии должности не должны звучать слова, связанные с продажами: «торговый агент», «специалист по продажам», а также непонятные слова.

Вежливое дружелюбное приветствие является основой установления желаемого результативного контакта. Завершив приветствие, необходимо переспросить собеседника о том, не найдется ли у него нескольких минут для разговора.

В данном случае лучше не спрашивать «Сколько Вы можете уделить мне времени?», так как это может вызвать встречный вопрос «А для чего?» Правильней было бы спросить по-другому. Важно называть реальную цифру, чтобы показать, что вы не просто соблюдаете формальность, пытаетесь таким образом отвлечь собеседника от дел. Его согласие разговаривать в течение какого-то времени дает гарантию, что он не будет отвлекаться.

Неправильно

Сколько Вы можете уделить мне времени?

Правильно

У вас найдется пять (десять, три, семь ит.д.) минут для разговора?

Правило 3. Называть собеседника по имени. Имя – это всегда самое приятное слово, которое можно сказать собеседнику. Эту возможность надо использовать постоянно. В

частности, она проиллюстрирована во второй фразе. В то же время не следует перегибать палку, начиная каждое свое предложение с имени потенциального клиента.

Правило 4. Начало телефонного разговора должно быть более интересным и интригующим, чем при личной встрече. Изложить свое предложение и обосновать его нужно как можно быстрее и убедительнее.

Правило 5. Пытаться облечь свои невербальные сигналы (жесты, мимику, взгляд) в слова. Необходимо употреблять образные выражения, которые могут вызвать у клиента ассоциации. Для этого надо использовать сравнения, которые помогут представить клиенту, о чем идет речь.

Правило 6. Более кратко и точно, чем при личной беседе, формулировать вопросы. Собеседнику надо давать возможность не думать долго над ответами на них.

Неправильно

Когда мы с вами сможем встретиться?

Правильно

Предлагаю встретиться на следующей неделе, с понедельника по среду. В какой из дней вам удобней?

Правило 7. Постоянно подогревать интерес собеседника, чтобы его внимание не ослабевало. Для этого, во-первых, надо произносить его имя (правило 3). Во-вторых, не выкла-

дывать сразу все аргументы для встречи, а рассказывать их постепенно, по мере возникновения вопросов.

Правило 8. Выступить не в роли просителя, а в роли равноправного партнера (это правило вообще распространяется на всю продажу). Важно показать, что вы можете предложить нечто важное и интересное. Для этого, безусловно, необходим определенный внутренний настрой. Чтобы соблюдать это правило, не нужно употреблять фразы типа «извините, что я вас побеспокоил», «может быть, вы согласились бы встретиться», «я все же надеюсь, что когда-нибудь» и другие подобные.

Правило 9. Говорить медленно, спокойно и внятно. Выделять голосом наиболее важные слова и фразы (особенно новые для собеседника понятия). Это позволит сэкономить время на разъяснения того, что собеседник не понял или не услышал. Периодически делать паузы. Улыбаться, так как при улыбке голос становится более приятным.

Правило 10. Делать беглые записи во время разговора. Так можно оперативно зафиксировать полезную информацию, которую может произнести клиент.

Правило 11. Уточнить у потенциального клиента адрес, как проехать. Для этого нужно не напрямую спрашивать собеседника, а просить его уточнить уже имеющуюся информацию.

Неправильно

Какой у вас адрес?

Правильно

Вы находитесь по адресу Первомайская, дом 5, верно? Подскажите, пожалуйста, на каком транспорте удобнее доехать?

Правило 12. Тщательно готовиться к телефонному разговору. Продумать, что можно сказать промежуточной инстанции (секретарю, заместителю и т. д.), чтобы добиться соединения с нужным собеседником.

Аргументация для назначения встречи.

Велика вероятность того, что потенциальный клиент не сразу согласится на встречу. Чем более тщательно подготовлен телефонный разговор и соблюдены все правила общения по телефону, тем больше шансов с первого раза договориться о встрече. Обычно потенциальные клиенты не соглашаются на встречу одним из двух способов – отказываются или переносят встречу.

Разберем сначала перенос встречи. Очевидно, что перенести ее можно на разные сроки – на один – два дня или на значительный срок. Как правило, потенциальный клиент, переносящий встречу на один – два дня, называет причину. Это может быть необходимость завершения какой-то работы (например, отчета), личные дела и прочее. В таком случае

не следует давить на потенциального клиента – сроки позволяют (см. правила планирования встреч) договориться о встрече, но на день – два позже. Другая ситуация имеет место, если потенциальный клиент систематически переносит встречу или предлагает встретиться «месяца через два». Это означает, что потенциальный клиент отказывается от встречи.

При отказе от встречи важно установить истинную причину этого отказа (она может и не соответствовать той отговорке, которую пользователь произносит). Как правило, она заключается в непонимании пользователем цели встречи. Конкретно, он не понимает, какую пользу эта встреча может ему принести. И вторая, менее распространенная причина, заключается в том, что наш собеседник в организации не принимает решения о таких встречах (либо он не является заинтересованным в услуге лицом, либо он не вправе принимать эти решения). Приведем основные отговорки потенциальных клиентов и соответствующие им контраргументы, которые следует употребить, в таблице

№	Аргумент пользователя	Вероятная причина	Возможный контраргумент
1	Пришлите сначала ваши материалы по факсу.	Мы разговариваем не с сотрудником, который принимает решение по вопросу сотрудничества с банком	Спросить номер факса (как бы согласиться с собеседником). Спросить его, что именно он желал бы получить по факсу. Он, скорее всего, скажет что-то типа «все ваши предложения». Разъяснить, что ему было бы удобно получить материалы не по факсу, так как их много, они цветные, они на компьютере и т.д. Поинтересоваться, что может быть можно через кого-то передать материалы, чтобы не занимать время собеседника, и таким образом выйти на потенциально нужного нам человека.
2	Нам ничего не нужно. У нас уже все есть. У нас все свое.	Собеседник не понимает, в чем польза от встречи. Опасается, что мы ему хотим что-то продать.	Пояснить, что речь о продаже не идет. Речь идет только о встрече и разговоре. А на встрече можно будет получить бесплатно документы.
3	Нам все постоянно звонят.	Собеседник не понимает, в чем польза от встречи. Он раздражен постоянными звонками (такими же).	Можно попробовать сменить тему, например, так. Уточнить, что он(а), наверное, постоянно отказывается от встреч. Спросить «Вы хотите, чтобы вам больше не звонили?». Разъяснить, что «Для этого мы должны с вами встретиться. Когда мы с вами встретимся, я сделаю специальную запись, и мы вам звонить больше не будем». Другой способ сменить тему. Сказать: «Я вас хорошо понимаю. А из какого именно банка вам звонят?» и таким образом перевести разговор на другую тему.

4	Почему вы нам звоните.	Собеседник не понимает, в чем польза от встречи. Он раздражен постоянными звонками (такими же).	Сменить тему разговора. Назвав собеседника по имени, улыбаясь, разъяснить: «Я вас отлично понимаю. А зачем нужен телефон? Чтобы звонить. Поэтому мы вам и звоним». У потребить такие вопросы следует очень осторожно, избегая возможной конфронтации с клиентом.
5	Мы уже знаем что вы можете предложить	Собеседник не понимает, в чем польза от встречи. Собеседник не понимает, что ему хотят предложить.	Необходимо, чтобы собеседник ощутил разницу между тем, что он знает (если он вообще-то что-то знает) и тем, что ему предлагается. Для этого спросить «А что вы имеете в виду?», «А как давно вы получили информацию?». Второй вопрос также важен! В зависимости от ответа собеседника разъяснить, что предлагается на этот раз, отметив отличия и изменения, произошедшие с тех пор. Разумеется, разъяснить надо таким образом, чтобы отличия прозвучали.
6	У меня нет времени.	Собеседник не понимает, в чем польза от встречи.	Разъяснить, что для встречи потребуется немного времени (например, полчаса). Дать понять, что откладывать встречу не хотелось бы, так как документы актуальны и т.д.

Оснащение на встрече. Запас рекламных материалов.

Подготовка к встрече, в частности, заключается и в необходимом техническом оснащении, создании запаса рекламных материалов. Перечислим основные предметы и материалы, которые обязательно должны быть с собой у специалиста по продажам.

- Визитки необходимы для представления потенциальному пользователю. Визитка должна остаться у пользователя

после встречи (ее передают при приветствии). Желательно, чтобы визитка была именная.

- Коммерческое предложение по конкретному продукту.
- Буклет с информацией о банке и его услугах.
- Флаеры по продуктам.
- Сравнения с конкурентами.
- Бланки договоров необходимы в случае заключения сделки.
- Сувенирные материалы.

Недорогие – ручки, пакеты, карманные календари. Желательно всегда иметь эти материалы в небольшом количестве. Они помогают в необходимых случаях снять напряжение, разрядить обстановку. Их не следует дарить в большом количестве – достаточно какого-нибудь одного предмета. Сувенирные материалы можно передавать также и в момент завершения сделки.

Дорогие сувенирные материалы обычно не используются на встречах, исключая случаи подписания договора с очень солидными предприятиями.

Рекламные материалы передаются пользователю в конце встречи.

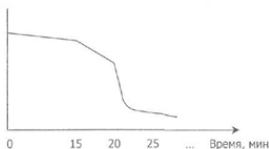
Ход встречи с потенциальным клиентом и сбор информации.

Все этапы продажи реализуются специалистом по продажам через встречи с потенциальным клиентом. В прошлом вопросе мы рассмотрели,

как договариваться о встрече и как готовиться к ней. В этом вопросе мы остановимся на том, как начинать встречу. Далее мы опишем технику задавания вопросов, необходимую на этапе сбора информации. Затем мы кратко укажем на особенности встреч без предварительной договоренности или с группой сотрудников потенциального клиента.

Привлечение и удержание внимания.

Внимание человека всегда приковано к тому, что ему интересно. Если пропадает интерес, то внимание рассеивается. Исследования показывают, что привлеченное внимание удерживается не более, чем в течение 15–20 минут (рисунок 10.3), а затем начинает падать. Удержать внимание (привлечь его снова) можно, вызвав интерес собеседника (поддерживая интерес).



Внимание собеседника.

Таким образом, мы можем сделать следующие важные выводы;

- перед началом беседы (встречи) внимание собеседника

необходимо привлечь;

- во время деловой беседы внимание собеседника необходимо постоянно удерживать.

Приветствие и представление.

С точки зрения произносимых специалистом по продажам фраз, приветствие и представление во время личной встречи не отличается от приветствия и представления во время телефонного разговора. Напомним, что при представлении необходимо назвать:

- себя;
- свою фирму;
- должность или сферу компетенции;
- цель беседы;
- план беседы (план нужно согласовать с собеседником, заручившись его поддержкой).

При этом нужно избегать называть титулы и собственные заслуги, которые не интересуют покупателя. Называя цель беседы, лучше сослаться на состоявшийся телефонный разговор.

Неправильно

Здравствуйте, Иван Петрович. Меня зовут Василий Пупкин, я – специалист по работе с клиентами Банка «XXX». Я очень люблю свою работу, и она доставляет

мне много радости.

Правильно

Здравствуйте, Иван Петрович. Меня зовут Василий Пупкин, я – специалист по работе с клиентами Банка «XXX». Как мы с вами договаривались по телефону...

Отметим, насколько важно согласовать с собеседником план беседы. Во-первых, таким образом специалист по продажам определит направление, в котором будет протекать разговор, и сможет руководить им. Во-вторых, собеседник, соглашаясь с планом, по существу дает специалисту по продажам задание убедить себя в полезности предложений. Это преимущество чрезвычайно важно с психологической точки зрения.

Различия устного личного и телефонного разговоров кроются в невербальной сфере, которая отсутствует при общении по телефону. Далее мы опишем правила начала и ведения беседы, а пока остановимся на некоторых аспектах начала беседы.

1. Постучав, нужно войти в кабинет, поздороваться и уточнить имя собеседника. Таким образом, его внимание будет привлечено. Не следует начинать беседу «с порога»,
2. Не следует здороваться с собеседником за руку, если он сам это не начинает.
3. Представившись, собеседнику необходимо передать

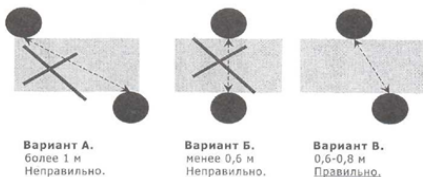
свою визитку. Не принято хранить визитные карточки таким образом, что при необходимости их трудно было бы доставать. Процесс доставания визитки не должен быть длительным и неуклюжим (рыться в карманах, достать из портфеля папку, раскрыть, порыться в ней и т. д.). Поэтому желательно просто приготовить несколько визиток (на случай, если придется передать их нескольким людям). Приготовленные визитки не держат в руках на виду у собеседника, лучше всего положить их в карман.

4. Усаживаться перед собеседником следует только после его приглашения сесть. Если такого приглашения по какой-то причине нет (например, собеседник сам суетится), лучше предварительно уточнить «Можем ли мы сесть?».

5. Необходимо при посадке следить за тем расстоянием, которое установилось между специалистом по продажам и собеседником. Расстояние не должно быть слишком маленьким или очень большим. Например, расстояние менее 50–60 см означает проникновение в «интимную зону» покупателя и может быть ему неприятно, так как в этой зоне он общается с близкими людьми. Расстояние, большее 1–1,2 м не позволит общаться так, чтобы можно было нормально говорить (не кричать), рисовать иллюстрации и показывать материалы. Таким образом, желательно располагаться на расстоянии 0,6–0,8 м. Не следует садиться прямо напротив собеседника или рядом с ним (исключая непосредственно показ демо-версии, когда по-другому сесть невозможно). Наилуч-

ший вариант – сидеть немного вполоборота.

Выбор правильной позиции по отношению к собеседнику.



6. Начинать разговор надо с положительным настроением, в спокойном расположении духа, с верой в свои силы, успех и продаваемый продукт.

Общие правила начала и ведения встречи.

Рассмотрим, какие правила необходимо соблюдать специалисту по продажам, чтобы беседа между ним и потенциальным покупателем прошла наилучшим образом. Эти правила распространяются на каждый из этапов продажи (если он совершается на встрече).

Правило 1. Называть собеседника по имени.

Правило 2. Сохранять с собеседником зрительный контакт. Следить за его невербальными сигналами (жестами и мимикой).

Правило 3. Использовать местоимения, ориентированные на собеседника: «вы», «вам», «ваш». Избегать местоимений первого лица «я», «мне», «мы».

Правило 4. Воздерживаться от категоричных утверждений, так как они дают повод для вопроса.

Правило 5. Не употреблять слова-раздражители. Словами-раздражителями являются те слова, при произнесении которых в сознании собеседника могут возникнуть негативные образы или отрицательные эмоции. К этим словам относятся: «несмотря на», «что», «нет», «мешать», «возражать», «беспокоить», «должен», «проблема», «противоречие», «абсолютный», «доказать», «неправильно», «ошибка», «заблуждение» и т. д. Слова при восприятии их головным мозгом преобразуются в некоторые образы. Но эти слова мозг не может преобразовать, поэтому картинки возникают из тех слов, которые следуют за ними, и ассоциируются с этими словами. Так возникают негативные образы или не те образы, которые были бы полезны.

Пример. Возникновение негативных образов из-за слов раздражителей

Полностью сосредоточьтесь и думайте не о вазочке, наполненной мороженым с клубникой, а о... У любого человека, кто услышал или прочитал эту фразу, в сознании мгновенно возник образ мороженого в вазочке, хотя приведенная фраза, наоборот, выражает просьбу не думать об этом

Другие примеры фраз, создающих негативные мыслительные образы:

· не хочу вас больше задерживать

- простите за беспокойство
- я должен вам рассказать сегодня
- мне поручено вам сообщить

Употребление этих слов приводит к тому, что специалист по продажам фактически говорит то, что не хочет говорить, вместо того, чтобы говорить что-то полезное. Фразы с этими словами способны завести беседу в тупик – у покупателя будет слишком много негативных мыслительных образов.

Правило 6. Употреблять слова, которые помогут пробудить интерес. Обращать внимание на полезность встречи (разговора), а не полезность услуги (продукта). Употреблять существительные, прилагательные и глаголы, отражающие положительные качества. Некоторые из них приведены в таблице 10.2.

Слова, отражающие положительные качества

Существительные	Прилагательные	Глаголы
безопасность	быстрый	анализировать
возможность	важный	беречь
достижение	выгодный	искать
новшество	гибкий	испытывать
обеспечение будущего	изменяемый	обеспечивать
облегчение	Интересный	организовывать
оборот	легкий	осуществлять
опережение	лучший	планировать
повышение квалификации	надежный	повышать
превосходство	новый	поддерживать
прибыль	простой	помогать
развитие	разнообразный	проверять
решение проблемы	рациональный	развивать
экономия	удобный	размышлять
	ценный	разрабатывать
другие слова	хороший	рассчитывать
	экономичный	укреплять
	другие слова	улучшать
		усовершенствовать
		другие слова

Не употреблять слова, навевающие скуку: беседовать, обмениваться мнениями, говорить.

Правило 7. Внимательно следить за поведением собеседника, не пропускать его слова, жесты, взгляды.

Правило 8. Улыбаться. Улыбка выигрышно влияет на голос и настроение, а также помогает сохранить спокойствие и уверенность в себе.

Правило 9. Стараться выявить точки соприкосновения с собеседником. Высказывать одобрение и признание действий собеседника, показывать уважение к нему и его решениям.

Чтение книг – престижно, современно, выгодно.

Знания – тоже капитал, который всегда с тобой.

Шевчук Денис

Сбор информации в ходе встречи.

Потенциальный клиент совершит покупку тогда, когда он поймет, каким образом ему полезен предлагаемый продукт. Несмотря на то, что продукт может иметь массу достоинств, вряд ли все они нужны каждому покупателю настолько, что являются движущей силой его решения.

Сбор информации в ходе встречи



Часть этих и других сведений уже, может быть, получена в ходе работы, проделанной информационным сектором, но другую часть получить таким образом невозможно. Насколько она будет полна, зависит от специалиста по продажам. Чем более полную информацию удастся получить, тем более конкретную аргументацию потенциальному пользователю сможет предложить специалист по продажам.

Итак, специалист по продажам должен установить:

1. Объективные потребности потенциального клиента. В этом могут помочь знания и опыт специалиста по продажам.

2. Субъективные потребности клиента (что клиент хочет). То, что потенциальный покупатель хочет приобрести, редко совпадает с тем, что ему в самом деле нужно (с объективными потребностями). Поэтому клиенты покупают не услуги, а представления о своем будущем, которое зависит от этих услуг.

3. Почему потенциальный клиент хочет именно этот продукт и, главное, что он от него ожидает. Заметим, что эти сведения помогают избежать ошибки при определении объективных потребностей. Как правило, конкретные ожидания клиента обуславливаются его мотивами к покупке (более широкими характеристиками, о которых мы запланировали сказать несколько слов ниже).

4. Какие представления сложились у потенциального клиента о том, как удовлетворить свои ожидания. До тех пор, пока неизвестно, что собеседник считает подходящим и приемлемым, любое предложение специалиста по продажам может завершиться неудачей и завести беседу в тупик.

Для того, чтобы получить и суметь систематизировать сведения по пунктам 2, 3 и 4, необходимо обладать знаниями о мотивах покупателей, владеть техникой задавания вопросов и уметь слушать собеседника.

Мотивы покупателей.

У каждого человека есть определенные потребности, и он стремится удовлетворить их. В практике продаж целесообразно сосредоточиться на четырех основных группах потребностей, оказывающих доминирующее влияние на принятие решения о покупке.

Основные мотивы покупателей



Потребности в безопасности и надежности проявляются в сохранении своего положения, надежном рабочем месте, постоянном и качественном обслуживании, соблюдении гарантий, опытных деловых партнерах.

Потребности в получении прибыли или экономии проявляются в желании повысить обороты, снизить затраты, сделать покупку со скидкой.

Потребность в престиже проявляются в желании повысить авторитет, улучшить имидж, повысить свой статус, желании проявить себя, вырасти по служебной лестнице, владеть современными вещами, последними разработками, но-

выми технологиями.

Потребность в комфорте заключается в желании облегчить условия труда, упростить работу, сэкономить рабочее время, не отказываясь от сложившихся привычек.

У каждого потенциального покупателя доминирует, как правило, какой-то один мотив, который окажет значительное влияние на принятие им решения. Иногда мотив покупателя представляет собой совокупность двух или трех мотивов. Мотивы потенциального покупателя редко подвергаются серьезным изменениям (только по истечении продолжительного времени). Мотивы покупателя не проявляются явно, а присутствуют в скрытой форме. Например, за возражениями типа «мы не готовы к сотрудничеству» может стоять непонимание каких-либо качеств продукта, на самом деле удовлетворяющих истинные мотивы. Одна из возможностей выявить мотивы покупателя кроется в умении специалиста по продажам задавать вопросы и извлекать информацию из полученных ответов.

Техника задавания вопросов.

Задавать вопросы – неотъемлемая часть работы специалиста по продажам. Для того, чтобы завязать разговор, вызвать доверие и узнать о проблемах, необходимо задавать вопросы. Чем больше вопросов он задает, чем точнее они сформулированы, тем лучше он сможет овладеть ситуацией. Специалист по продажам, который не задает вопросов, не

только не узнает о потенциальном клиенте ничего нового, но и будет в итоге говорить с ним на разных языках, приводя один аргумент за другим. Преимущества вопросов, задаваемых специалистом по продажам, таковы:

- они показывают интерес к мнению потенциального покупателя;
 - они вовлекают его в разговор и позволяют управлять;
 - с помощью вопросов можно получить ценные сведения;
 - содействуют получению желаемого ответа (при специальной постановке вопроса);
 - предотвращают превращение делового разговора в спор.
- Утверждение влечет за собой противоположное утверждение и в последующем спор.

Вопрос влечет за собой ответ (информацию) и в последующем сотрудничество.

Существует восемь типов вопросов, используемых в различных ситуациях. Перечислим эти типы и рассмотрим их.

Итак, вопросы бывают:

1. Закрытые.
2. Открытые.
3. Наводящие.
4. Альтернативные.
5. Обоснованные.
6. Встречные.

7. Обходные.

8. Контрольные.

Закрытые вопросы предполагают один из ответов «да» или «нет». По своему содержанию эти вопросы не создают предпосылок для продолжения разговора.

Примеры закрытых вопросов:

– Вы раньше слышали о услуге ...?

– Сможем ли мы с вами встретиться на той неделе?

Использование закрытых вопросов облегчает процесс общения, поскольку потенциальный клиент может ответить только одно из двух. Но закрытые вопросы не позволяют получить информацию. Кроме того, есть риск получить отрицательный ответ, затрудняющий продолжение беседы. Например, на вопрос «Есть ли у вас проблемы с получением новых документов» большинство потенциальных клиентов ответит «нет».

Закрытые вопросы применяются, если:

– нужно получить краткий однозначный ответ;

– собеседник очень неразговорчив;

– если нужно проверить, правильно ли понято высказывание собеседника.

Закрытые вопросы, задаваемые один за другим, могут произвести впечатление допроса, поэтому

использовать их нужно осторожно.

В литературе встречается описание приема «трюизм», заключающегося в задавании закрытых вопросов, на которые можно ответить только положительно. Применение трюизма несколько раз приводит к «внутреннему» согласию потенциального пользователя с позицией специалиста по продажам и осложняет для пользователя прямой отрицательный ответ.

Открытые вопросы не предполагают каких-либо односложных ответов, а побуждают к высказыванию своего мнения. Открытые вопросы помогают поддерживать и продолжать разговор. Характерной чертой этих вопросов является то, что они начинаются со слов «что», «как», «почему», «какой», «сколько», «когда» и других подобных.

В частности, рассмотренный выше вопрос «Есть ли у вас проблемы с получением новых документов» целесообразней задавать в открытой форме «Какие у вас есть проблемы...», так как даже в случае маловероятного ответа «никаких» не теряется возможность продолжения разговора.

Вообще, открытые вопросы целесообразно применять в ситуациях, когда:

- нужно начать разговор;
- перейти к другому этапу разговора;
- выяснить дополнительную информацию о потенциаль-

ном клиенте, интересах и мотивах собеседника, причинах сомнений и отказов.

Следует осторожно использовать некоторые вопросы со словом «почему» («почему вы до сих пор не купили»), так как в них скрыт упрек. Потенциальный покупатель может воспринять их как обвинение.

Наводящие вопросы побуждают собеседника подтвердить сказанное специалистом по продажам. В них уже формулируется определенное мнение и выражается надежда на согласие с ним. На самом деле это мнение как бы внушается, а собеседник не замечает, что специалист по продажам таким образом оказывает на него влияние. Для того, чтобы он этого не заметил, нельзя употреблять много наводящих вопросов. Чтобы эти вопросы вызвали у потенциального покупателя положительную реакцию, они должны содержать его имя.

Как видно, с помощью наводящих вопросов нельзя получить никакой новой информации. Они используются в следующих случаях:

- когда нужно подвести итоги разговора;
- когда необходимо заставить собеседника вернуться к обсуждению, если он разговорчивый;
- когда собеседник проявляет нерешительность.

Наводящий вопрос усиливается включением в него слов «конечно», «ведь», «не правда ли», «не так ли» и осо-

бой интонацией.

Пример наводящих вопросов:

- Не правда ли, это могло бы упростить вашу работу?
- Эта программа могла бы упростить Вам жизнь, неправда ли?

Альтернативные вопросы. Альтернативный вопрос дает собеседнику возможность сделать выбор из двух или трех предложений. Альтернативный вопрос помогает принять решение.

Альтернативные вопросы следует употреблять:

- при согласовании плана встречи;
- при подведении промежуточных итогов;
- для того, чтобы подтолкнуть нерешительного собеседника к принятию решения;
- для договоренностей о встречах.

При перечислении каких-либо вариантов а альтернативном вопросе нельзя давать оценки одному из вариантов, так как это может оказать на клиента давление

Иногда в литературе употребление этих вопросов называется приемом «выбор без выбора».

Пример альтернативных вопросов:

- Когда бы Вам было удобнее со мной встретиться: сегодня после обеда или завтра утром?

Обоснованные вопросы помогают «разрядить» возможное напряжение потенциального клиента, помогают ему не чувствовать себя допрашиваемым. Обоснованные вопросы содержат разъяснение, зачем ставится вопрос. Кроме этого, они могут содержать и замаскированные дополнительные сведения.

Обоснованные вопросы следует использовать в ходе встречи периодически, чтобы она не напоминала допрос.

Пример обоснованных вопросов:

- Для того, чтобы я мог..., мне нужны сведения о...?
- Для того, что бы нам проще было бы вести беседу, я хотел бы получить дополнительную информацию. Какими банковскими услугами Вы пользовались?

Встречные вопросы представляют собой уточнения высказываний или вопросов собеседника. Деловой беседой обычно управляет тот, кто задает вопросы. Таким образом, если потенциальный клиент задает слишком много вопросов (а это случается часто, если специалист по продажам допускает нерешительность в начале встречи), встречный вопрос дает возможность перехватить инициативу в свои руки и продолжать беседу по плану.

Примеры встречных вопросов:

- Это очень интересно. Почему вы так думаете?

– *Что вы при этом хотели бы учитывать?*

Встречные вопросы используются, когда необходимо:

- получить дополнительную информацию;
- перехватить руководство беседой;
- выиграть время для размышления над контраргументами или дальнейшим ходом беседы.

Задавая встречный вопрос, специалист по продажам должен при этом повторить вопрос собеседника, показывая, что он внимательно его слушает. Также можно выразить и свою реакцию на вопрос собеседника («Да, это действительно очень важно. А как...»).

Обходной вопрос используется, для того чтобы окольными путями направить беседу в требуемое русло, когда собеседник не проявляет интерес, выражает отказ или немногословен. Обходной вопрос содержит фразу, уточняющую мнение потенциального клиента словами, выгодными в данный момент специалисту по продажам. Фактически, обходной вопрос содержит аргумент пользователя, развернутый более подробно «в пользу» продавца.

Обходные вопросы употребляются, когда необходимо:

- избежать отказов и отговорок;
- добиться «условного» согласия;
- избежать конфронтации с потенциальным клиентом.

Нельзя задавать подряд несколько обходных вопросов,

так как у потенциального клиента может сложиться впечатление, что его хотят одурачить.

Примеры обходных вопросов:

Клиент: «Меня устраивает сложившаяся ситуация и мне не нужны дополнительные расходы»

Специалист: «Насколько я понимаю, Вас интересует, как Вы сможете сэкономить, обслуживаясь по зарплатному проекту?»

Контрольный вопрос позволяет узнать, правильно ли собеседник понимает слова.

Примеры контрольных вопросов:

– Я ответил на Ваш вопрос?

– Нужно ли еще что-нибудь пояснить, о чем-то рассказать?

Изучив типы вопросов, остановимся на некоторых аспектах использования вопросов.

Во-первых, определенному собеседнику необходимо задавать только определенные вопросы. Чем более точно адресованы вопросы, тем более полной будет полученная информация. Перед началом встречи специалист по продажам должен продумать список вопросов, которые он задаст собеседнику. Так, директору можно задавать одни вопросы, а главному бухгалтеру другие. Различие будет состоять не в типе вопросов, а в их сути. При этом важно учитывать:

– какую должность занимает собеседник;

- что он хочет знать о предлагаемом продукте;
- какое решение он может принять и на основе каких данных;
- какой информацией он обладает;
- кто обладает остальной информацией;
- какие вопросы можно задать, чтобы показать уважение;
- какие у собеседника производственные цели и задачи;
- какие у него личные потребности и надежды.

Во-вторых, вопросы должны быть индивидуальными, с учетом сферы деятельности потенциального клиента и специфики работы конкретного человека. Это покажет собеседнику, что специалист по продажам имеет определенные знания в соответствующей области и хорошую подготовку. Иными словами, специалист должен уметь приспособливаться к определенным целевым группам – юрист, бухгалтер, руководитель.

В-третьих, главную роль необходимо отводить открытым вопросам. Они с наименьшей вероятностью создают напряжение и в результате позволяют получить больше информации.

В-четвертых, во время ответов собеседника необходимо делать краткие записи (это можно не скрывать). Эти записи помогут в дальнейшей работе.

Для того чтобы специалист по продажам мог получить максимум информации, он должен уметь внимательно слушать. Этому мы посвящаем следующий раздел.

Умение слушать.

Даже самый удачно сформулированный вопрос ничего не даст, если внимательно не выслушать ответ. Внимательно слушать собеседника означает вдумываться в его слова, ощущать его мысли и чувства в момент переговоров.

Каждый человек охотнее говорит о себе или о своих проблемах. Это главное, что мешает специалисту по продажам внимательно слушать. Однако, если собеседник (потенциальный клиент) почувствует, что его внимательно слушают, он охотнее предоставит дополнительную информацию и поделится своими проблемами.

Одним из приемов, позволяющим внимательно слушать, является контролируемый диалог. Суть этого приема состоит в следующем. Специалист по продажам должен попытаться повторить высказанную потенциальным клиентом фразу. При этом в обычной ситуации возможно три варианта:

1. Специалист по продажам слушает собеседника до тех пор, пока его память не заполнится. После этого повторяет фразу. В этом случае удастся правильно повторить только начало фразы, так как остальная ее часть не поместилась в памяти.

2. Специалист по продажам старается запомнить все, что говорит собеседник. Очевидно, что когда память заполнится началом фразы, информация в ней начнет замещаться серединой и остальной частью фразы. Следовательно, специа-

лист по продажам запомнит в итоге только окончание фразы и не запомнить начало.

3. Специалист по продажам запоминает только то, что представляет для него интерес или с чем он не согласен. Таким образом, в памяти останутся только обрывки фразы, серединка.

Понятно, что каждый из трех указанных вариантов не является желательным. Для того, чтобы их избежать, необходимо:

- внимательно слушать собеседника, пока он продолжает говорить;

- в это время недопустимо делать предположения, сопоставления, толкования или оценки – они могут оказаться неверными из-за того, что еще не вся информация высказана;

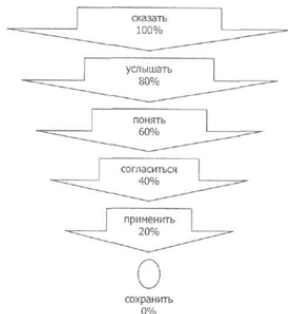
- избегать каких-либо ассоциации или воспоминаний об аналогичных случаях из практики;

- избегать формулирования своего ответа, пока собеседник не сказал до конца – мгновенно выданный ответ производит впечатление, что он подготовлен заранее;

- применяя встречные вопросы, уточнить, правильно ли понято высказывание собеседника.

Невнимательное, нетерпеливое слушание потенциального клиента приводит к искажению или потере информации. Этапы восприятия информации специалистом по продажам, на которых могут произойти потери, изображены на

Рисунок 10.7. Потери информации менеджером по продажам



Особенности проведения встречи при определенных обстоятельствах.

Существуют обстоятельства, при которых встреча протекает с какими-то особенностями, «не так как всегда» или «нестандартно». Специалисты по продажам стараются избегать этих обстоятельств, так как они «создают дополнительные трудности». Обычно к этим обстоятельствам относят проведение встречи без договоренности и проведение встречи с группой сотрудников пользователя.

Встреча без предварительной договоренности.

Прежде всего, отметим, что встречу без договоренности можно проводить лишь в двух ситуациях:

– когда с потенциальным клиентом какое-то время не удастся договориться о встрече из-за отказов;

– когда офис потенциального клиента расположен по пути и к нему можно заехать, например, возвращаясь с другой встречи.

Встреча без договоренности всегда сопряжена с определенным риском – пользователя может не оказаться на месте, либо он не сможет найти время. В этом случае время специалиста по продажам может оказаться напрасно потраченным. Существует и другой риск – получить отказ, но если отказ уже и так получен по телефону, то такой риск можно не учитывать.

В целом встреча без договоренностей не имеет других принципиальных отличий от обычной, заранее назначенной. Отметим, какие у нее есть особенности:

1. Начиная такую встречу, специалисту по продажам необходимо использовать как аргумент, что «он проезжал (проходил) мимо и поэтому решил зайти лично». Этот аргумент не должен содержать напоминаний пользователю о том, что с ним не удалось договориться по телефону.

2. Если пользователь отказывается проводить встречу, то посещение следует использовать как возможность жестко договориться о встрече.

3. С психологической точки зрения специалист по продажам на такой встрече оказывается в невыгодном положении.

нии. К сожалению, нейтрализовать это негативное обстоятельство можно только одним способом – безупречным началом беседы.

Особенности встречи с группой сотрудников.

Встреча с группой сотрудников пользователя проходит обычно в одном из трех вариантов:

- встреча с сотрудниками одного отдела (например, бухгалтерии);
- встреча с сотрудниками разных отделов;
- встреча непосредственно с клиентом и лицом, принимающим решение о покупке (например, с главным бухгалтером и директором).

Опишем, какие у этих трех вариантов общие особенности:

1. Желательно заранее (на этапе достижения договоренности о встрече) знать, какие сотрудники будут на ней присутствовать. Это поможет подготовить вопросы для сбора информации и рекламные материалы.

2. Располагаясь в помещении (за столом), специалист по продажам должен выбирать такое расположение, чтобы все присутствующие могли видеть и слышать его, а также видеть показываемые материалы. Расположение людей должно также обеспечивать специалисту по продажам возможность следить (хотя бы попеременно) за реакцией его слушателей.

3. Работа специалиста по продажам осложняется, по-

скольким пользователи могут иметь разные мнения, а также отвлекаться во время встречи. Специалист по продажам должен обращать на это внимание и стараться чаще резюмировать сказанное. Кроме этого, вопросы желательно сфокусировать на лице, принимающем решение.

Теперь укажем, какая особенность есть у встречи с сотрудниками разных отделов. Во-первых, у этих людей разные интересы. Рассказывать об услугах и продуктах Банка в наиболее «универсальном» варианте, периодически делая оговорки и приводя примеры («в частности, для вас...»). Во-вторых, общую встречу следует использовать как повод для договоренности о персональной встрече с каждым из сотрудников разных отделов (под предлогом рассказа специальных программ для них).

Наконец, остановимся на особенностях встречи с потенциальным клиентом (пользователь) и лицом, принимающим решения. Желательно, чтобы такая встреча проходила уже после того, как проведены встречи непосредственно с потенциальным пользователем и достигнуто его согласие. В таком случае в самом начале трехсторонней встречи – специалист по продажам, пользователь и лицо, принимающее решение – специалист по продажам должен прорезюмировать итоги поделанной работы. Все аргументы, приводимые специалистом по продажам, следует дополнять оговорками-ссылками на то, что данный вопрос уже обсужден и достигнуто согласие («как мы уже обсудили...», «как мы поняли с

Иваном Петровичем...»). Это показывает руководителю ясность позиции непосредственного пользователя и не позволяет переговорам вернуться на уже пройденные этапы. Если, несмотря на уже достигнутые результаты и высказанное согласие, непосредственный пользователь проявляет нерешительность перед своим руководством, специалист по продажам должен использовать обходные и альтернативные вопросы.

Окончание встречи.

Окончание встречи не всегда совпадает с завершением продажи (например, когда продажа совершается за несколько встреч). Окончание встречи характеризуется:

- подведением итогов встречи;
- достижением договоренности о последующих действиях;
- прощанием.

Специалист по продажам должен выполнить эти шаги в приведенном порядке. Подведение итогов встречи позволяет еще раз обратить внимание пользователя на изложенные ему аргументы (самые важные), на высказанное им согласие или одобрение продукта, на необходимость дальнейших действий. Дальнейшие действия – повод для новых встреч или телефонных переговоров. Специалист по продажам, используя прием «выбор без выбора» (альтернативный вопрос) должен предложить пользователю новую

встречу в пределах 3–7 дней от состоявшейся и обозначить ее план. Если не удастся достигнуть договоренность о встрече, следует предложить звонок. Для специалиста по продажам очень важно «не упустить момент», так как многие пользователи говорят, «что позвонят сами» (впрочем, это может свидетельствовать о вероятных ошибках специалиста по продажам). Достигнув договоренности, необходимо отметить для пользователя, что состоявшаяся встреча результативна, поблагодарить его за внимание и время, а затем попрощаться.

ЗНАЙТЕ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ И ВЕРЬТЕ В НЕЕ

Вы не сможете продавать продукцию, если в нее не верите! Чтобы наилучшим образом представить некоторую продукцию или услугу (с результатами по продаже, которые это оправдывают), вам необходимо испытать на себе достоинства этой продукции или услуги. Например, если вы продаете страхование жизни, лучше всего было бы вам самому заключить договор страхования жизни, чтобы вы могли иметь ясное представление о его достоинствах – душевном спокойствии, защите вашей семьи, планировании выхода на пенсию и т. д. Вместо того чтобы рассуждать обо всем этом теоретически, вы можете теперь говорить от чистого сердца, когда перспективный покупатель спрашивает ваше мнение о вашей продукции или услуге. *Покупатели чувствуют разницу между заученной торговой презентацией и искренней.*

Наилучший подход к продаже, ориентированной на покупателя, заключается в том, чтобы задавать хорошие вопросы, а затем *внимательно выслушивать* ответы. Продажа не сводится к тому, чтобы хорошо говорить; это способность собирать информацию, суммировать ее и обеспечивать полезное вмешательство в дела покупателя (с помощью своей продукции или услуги). Покупате ли хотят поговорить! Они желают рассказать вам о своем мире» о своих уникальных проблемах, о самих себе! Даже если вы выслушивали все это миллион раз прежде и заранее знаете, что они намереваются сказать, дайте им возможность высказаться. *Покупатели покупают у вас в большей степени на основе того, на сколько хорошо вы слушаете, чем насколько хорошо вы говорите.* Перестаньте продавать и начните слушать.

ОСТАВЬТЕ СВОЕ ЭГО ЗА ДВЕРЬЮ И УЧИТЕСЬ ГИБКОСТИ

Можете ли вы припомнить время, когда бы вы продвигались вперед, оставаясь при этом самим собою? Большинство опытных торговых представителей способны на это. Главный момент здесь заключается в том, чтобы проявлять гибкость при осуществлении вашей личной повестки дня. Пусть, скажем, вы запланировали ча совою аудиенцию для торговой презентации по поводу консуль тационных услуг по людским ресурсам, которая предназначается президенту некоторой средней по размеру компании. Вы затратили ли несколько часов, готовя красивую электронную презентацию, кото-

рая, как вы чувствуете, великолепно показывает ваши возможности. Придя на встречу, вы обнаруживаете, что дополнительно во встрече будут участвовать еще три человека, что вам отводится только двадцать минут, а не шестьдесят, и что вы – один из шести консультантов, которых они выслушивают! этим утром. Что же вам делать? Вы могли бы настоятельно представить свою презентацию, ведь *ВЫ хотите проделать это так, как ВЫ подготовили*. Или вы могли бы отложить презентацию, а время встречи, вероятно, было бы лучше потратить на установление доверия и более глубоких деловых связей с каждым из участников. Подчиняясь своему эго, вы можете потерять эту продажу; действуя гибко и рассудительно, можете продвинуться к ее осуществлению. Держите ум открытым и всегда сообразуйтесь с текущими обстоятельствами.

УВАЖАЙТЕ ТО, КАКИМ ОБРАЗОМ ВАШ ПОКУПАТЕЛЬ ПРЕДПОЧИТАЕТ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ

Вы можете продвигаться быстрыми шагами и опережать события или действовать более сдержанно и не столь быстро. То, каким образом вам хотелось бы взаимодействовать с другими, должно быть вторичным по отношению к тому, каков естественный *стиль* взаимодействия для вашего покупателя. Осознайте его стиль и действуйте соответственно. Это вовсе не означает, что вы не должны оставаться самим собой, это значит, что вы уважительно относитесь к стилевым

предпочтениям покупателя. Помните, невербальный язык – это мощный инструмент при налаживании моста для взаимодействия. Это своеобразный химизм продажи, это та ее часть, которую можно выразить словами: «Я не вполне понимаю, почему мне нравится (или не нравится) этот торговый представитель». Добиваясь осуществления продажи, вы ответственны за то, чтобы приспособливаться к покупателю и делать так, чтобы взаимодействие было более приятным и, следовательно, более эффективным. *Конечным результатом будет то, что покупатели, чувствуя, что вы настроены на их волну, быстрее откроются вам навстречу, скорее поделятся информацией и начнут относиться к вам с доверием.* Ваши результаты по продаже покажут, в достаточной ли степени вы учитываете стиливые предпочтения покупателя.

ПРЕДЛАГАЙТЕ СТИМУЛЫ И ОСТАВЛЯЙТЕ СЛЕДЫ

Облегчайте своим предполагаемым покупателям работу с вами. Предлагать стимулы означает, что всякий раз, когда вы взаимодействуете с существующим или потенциальным покупателем, вы предлагаете ему *стимулы*, или причины, почему у него может возникнуть необходимость работать с вами или совершать у вас покупки. Например, если вы продаете рекламные товары, а покупатель, кажется, не очень заинтересован в том, чтобы заниматься бизнесом в настоящее время, подбросьте ему стимулы, говоря: «Некоторые клиен-

ты, с которыми мы работаем, используют рекламные кружки на торговых демонстрациях, бутылки с водой по праздникам и шляпы в первый день лета». Стимулы, которые вы предлагаете перспективному покупателю, – это даты и события. Вы хотите, чтобы покупатели подумали о вас, если какая-то дата или событие стимулирует потребность в вашей продукции. Затем позаботьтесь о том, *чтобы оставлять следы*, которые позволят покупателю разыскать вас, если ваши услуги потребуются снова. Какие-то из них вы, вероятно, уже используете – визитные карточки или иллюстрированные проспекты компании. Но какие еще существуют способы, чтобы помочь им найти вас, когда возникает необходимость в этом в промежутках между вашими регулярными контактами? Как насчет информационных бюллетеней, печатных статей, рекламы в местной газете, легко запоминаемого телефонного номера, звучного названия компании, посылки им почтовой открытки из вашего офиса или, быть может, календаря, который будет висеть у них на стене весь год? Цель подбрасывания стимулов и оставления следов – в облегчении для ваших покупателей запоминания вас и поиска вас, когда у них возникают мысли о вашей продукции или услуге. А это в точности то, чего вы желаете!

УПРАВЛЯЙТЕ СОБОЙ ТАК ЖЕ, КАК СВОИМ БИЗНЕСОМ

Вам известна пословица: «Время – деньги». Что касается денег, то бизнес заинтересован как в доходах, так и в при-

быльнос ти. В продаже наблюдается тенденция к сосредоточению только на доходах. Посмотрите на то, как вы работаете, и включите в работу принципы хорошего бизнеса с обзором времени, денег и прибыли. Сегментируйте свои заказы и определите, где скрываются жемчужины. Ищите такие, которые наиболее прибыльны, такие, которые обладают наибольшим потенциалом, и такие, которые способны поддерживать поток доходов, в наименьшей степени связывая ваши руки. Вы можете согласиться с тем, что правило Парето «80/20» верно, что 80 % ваших продаж происходят от 20 % ваших заказов. Как и надлежит действовать в любом бизнесе, просто спросите себя, как вы можете больше заниматься заказами этого типа, а другими заказами управлять по-иному. *Ваше время – это ваши деньги.* Вкладывайте свое время в те дела, которые порождают наибольшую прибыль.

РАССЕВАЙТЕ СЕМЕНА ЕЖЕДНЕВНО

Разведка – вот ключ к вашему успеху. В первые дни, когда начинаете заниматься продажей, вы будете вынуждены весь день, и каждый день, заниматься разведкой. По мере того как приобретается опыт, у вас появится тенденция больше времени отводить на работу со своим покупательским кругом, но при этом остается меньше времени для разведки. В этом-то и кроется корень проблемы. Если вы посмотрите на сегодняшние свои успехи, то увидите, что они – результат хорошей разведки, которую вы провели полгода назад. Вопрос теперь стоит так: что вы делаете сегодня, чтобы гарантиро-

вать, что дела будут идти прекрасно через полгода? Ответ: рассеивайте семена ежедневно. Независимо от того, насколько великими делами вы заняты в настоящее время, *чтобы постоянно получать высокие результаты в продаже, вам необходимо ежедневно за ниматься разведкой.* Направление приложения ваших усилий с течением времени может меняться, но, несмотря на это, вы должны каждый день делать что-либо в плане развития новых сделок. Пользуйтесь теми методами, которые для вас наиболее эффективны: «прохладные» разговоры о продаже, «теплые» разговоры о продаже, распространение своего влияния, переговоры, переписка. Выбирайтесь из текучки, будьте прогрессивным и закладывайте основу будущего, рассеивая семена сегодня.

Чтение – вот лучшее учение! Книгу ничто не заменит.

РАЗВИВАЙТЕ СОБСТВЕННЫЙ ОПЫТ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Пользоваться личным опытом принятия решений означает доверять себе в том, что вы говорите правильные вещи в нужное время и верным способом. Личный опыт принятия решений про истекает из досконального знания своей продукции или услуги, из способности точно оценивать своего потенциального клиента, а затем прямо отвечать на вопрос о том, как ваша продукция или услуга может послужить связующим звеном между вами и клиентом. При продаже, ориентированной на покупателя, вам надо избавляться от мани-

пулирования покупателем и опираться на процесс работы с ним. Первый шаг состоит в том, чтобы отбросить костыли и верить в себя. Второй шаг заключается в понимании, что покупатель желает этой степени доверительных взаимоотношений. А третий шаг состоит в том, чтобы практиковаться, практиковаться и практиковаться. *Четкий личный опыт принятия решений приходит из каждодневного опыта, когда вы отк азываетесь от тактики манипулирования покупателем и за меняете ее выдающимся сосредоточением на покупателе.*

УПРАВЛЯЙТЕ ПРОЦЕССОМ ПРОДАЖИ, ОБЕСПЕЧИВАЯ ПОСЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ

Вам известно, что это ваша работа – управлять процессом продажи, но насколько часто вы чувствуете себя у руля? Желает мый ответ должен бы состоять в том, что вы всегда ощущаете, что дела под контролем. Управление процессом продажи при прода же, ориентированной на покупателя, означает точное знание того, на какой стадии вы находитесь в настоящее время и что следует предпринимать, чтобы продвинуть продажу. Наилучший способ оставаться в состоянии, когда дела под контролем, – гарантиро вать, что вы обеспечиваете *последующие шаги* при завершении каждого взаимодействия с покупателем. Будь то телефонный разговор, встреча лицом к лицу, сообщение по электронной почте или письмо, всегда явно формулируйте и определяйте последующие шаги. Сосредоточьтесь на определении резю-

ме по состоя нию продажи и формулировке того, что каждая сторона делает в следующую очередь. Управляя процессом продажи, вы исключаете недоразумения, неправильное понимание и избавляетесь от потери продаж. По существу вы совместно соглашаетесь продвигать процесс продажи вперед путем согласования последующих шагов!

ДЕМОНСТРИРУЙТЕ СВОЙ ЭНТУЗИАЗМ

Демонстрировать свой энтузиазм – это вовсе не означает ска кать, оскалив зубы, в офисе покупателя. Это означает, что вы да ете ему возможность увидеть, насколько вы заинтересованы. Нра вится ли вам то, чем вы занимаетесь? Могли бы вы делать это бесплатно? Получаете ли вы удовольствие? Волнуют ли вас проблемы покупателя и возможность решить их с помощью своей продукции или услуги? Энтузиазм проистекает из страстного отношения к тому, что вы делаете, что представляете и как влияете на своих покупателей. Продажа, ориентированная на покупателя, позволяет вам продемонстрировать своим покупателям, что вы слышите их, понимаете их, можете им помочь и вам нравится это делать! Получайте удовольствие, и пусть они видят энтузиазм в вашей работе.

УЧИТЕСЬ У ОКРУЖАЮЩИХ

В продаже вам следует стараться быть общительным и разви вать способность контактировать с другими людьми. Чем больше вы осведомлены об окружающем мире, тем легче вам добраться до своих покупателей на самых различ-

ных уровнях. Когда пос ледний раз вы заглядывали в местную библиотеку и бродили между полками без цели отыскать какую-то определенную книгу? Найдите время, чтобы окунуться в мир книг, чтобы попутеше ствовать по неизвестным местам, чтобы найти новое хобби. Како вы бы ни были ваши интересы, будь то наука, психология, путешествия, бизнес, саморазвитие или духовность, – расширение кругозора поможет вам в делах. Вы можете заниматься продажей, но *вы не продаете компаниям, вы продаете людям в компаниях.* Люди взаимодействуют с людьми. Учитесь у окружающих, и вы повысите свои способности взаимодействовать с другими людьми на разных уровнях и в разнообразных областях.

БУДЬТЕ ВСЕГДА ПОЗИТИВНЫМ

Занимаясь продажей, вы, скорее всего, человек общительный и вращаетесь в мире бизнеса днями напролет. Это даст благоприятную возможность контактировать со многими людьми позитивным образом. Отнеситесь к этой части своей работы очень серьезно, поскольку ваши слова могут оказывать очень большое влияние. Положительные слова могут создавать благоприятные возможности, отрицательные могут оставлять после себя руины. Самое важное: то, как вы работаете изо дня в день, очень многое сообщает о вашем характере и о том, кто вы есть на самом деле. Вы не можете ждать успеха, если будете очаровательным в один момент и вредным в другой. Побуждайте себя каждый день жить с высочайшей честностью. Уважайте свою профессию, уважайте

других и всегда будьте позитивным.

КАК ВЫ МОЖЕТЕ ПОМОЧЬ ПОКУПАТЕЛЮ НАЙТИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ

Вам необходимо быть полностью сосредоточенным на помощи своему покупателю и оставаться погруженным в нее. Вам надо сконцентрироваться на том, как вы можете обеспечить макси мальню возможный выигрыш в направлении достижения устремлений покупателя. И поскольку бизнес сегодня становится все более сложным, от продавца требуется способность изучать раз нообразные интересы покупателей и справляться со многими из них.

Например, при продаже розничным торговцам я наблюдала продавца, который упорно полагал, что покупатель полностью со средоточен на том, хорошо ли будет продаваться купленная им продукция. Но интересы розничных торговцев зачастую более сложные. Им может также потребоваться определить, как эта продукция повлияет на их ассортимент, как это отразится на их ежемесячном закупочном бюджете, какие сотрудничающие рек ламные фонды могут оказаться доступны, насколько надежным будет план пополнения запасов и т. д., и т. п.

ПОЙМИТЕ, КАЖДЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ УНИКА- ЛЕН

Даже если вы продаете предметы потребления, все равно у каждого покупателя свои интересы. Даже если вы и ваши конку ренты продаете одну и ту же продукцию по одной и

той же цене, вполне вероятно, что каждый покупатель имеет свои проблемы и интересы, которые важны для него при достижении его собственных целей! Например, один покупатель может быть озабочен главным образом платежами, другой может преимущественно интересоваться планами перевозки товаров, третьего могут прежде всего интересовать ваши поставщики.

При продаже услуг интересы покупателей имеют тенденцию к еще большему усложнению.

НЕ ДУМАЙТЕ О ЗАВЕРШЕНИИ ПРОДАЖИ, ДУМАЙТЕ О «ДОСТИЖЕНИИ СОГЛАШЕНИЯ»

«Завершение продажи» звучит так, как будто вы делаете что-то для кого-то. Но «достижение соглашения» есть нечто, что вы делаете вместе с кем-то.

При продаже, ориентированной на покупателя, поскольку вы толковали о решениях почти с самого начала ваших торговых взаимоотношений, достижение соглашения не такой уж великий шаг, как это бывает в традиционных процессах продажи.

В самом деле, управляя процессом достижения соглашения как стремлением к консенсусу между двумя деловыми партнерами, а не как подписанием мирного договора между воюющими армиями, вы можете еще больше усилить крепкие взаимоотношения с покупателем.

ПОСТАВЬТЕ СЕБЯ НА МЕСТО ПОКУПАТЕЛЯ

Предпочитаете ли вы, чтобы вам позвонил продавец, ко-

торый искренне хочет помочь вам найти решение для вашего бизнеса, чем такой, который лишь намеревается оглушить вас жестко запрограммированным объявлением о продаже?

Не станете ли вы скорее иметь дело с продавцом, который вместе с вами изучает возможные пути решения, чем с тем, кто пытается завершить продажу преждевременно и встречает каждое ваше возражение хорошо аргументированным ответом?

Не предпочтете ли вы иметь дело с продавцом, который пытается продать вам продукцию или услугу как раз для ваших потребностей, чем с таким, кто предлагает вам такой товар, на котором может заработать больше денег?

У сегодняшних покупателей имеется большой выбор продавцов, так что позаботьтесь, чтобы выбрали вас!

Данное введение необходимо проговаривать перед каждым занятием, чтобы сформировать у участников определенную установку на изучение заявленной темы.

Сегодня, благодаря нарастающему развитию товарных, финансовых, консалтинговых рынков, наступательному вращению в эти рынки информационных технологий, увеличивающемуся напряжению в конкурентной среде, целью является – привлекать, заинтересовывать, сохранять клиентов.

Постоянно привлекать следует всех клиентов, и тех, кто еще не работает, и тех, кто уже обслуживается.
Если клиента постоянно чем-то не заинтересовы-

вать, его уведут.

Методические рекомендации для руководителей

Уважаемые коллеги!

Данный курс обучения рассчитан на 40–50 занятий по 5-10 минут. Материал доступен для преподавания и объединен в 18 кейсов. Рекомендуется задавать данные вопросы в начале следующего занятия, когда блок уже пройден, с целью проверки усвоенных знаний и повторения сложных тем.

Вы должны постоянно контролировать выполнение сотрудниками тех рекомендаций, которые даются в данных кейсах.

Работайте со своими подчиненными индивидуально. Разъясняйте им непонятные вопросы и координируйте их работу. Не относитесь формально к этому обучению. Системный подход, творческий настрой и постоянный контроль приведут Вас и Ваших сотрудников к успеху в бизнесе и будут способствовать успеху.

Часть 1. Риторика продаж и презентаций

Язык, власть и коммуникация

Основные функции эффективной риторики

**Презентация и продажа в системе
эффективной риторики**

**Эффективный продавец в зеркале
современной риторики**

Если в город приехал цирк и Вы повесили афишу: «В субботу на ярмарке будет цирковое представление», – это реклама. Если Вы прикрепили афишу на спину слона и провели его по городу – это будет «продвижение» – (промоушен), т. е. стимулирование сбыта. Если слон прошелся по любимой цветочной клумбе мэра города, то это приобретение известности («наблизити»). А если после всего этого Вы еще и сумеете добиться, чтобы мэр города посмеялся над этим – это уже будет PR («наблик релейинз»), т. е. установление хороших связей с общественностью.

В этой шуточной сентенции, которую американцы любят рассказывать друг другу, отчетливо видна неразрывная связь цепочки, создающей определенный имидж товару. Современное позиционирование товара неразрывно связано с риторической подачей текста и игры. В отличие от рекламы,

где создатель текста скрыт или дистанцирован как от высказывания, так и от его исполнителя, риторика продаж и презентаций объединяет автора и исполнителя, делает его единственной и центральной фигурой дискурса. Целостность и неделимость образа – это то, что характеризует истинного специалиста по продажам и презентациям. Вот почему наряду с профессиональными знаниями товара и его свойств эффективный продавец является лицедеем, широко использующим как словесные, так и внесловесные компоненты риторики для создания образа. Между тем две способности – аналитика товара и лицедея-презентатора – редко уживаются в одном человеке. Так, в ходе исследования, проведенного среди 2500 американцев, основные пункты, вызывающие страх, распределились следующим образом:

1. Публичное говорение – 40,6 %
2. Высота – 30 %
3. Насекомые – 22 %
4. Бедность – 22 %
5. Глубина – 21,5 %
6. Болезнь – 18,8 %
7. Смерть – 18,7 %
8. Полет – 18,3 %
9. Одиночество – 13,6 %
10. Собаки – 10 %.

Язык, власть и коммуникация

Впервые на архетипичность языка обратил внимание *Зигмунд Фрейд*. Он полагал, что любое высказывание не может быть до конца понято нами, если мы не знаем предыстории сообщения. В самом акте разговора присутствует лишь видимая часть айсберга. Чтобы узнать нечто обо всем айсберге, требуется восстановить то, что великий психоаналитик назвал трансформационной историей. Всякое высказывание отсылает нас к предшествующему сообщению, которое имеет другого отправителя и получателя информации. «Первоначальных» высказываний не существует. Любое высказывание – это бесконечная эстафета, в ходе которой меняются адресаты и адресанты. Вот почему во всяком словесном обращении происходит актуализация «себя другого». Как в системе зеркал, бесчисленные отражения и преломления себя другого реализуются в каждом отдельно взятом словесном обращении.

Создавая теорию языковых архетипов, Фрейд понимал в духе своего времени язык лишь как словесный (вербальный). Более поздние последователи Фрейда, прежде всего *Жак Лакан*, расширили понимание языка, включив в него все знаковые системы; в частности телесный язык (body-language).

Роль языка заключается в тотальной символизации пред-

метов и явлений. Язык превращает пустоту предмета в символ, требующий определенного толкования и толкователя. Вне языка мир превращается для каждого из нас в ничто.

Задание 1. Перед Вами диалог двух античных мыслителей – Диогена и Платона.

Диоген: – Я вот, Платон, стол и чашу вижу, а «стольности» и «чашности» не вижу.

Платон: – И понятно: чтобы видеть стол и чашу, у тебя есть глаза, а чтобы видеть «стольность» и «чашность», у тебя нет разума.

Как, по-Вашему, существует ли наряду со столом «идея стола», «стольность», «идеальный стол»? Каким образом мы отличаем столы от «нестолов»? Кто в данном случае прав, Платон или Диоген?

Благодаря символизации язык является не только атрибутом власти, но и самой властью. В самом деле, с древнейших времен право говорения и слушания разделило людей на две неравные группы, и лишь право говорения было условием, позволявшим претендовать на управление другими людьми.

Задание 2. По свидетельству историков, в Кабиллии, государстве, находившемся на территории современного Алжира, деятельность по толкованию древних символов и производству новых в условиях кризиса приносила поэтам видные посты вождей и военачальников. Как Вы полагаете, почему на эти роли претендовали прежде всего поэты? Почему современные поэты в условиях кризиса практически ни-

когда не становятся военачальниками? Борьба за власть связана с борьбой за акт говорения, борьбой за язык. Одним из аспектов подобной борьбы становится борьба за наименование (номинацию). Казалось бы, наименование является чисто формальным актом. Ведь традиционная лингвистика не устает убеждать нас, что связь между планом выражения и планом содержания условна и немотивирована. Однако именно в риторическом разрезе языка обнаруживается схватка за наименование, которую беспощадно ведут противоположные политические, экономические, конфессиональные или культурные группы.

Другим аспектом борьбы за власть в языке является та двойная игра и те риторические приемы, в которых ощущается лицемерие представителей властных структур, в частности их постоянные переходы от «я» к «мы». В свое время даже бытовал анекдот про известного политического деятеля, который, стоя на трибуне, говорил: «Через пять лет мы будем жить еще лучше». Тут же раздался голос из зала: «А мы?» Полисемия позволяет, говоря одно, подразумевать нечто иное, т. е. переводить нормальное словоупотребление языка в плоскость борьбы – игры.

Задание 3. В своей книге «Going International» («Выходя на международную арену») Копелан и Григз приводят текст отказа, которое одно пекинское издание направило британскому журналисту: «Мы прочли Вашу рукопись с безграничным удовольствием. Если бы мы опубликовали Вашу рабо-

ту, то стало бы невозможным напечатать какую-либо другую работу менее высокого уровня. Совершенно невероятно, что в ближайшую тысячу лет мы увидим что-либо равное Вашей работе; мы, к нашему сожалению, принуждены вернуть Ваше божественное сочинение и тысячу раз умолять Вас не обращать внимания на нашу близорукость и нерешительность». Какие, по Вашему мнению, приемы агональной риторики используются в тексте отказа?

Агональность— одна из главных черт современной коммуникации. Как известно, центральной смысловой единицей любого высказывания является событие. Событие – это нарушение привычного хода вещей либо привычных правил нашего восприятия. Например, самолет, приземлившийся в аэропорту по расписанию, не является событием. А вот самолет, с которым диспетчеры потеряли связь, о чем тут же сообщают электронные средства массовой информации, сразу становится событием. Следует различать события, которые происходят независимо от нашей воли (кончины великих людей или разрушительные стихийные бедствия), от событий, специально организуемых «профессионалами по коммуникации». Такого рода коммуникативные события и образуют специфическое поле, управляемое средствами массовой информации.

Событие является в реальности коллективным продуктом, результатом настоящего – хотя и частично невольного – совместного производства печатной прессы, радио,

телевидения и агентов политического поля.

Именно такие события перестроили картину мира у человека XX века. Вместо того чтобы более или менее точно отражать внешние события, средства массовой информации превратились в новый тип реальности, с которой люди сравнивают окружающий мир. Для многих более реальным, чем сама жизнь, стал мир, представляемый СМИ. Вопрос маленькой девочки, которая спросила маму: «Правда ли, что мы живем, или нас показывают по телевизору» – имеет более глубокий смысл, чем это может показаться на первый взгляд.

Задание 4. Отправляясь на стадион смотреть спортивные состязания, многие люди берут с собой переносные радио- и телеприемники. Когда их спрашивают, зачем они слушают репортаж, если игра происходит на их глазах, они обычно отвечают... Что, по Вашему мнению, отвечают люди и как Вы можете прокомментировать их высказывание?

Масс-медиа – это не только «магическое окно», через которое мы смотрим на мир, «но и дверь», через которую идеи проникают в наше сознание". Правда, проникают не только идеи, но и персонажи, стереотипные ситуации, по моделям которых большая часть цивилизованного человечества строит свое поведение. Причем речь идет не только о пресловутых мыльных операх, но и созданиях в иных жанрах.

Признаки события

Основные признаки события

1. Наличие главного героя.
2. Наполнение сценария драматизмом, борьбой интересов с элементами насилия.
3. Наличие активного, действенного начала.
4. Новизна и степень отклонения от общепринятых стандартов.
5. Возможность привязки к "вечным темам".

Второстепенные признаки события

1. Событие не должно оскорблять чувств воспринимающего.
2. Событие должно выглядеть правдоподобным.
3. Событие должно быть таким, чтобы о нем можно было рассказать кратко.
4. Событие должно повлиять на конкретную группу, которой оно в первую очередь адресовано.

Действительно, прикрепленность к главному герою позволяет отождествиться с ним, и таким образом полнее воспринимать сложную и неоднозначную информацию. Кадры совершенного преступления более захватят аудиторию, нежели прямая трансляция парламентских дебатов о росте преступности в стране. Такие процессы, как инфляция или

введение новых налогов лучше всего представлять в виде серии репортажей и интервью, где конкретные люди «своими словами» выражают отношение к такого рода явлениям.

Степень новизны и отклонения от общественных норм также является важнейшим средством для организации коммуникативного события. Так, известие об убийстве мелкого наркоторговца в Нью-Йорке, считают авторы данной классификации, вряд ли попадет на первые страницы газет, а вот сообщение об учителе воскресной школы, который совершил жертвоприношение по сатанинскому ритуалу в захолустном городке, наверняка покажут по основным телевизионным каналам. Наконец, каждое событие должно рифмоваться с некоторым набором «вечных тем», связанных с четким разделением добра и зла, с испытаниями и искушениями, заканчивающиеся трагическим или счастливым образом. Любой организатор презентации должен четко помнить, что она не заинтересует людей ровно до тех пор, пока не станет событием.

Мы с Вами помним, что в основе любого события лежит его символическая интерпретация, или мотивировка. Но это утверждение требует уточнения. Дело в том, что мотивировки в коммуникативном событии легко заменяются на псевдомотивировки.

В сообщениях, ориентированных на массовую аудиторию, и специалист по продажам и презентациям должен это запомнить, соединительные слова значат во много раз боль-

ше, нежели то, что они соединяют. Существует 4 типа причин, каждая из которых управляет группами соединительных слов.

Типы причин	Соединительные слова
1. Предшествующие причины	1. Прежде чем, после того как, потому что
2. Конечные причины	2. Так что, следовательно
3. Формальные причины	3. Если, аналогичным образом
4. Удерживающие причины	4. В то время как, когда, несмотря на

Задание 6. Рассмотрите высказывание «Мои дела идут хорошо...» (для пессимистов возможен противоположный вариант). Пользуясь схемой Р.Дилтса, используйте соединительные слова для построения последующей части. Полученный рассказ проанализируйте с точки зрения того, как «пространство» причин может усилить или ослабить убеждение человека.

В рукописях символических писаний, будь то Библия или книга китайского Канона, отсутствие пунктуации является источником двусмысленности. Расстановка пунктуации фиксирует смысл, изменение ее – этот смысл обновляет и меняет на противоположный, а ошибочная пунктуация искажает его. Смысл наших сообщений в значительной мере определяется соединительными словами и знаками препинания, а не только тем, что мы собираемся сказать.

Содержание нашего опыта нейтрально и, в общем, лишено реального смысла. Наши убеждения и ценности определяют, как мы расставим наши когнитивные

и эмоциональные точки, запятые, вопросительные и восклицательные знаки. Как правило, люди спорят, впадают в депрессию или убивают друг друга не из-за содержания своего опыта как такового. Скорее, они сражаются друг с другом из-за расстановки вопросительных и восклицательных знаков, которые придают этому содержанию различные значения.

Вместе с тем надо иметь в виду, что различные группы людей неодинаково употребляют, воспринимают и декодируют различные словесные сигналы. Манера речи людей тесно связана с их социальной принадлежностью. В одном из экспериментов после того, как были зафиксированы статусы респондентов, им было предложено в течение 40 сек. читать басню «Заяц и черепаха». Затем эти короткие записи воспроизвели группам из 13–15 студентов колледжей из самых разных регионов, которые выступали в роли судей. В среднем их оценки реального социального статуса оказались точными в 80 % случаев. Когда же «ораторов» попросили изменить свой голос так, чтобы он звучал, как у богатых, точность оценок осталось по-прежнему высокой и равной 65 %. Все говорившие соблюдали правила произношения, однако длина и структура предложений, скорость чтения менялись в зависимости от принадлежности к группе. В другом эксперименте, когда говоривших просили сосчитать вслух от 1 до 20, оценки студентов также были верными в 65 % случаев.

Задание 7. Как Вы полагаете, можно ли обнаружить принадлежность человека к той или иной социокультурной группе по манере речи в условиях современной России? Будут ли социокультурные различия касаться только лексики или затронут такие «формальные» уровни языка, как фонетику и синтаксис? Аргументируйте свой ответ и приведите примеры.

Как известно, такого рода различия широко используются в странах с развитой рыночной экономикой. Как специалисты по продажам, так и создатели рекламных обращений учитывают социокультурные различия клиентов. В частности, в рекламе дорогих автомобилей вроде «Мерседесов» используются длинные фразы, мало эвфемизмов (слов-заменителей, предполагающих грубый смысл), стиль речи содержит много слов с абстрактным значением. Напротив, реклама машин для низших и средних классов более насыщена техническими подробностями, делает упор не на слова, а на изображения, использует сленговые конструкции и даже уличный жаргон. Такое же соотношение можно наблюдать в рекламе одежды и парфюмерии. Наряду с социокультурными различиями существуют и различия психологические, связанные с разными картами мира, предполагающими преобладание у разных людей визуальных, аудиальных или кинестетических образов, что также находит отражение в языке.

Задание 8. Перед Вами три описания жилья, выставленного на продажу:

1. Первый дом очень живописен. В его красоте есть неповторимое своеобразие. Прежде всего, в фокус Вашего внимания попадут красочный дворик и обширный зеленый сад. В доме много окон, так что Вы можете наслаждаться открывающимся видом. Очевидно, что это хорошая покупка.

2. Второй дом – настоящая архитектурная симфония. Он расположен в очень тихом районе, так что единственное, что Вы слышите, когда выходите на крыльцо – это пение птиц. Его интерьер говорит о том, что он обладает характером, и Вы, вероятно спрашиваете себя, неужели можно пройти мимо этого дома.

3. Третий дом вызывает особое чувство. Не много найдется мест, которые так притягивают к себе, затрагивая какие-то струны в Вашей душе. Этот дом достаточно просторен, чтобы Вы могли не доводить себя до изнеможения, приводя его в порядок.

Как Вы полагаете, выделяются ли в этих описаниях объективные различия домов или различия кроются в самом способе описания? Аргументируйте свой ответ.

Далеко не всегда символическое значение сигнала воспринимается и интерпретируется нами на сознательном уровне. Гораздо чаще предпочтение одним символам перед другими осуществляется неосознанно.

Эти дамы, таким образом, сами подсказали рекламистам нужный образ: таракана с лицом мужчины и спрея – острой бритвы, совершающей вивисекцию.

Символ всегда двузначен, причем как в любой словесной или знаковой фигуре дополнительное значение подавляет основное, благодаря чему и совершается экспроприация (захват) власти.

Создание «телесного образа» с помощью риторики body-language оказывается важным не только для королей и первых должностных лиц государства. Любой успешный продавец и презентатор наряду с вербальными средствами широко использует язык собственного тела. Точно так же, как риторика словесного языка, body-language образует замкнутую систему и ни в коем случае не сводится к отдельно взятым жестам или мимическим выражениям. Трудно сказать, сколько зла принесли разного рода брошюры, предлагающие для успеха овладеть теми или иными словесными, жестовыми или мимическими конструкциями. Важно помнить, однако, что риторика – это скорее состояние, чем действие, вернее состояние, пропущенное через физическое действие.

Один из американских топ-менеджеров признавался, что, столкнувшись с одними проблемами, он идет играть в гольф, чтобы привести мозг в состояние, которое требуется ему для обдумывания этих вопросов. Столкнувшись с другими – отправляется обдумывать их, катаясь на велосипеде. Он настолько точно различает, какое физиологическое состояние

нужно в каждом определенном случае, что может сказать: «Это не проблема для гольфа. Это тот случай, когда нужен велосипед».

Задание 9. Известный актер и теоретик театра М.Чехов утверждал, что, создавая образ, актер может играть:

- а) напоказ;
- б) для себя;
- в) для партнера.

Как Вы понимаете это высказывание применительно к специалисту по продажам и презентациям?

Менеджер – наемный управленец, начальник!

Если у вас нет ни одного подчиненного – вы не менеджер,

а максимум специалист!

Денис Шевчук

Профессиональная деятельность специалиста по продажам и презентациям – это ежедневная работа по созданию собственного образа, которая, как известно, включает три стадии (См. подробнее – Денис Шевчук. Психолингвистика. Техники убеждения. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008).

Первая стадия – имитационный образ. Рисуеться в воображении, подпитывается литературными источниками, наблюдениями, советами специалистов. Мысленно проигрывается с последующей апробацией. Соответствующий эскиз корректируется, результатом чего становится переход на вторую стадию.

Вторая стадия – ролевой образ, связан с заинтересованностью быть в соответствующей форме в конкретной ситуации. На этой стадии осуществляется практическое освоение образа, приобретается опыт «нахождения» в образе – человек пробует жить в образе.

Третья стадия – жизненный образ. Вырабатывается стереотип поведения в данном образе, полнейшая вживаемость в него. Образ воспринимается как реальная личность, а технические усилия для его достижения перестают замечаться.

Ключевые моменты

Язык – это тотальная система символизации предметов и явлений. В процессе символизации вещественное значение слова вытесняется новым значением, которое требует толкования и интерпретации. Борьба за власть связана с борьбой за язык, которая включает акт говорения, акт называния предметов и явлений определенными словами, а также монопольное право на толкование символа. Событийная картина мира современного человека – это вторая реальность, создаваемая средствами массовой информации как коллективный продукт. Встраивание в событийную картину мира других людей – главное условие продвижения и презентации товара в современном обществе. Встраиваясь в картину мира других людей, специалист по продажам и презентациям действует не как реальная личность, но как актер, создаю-

ций образы и мизансцены по определенной технологии.

Основные функции эффективной риторики

Еще со времен Древней Греции существует две риторики: одна из них была связана с верой в абсолютную истину, добываемую философией и оформляемую как красноречие, другая не признавала абсолютных истин, считала, что истина есть результат победы в словесном состязании (агоне) и допускала воздействие на чужое сознание с помощью слова.

Не существует какой-то одной риторики – их две, а точнее, риторики не вообще, потому что на месте риторики мы всякий раз обнаруживаем или собственно софистику, или собственно философию.

В свою очередь софистика, или агональная риторика, практически представлена двумя основными функциями.



Как видно из схемы, реальный процесс агональной коммуникации представляет динамический баланс двух функций с возможными отклонениями в каждом отдельном случае либо в сторону управления сознанием клиента в его интересах, либо в сторону манипулирования для получения односторонних выгод.

Задание 10. Приведите примеры агонального воздействия «во благо клиента» и примеры манипуляции с сознанием клиента. Назовите 5–6 отличий одной функции эффективной риторики от другой.

Хотя на практике указанные функции риторики разделить сложно, поскольку для этого нам пришлось бы проникнуть в сознание агонального коммуниканта и узнать о его истинных намерениях, в учебных целях рассматривать эти отношения как различные стратегии весьма полезно.

Нужно отметить рост интереса к поведению потребителя и поиск новых неординарных форм исследования тако-

го поведения в странах с развитой рыночной экономикой за последние десятилетия. Так, летом 1986 г. произошло интересное событие, которое в прессе называли «Одиссеей по изучению поведения потребителя». Группа ученых на протяжении нескольких недель проехала по многим городам Америки, наблюдая, как обычные люди покупают и потребляют товары и услуги в повседневной жизни. Широкое вторжение этнографических и этнопсихологических методов позволило увидеть эти проблемы с высоты птичьего полета. Наряду с масштабными исследованиями специалист по продажам и презентациям ежедневно проводит десятки подобных операций на микроуровне. Многие авторы, описывающие такие ситуации, настаивают на поиске риторического согласия продавца и клиента как основного условия коммуникативного акта.

«Искренность при сделке создает порой парадоксальную ситуацию. Если мы действительно проявляем заботу о клиентах, то они обязательно постараются позаботиться о нас. Чем активнее мы проявляем о них заботу, тем отчетливее их положительная реакция».

Томас Бер. Дао продаж

Задание 11. Специалисты по риторике продаж отмечают, что добившись риторического согласия, продавец может действовать «заодно с клиентом» либо «ради клиента». Чем, по Вашему мнению, отличаются эти выражения? Приведите

примеры ситуаций, когда эти понятия не совпадают.

По мнению специалистов INTERFINANCE (ООО “ИНТЕРФИНАНС МВ”, www.denisshevchuk.narod.ru), важнейшим способом достичь риторического согласия становится встраивание в язык нашего клиента. Такое встраивание меньше всего связано с механическим подражанием фонетическим или интонационным особенностям речи нашего клиента. Такое подражание сильно напоминало бы передразнивание.

Встраивание в основном осуществляется двумя способами.

Во-первых, это внутреннее цитирование. Слушая клиентов, обращайте внимание на конкретные слова, которые он использует для выражения своих нужд и потребностей. Не перефразируйте и не переформулируйте словесные формулы и обороты клиентов, но цитируйте их по возможности точно. Такое запоминание речи клиента – несомненный знак уважения к их личности.

Во-вторых, это интерес к иерархии ценностей в высказываниях Ваших клиентов. «Обращайте внимание на то, какими словами пользуются люди для выражения понятий, имеющую для них большую важность, – советует нам Томас Бер. – Учитесь воспроизводить их высказывания в своей речи с сохранением основных составляющих».

В-третьих, такое встраивание осуществляется путем

преобладания вопросов со стороны эффективного продавца над высказываниями. Специалисты по агональной коммуникации считают важным сбор всей информации о клиенте, прежде чем Вы решитесь предложить ему сделку. Наиболее подходящими вопросами для сбора информации являются следующие:

1. Не могли бы Вы рассказать мне подробнее о своих запросах?
2. Не могли бы Вы привести конкретный пример?
3. Что значит для Вас приобретение этого товара?
4. Что Вы будете делать, если Вам почему-либо не удастся приобрести этот товар?

Помните, что вопросы для коммуникации столь же важны, как соль для супа. Без вопроса нет коммуникации, но неточно поставленный вопрос немедленно разрушает коммуникацию. Уже на уровне отдельной пары реплик возможны непреднамеренные и преднамеренные осложнения.

4 пары вопросов – ответов:

Информативный ответ <-> 1. Справочный вопрос

Прагматический ответ <-> 2. Вопрос-просьба

Субстанциальный ответ <-> 3. Стратегический вопрос

Любезный ответ. <-> 4. Любезный вопрос

В том случае, когда типы вопросов и ответов совпадают, коммуникация идет привычным ходом. В случае нарушения возникают коммуникативные затруднения.

Примеры таких нарушений.

Любезный ответ. <-> 1. Справочный вопрос

Врач, обращаясь к больному, которого сбила машина: Как Вы себя чувствуете? Больной: – Спасибо, хорошо. А Вы?

Информативный ответ. <-> 2. Вопрос-просьба

– У Вас есть свободные деньги? – Да, я постоянно держу их в кошельке.

Информативный ответ. <-> 3. Стратегический вопрос

– Как же Вы голосовали за Никсона? – Сначала я внес свое имя в список избирателей, затем я получил бюллетень, затем...

Информативный ответ. <-> 4. Любезный вопрос

– Как Вы поживаете? – Ужасно. Месяц назад задавили мою собаку, в прошлый Понедельник я порезал палец, потом...

Задание 12. Приведите 5–6 примеров, в которых нарушение вопросно-ответной системы приводит к коммуникативным сбоям. К каким негативным последствиям, по Вашему мнению, могут привести такие сбои в процессе продаж и презентаций?

С точки зрения современной риторики не все заданные собеседнику вопросы направлены на получение информации. Они могут содержать в себе просьбу, норму речевого этикета, желание понять намерения участника разговора. Свободно ориентироваться в типах вопроса – одна из задач

специалиста в процессе риторической работы над собой.

Риторика продаж и презентаций существенно отличается от риторики переговоров. Эти отличия касаются как общих целей и задач, так и конкретных приемов. В книге «Риторика переговоров» говорилось о важности формулы «да, но» в переговорном процессе. Для процесса продаж и презентаций эта формула мало пригодна. Как справедливо указывает автор книги «Дао продаж», «если мы говорим „да, но...“, клиент понимает, что всё предшествующее – чистая ерунда». *Вместо противительной конструкции "да, но..." старайтесь чаще использовать присоединительную конструкцию «да и...»* В диалоге с клиентом избегайте употреблять слова, при восприятии которых в воображении собеседника возникают образы и картины, связанные с отрицательными эмоциями.

К числу таких слов-раздражителей относятся:

1. несмотря на то, что
2. нет
3. мешать
4. возражать
5. наоборот
6. должен
7. проблема
8. противоречие
9. отговорка

10. предлог
11. абсолютный
12. давно устарело
13. доказывать
14. неправильность
15. ошибка
16. заблуждение

Чем меньше их будет в активном запасе специалиста по продажам и презентациям, тем более успешной окажется его риторика.

Задание 13. Сравните 2 варианта беседы с клиентом, укажите риторические различия двух высказываний. Постарайтесь описать последствия этих бесед для клиента.

Вариант 1. «Трудность заключается в том, что существует множество различных программ, так что почти невозможно установить, какая из них может быть Вам полезной. Я не хочу, чтобы в результате у Вас оказалась программа, которая Вам не подходит. Давайте посмотрим, какая программа из тех, что я хочу Вам предложить, является лучшей».

Вариант 2. "Для меня дело чести – найти программу, которая бы максимально отвечала Вашим требованиям. Я охотно помогу Вам в этом. Мы вместе установим, что Вы выбрали именно ту программу, которая действительно Вас полностью удовлетворит. Вот почему сначала очень важно выяснить, чего Вы ожидаете от этой программы. Затем я по-

рекомендую Вам наиболее подходящие программы, которые Вы сами сможете сразу же здесь проверить. Итак, каким требованиям должна отвечать Ваша программа по бухучету.

Эффективный продавец всегда проводит различие между желаниями и потребностями клиента. Желание – это удовлетворение, которое мы хотим испытать. Потребности – это удовлетворение, которое, как нам кажется, мы заслужили иметь. Эффективный продавец – это прирожденный переводчик желаний клиента в его потребности. Вступая в диалог с клиентом, он умело управляет его ходом, но вовсе не стремиться загнать клиента в русло собственных желаний. Вот почему создание позитивного фона диалога – принципиально важная задача специалиста.

Задание 14. Для уяснения формул позитивного фона диалога закончите данные фразы. Укажите, почему, на Ваш взгляд, эти окончания являются оптимальными.

а) Самое ценное, что я приношу людям, это мое стремление.....

б) Более всего меня волнует в жизни.....

в) Когда я устанавливаю деловые контакты, Вы можете рассчитывать, что.....

г) Самое главное для меня в отношениях с клиентом – это.....

д) Для меня как коммерсанта самым важным является.....

Позитивный фон позволит преодолеть все коммуникативные барьеры, которые неизбежно возникают в процессе продаж и презентаций. Покупатель ведь – слишком абстрактная величина, чтобы прилагать к нему какие-то обобщенные правила. Поведение в процессе поиска и в процессе покупки зависит от психологии потребителя. Для одних хождение по магазинам – неприятная обязанность, которую стремятся сократить до минимума. Для тех, кто носит футболки с девизом: «рожден, чтобы покупать» – это неизъяснимый вид наслаждения.

6 типов покупателей по доминирующей черте и определил коммуникативные стратегии для каждого типа.

Доминирующая черта (ценность) покупателя	Коммуникативная стратегия продавца
1. Тревожность	1. Гарантии, репутация, надежность, рекомендации
2. Алчность	2. Указание на сравнительно низкую цену
3. Новизна	3. Новизна наименования
4. Комфорт	4. Удобства, которые приобретаются вместе с товаром
5. Гордость	5. Уникальность, престижность товара
6. Привязанность	6. Верность определенной марке

Задание 15. Клиенты нередко задают вопросы, в которых предлагают продавцам принимать за них решения. При этом они говорят: «Дайте мне гарантии, что это сработает на все 100 %, причем без какого-либо риска для меня»... «Я понимаю, что это сработало в одних условиях, но уверены ли Вы, что это сработает в других?» «Возможно, тогда это годилось, но гарантируете ли Вы, что это то, что надо мне здесь и сейчас?»

Что, по Вашему мнению, должен отвечать в этом случае эффективный продавец? Каким образом можно избежать

психологического конфликта с покупателем и в то же время отстаивать свою позицию?

Еще в IV веке до н. э. Аристотель выделил три составляющие убеждения:

- а) этос,
- б) пафос,
- в) логос.

Применительно к процессу продаж эти термины означают:

- а) характер, репутацию и доброжелательность продавца;
- б) способность обращаться к эмоциям покупателя;
- в) способность логически, рационально обосновать преимущества того или иного товара, либо услуги.

Постарайтесь увидеть в Вашем клиенте себя другого, и сразу же перед Вами откроется система эмоциональных и логических различий, обусловленных социокультурными и психологическими причинами. Отождествитесь с клиентом, и его позиция предстанет Вам со всей очевидностью, а дальше переходите к самому действию.

Задание 16. Представьте себе, что Вы торговец и привезли для продажи в дикое африканское племя велосипеды – трехколесные и двухколесные. Как Вы полагаете, какие велосипеды окажутся предпочтительнее для покупателей? Аргументируйте по возможности более подробно свой ответ.

Бабло всегда побеждает зло!
Денис Шевчук

Авторы книг по продажам и презентациям любят изображать эффективных продавцов магами, чародеями или на худой конец фокусниками-иллюзионистами. Давайте отнесемся к подобным изображениям как к литературному приему. В конце концов, сами писатели между строк высказывают мысли, далекие от всякой мистики и сверхъестественных чудес.

Я не хочу, чтобы Вы думали, что процесс продаж так уж прост, но Вы должны знать, что продажи – это не постоянная битва. Иногда всё, что требуется, чтобы продать, – это задать вопрос, который я называю безупречным вопросом, а затем замолчать.

По мнению специалистов INTERFINANCE (ООО “ИНТЕРФИНАНС МВ”, www.denisshevchuk.narod.ru), риторическое обеспечение исследовательско-консалтинговой функции продаж и презентаций представляет парадную, видимую поверхность этих процессов. Нет сомнения, что если бы все продавцы и специалисты по презентациям ограничивались лишь такой функцией, человечество уже давно бы приблизилось к идеальному состоянию. К сожалению, на практике мы достаточно часто сталкиваемся с попытками превратить клиентов в мишень для манипуляций с целью достичь односторонних выгод. Вспомним хотя бы многочис-

ленные примеры из области сетевого маркетинга или попытки сил. Нужно прямо и однозначно сказать, что любое манипулирование безнравственно. Спрашивается, нужно ли изучать его технологию? Бесспорно, да. Ведь только зная приемы манипуляции изнутри, мы можем противостоять им в практической жизни. Вот почему исследование оборотной функции агональной риторики представляет не только теоретический интерес, но и практическую значимость. Следует сказать, что попытки манипуляции предпринимались с незапамятных времен. Вспомните хотя бы известный монолог Антония над телом убитого Юлия Цезаря в известной трагедии Шекспир. Однако только в XX веке манипуляция превратилась из искусства в науку.

Один из отцов современного пиара племянник Зигмунда Фрейда Эдвард Бернайз применил теорию дяди для обработки клиентов.

«Умная и осознанная манипуляция привычками и мнениями масс – важный элемент демократического общества. Те, кто манипулирует этим невидимым механизмом общества образует невидимое правительство, которое и является настоящей правящей силой нашей страны.»

Эдвард Бернайз

Как и в любой другой области, манипуляция в сфере продаж и презентаций представляет собой, по мнению психологов, несанкционированный доступ в информационную си-

стему человека. Приемы «взлома» кода нашего с Вами сознания, как воздействие на произвольное и непроизвольное внимание, на память, на воображение, изменение словарного запаса клиента слоганами, крылатыми фразами, неологизмами. Легко видеть, что при исследовательско-демонстрационной функции агональный коммуникант старается использовать язык клиента, в случае манипуляции идет агрессивное вторжение «чужого языка» в сознание клиента, с помощью которого и производится управление мышлением и поведением человека.

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.