

18+

ЕЛЕНА КОРДЖЕВА

Продавать легко!

10 ИНСТРУМЕНТОВ
48 ЛАЙФХАКОВ
36 ПРАКТИЧЕСКИХ УПРАЖНЕНИЙ
ДЛЯ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ



Елена Корджева
Продавать легко!
10 инструментов 48 лайфхаков
36 практических упражнений
для успешных продаж

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65704713
ISBN 9785005396143*

Аннотация

Перед вами книга в жанре нон-фикшн «Продавать легко!». Ее целевая аудитория:– предприниматели малого бизнеса,– индивидуальные коммерсанты,– те, кто вынужден самостоятельно продавать произведенные ими товары и услуги. Цель книги: избавить человека от неуверенности и научить делать продажи легко и эффективно.

Содержание

Введение	6
Глава 1. Кто не продавец? Ты не продавец?	8
Швейка	9
Инженер-конструктор	11
Недвижимость	16
Мои университеты	19
Так что же такое «продажи»?	21
Продажа материальных ценностей	22
Практическое упражнение 1	24
Продажа нематериальных активов	25
Практическое упражнение 2	27
Практическое упражнение 3	31
Глава 2. Что приготовил ты для мира?	32
Практическое упражнение 4	36
Практическое упражнение 5	52
Практическое упражнение 6	53
Практическое упражнение 7	54
Практическое упражнение 8	57
Глава 3. Конфетно-букетное настроение	58
Кто вы?	58
Конец ознакомительного фрагмента.	65

**Продавать легко!
10 инструментов
48 лайфхаков
36 практических
упражнений для
успешных продаж
Елена Корджева**

© Елена Корджева, 2021

ISBN 978-5-0053-9614-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

©2021 Елена Корджева. Продавать легко! Все права защищены законом.

Отрывки из материалов Л. Рона Хаббарда: ©1970, 1972, 1977, 1978, 1982, 2001, 2007 L. Ron Hubbard Library.

Глубокая признательность выражается L. Ron Hubbard Library (Библиотеке Л. Рона Хаббарда) за любезное разрешение использовать отрывки из защищённых авторскими пра-

вами работ Л. Рона Хаббарда.

ХАББАРД, HUBBARD являются товарными знаками и используются в соответствии с лицензионным соглашением.

Никакую часть этой публикации нельзя воспроизводить, распространять, хранить в информационно-поисковой системе или пересылать в любом виде, любым способом – электронным, механическим, путём фотокопирования или с помощью любых других средств записи без явного письменного разрешения владельца авторских прав.

WISE CIS IA#210611680

Введение

Не открою Америку, если скажу, что мир бизнеса стремительно меняется.

Это началось далеко не вчера.

С изобретением колеса мир стал не таким как прежде.

После того, как человек научился обрабатывать металлы, мир изменился навсегда.

Едва человечество научилось вырабатывать энергию, появились фабрики и заводы.

С появлением атомной энергии мир снова изменился.

Ещё двадцать лет назад или около того экономика строилась на производстве. Сейчас, когда роботы осваивают рабочие специальности, люди ищут направления для новой деятельности.

На первое место в мире теперь выходят услуги. Если раньше был один парикмахер на всё про всё, то теперь к нему добавились такие специальности, как колорист и стилист. Если раньше была «маникюрша-педикюрша», то теперь у нас есть ещё и подолог. Была профессия «косметолог», который мог всё. Теперь есть отдельные специалисты по наращиванию ресниц, есть мастера перманентного макияжа и т. д.

Это означает, что каждый из нас оказался или может оказаться в ситуации, когда он должен сменить профессию и заняться малым бизнесом, чаще всего связанным с оказанием

услуг.

Но!

Вот тут есть большое «НО»!

Нам приходится не только научиться наращивать ресницы, создавать интернет-страницы, делать графический тюнинг автомобилей или оригами на заказ или что угодно другое. Нам же нужно вдобавок научиться продавать свою услугу или свой товар!

Для тех, кто задумывается о смене специальности, для тех, кто работает сам на себя, а также для руководителей малого бизнеса предназначена эта книга.

Я надеюсь, что

10 инструментов,

48 лайфхаков и

36 практических упражнений по применению этих инструментов и лайфхаков помогут вам продавать легко!

Глава 1. Кто не продавец? Ты не продавец?

*Заговори, чтобы я тебя увидел.
Сократ*

«Требуется продавец».

Если верить статистике, то вакансия «продавец» занимает от 30 до 61% всех рекламных объявлений! Шестьдесят один процент, Карл!

Вы думаете, это чертовски много? Я вас уверяю, это – слишком мало.

А все потому, что мы с вами совершенно по-разному понимаем, кто же такой продавец.

И перед тем, как объяснять вам, почему я имею право публично высказывать вою точку зрения по этому вопросу, позвольте сказать пару слов о себе.

Работаю в общей сложности – страшно подумать – уже 42 года. Делала многое, но из всех занятий можно выделить несколько основных видов деятельности, в которых я задержалась достаточно долго.

Швейка

Во-первых, это швейка. Окончив в 15 лет частные (нелегальные по советским временам) курсы кройки и шитья, я с восьмого класса начала подрабатывать шитьем. И если поначалу дело ограничивалось тем, что я полностью обшивала себя, свою семью и маминых подруг, то уже в 1986 году, сразу после рождения сына, я, одна из первых в Латвии, взяла патент на частную предпринимательскую деятельность и в течение шести лет, до того, как открылись границы, и в Латвию хлынул нескончаемый поток импортного ширпотреба, буквально «закидала» магазины куртками, брюками, плащами и прочими предметами одежды. Разумеется, только своими руками мне это было сделать не под силу. Мне пришлось организовать достаточное количество надомников, которые, собственно, и шили эти самые куртки.

А при чем здесь продажи, спросите вы?

А при том, что мне приходилось:

1. создавать модели плащей и курток, которые люди хотели бы покупать;
2. продавать себя, как надежного поставщика, с которым хотели бы иметь дело товароведы и директора магазинов;
3. продавать себя швеям-надомницам, которым я давала работу;
4. продавать опять-таки себя поставщикам всех комплек-

тующих для курток от ткани до последней пуговицы, и это в период тотального дефицита конца 80-х годов.

Инженер-конструктор

После школы выбор куда пойти учиться долго не стоял. По оценкам я могла поступать куда угодно, хоть в гуманитарный ВУЗ, хоть в технический. Хотелось и в археологический, и в художественный... Но из соображений практичности поступила на инженерный – обработка металлов давлением. Было понятно, что инженерная зарплата в любом случае будет меньше, чем у рабочего, но конструкторы считались инженерной элитой. А зарабатывать я всегда могла швейкой.

На третьем курсе я четко осознала, что дневное обучение для меня – напрасный перевод времени. Училась я легко, по результатам экзаменов получала повышенную стипендию, принцип обучения был понятен, и я решила взять так называемое «свободное посещение». И это тоже было продажей:

1. получить в студенческой поликлинике справку о состоянии здоровья (по правде говоря, не лукавила, здоровье было не очень);
2. пойти к декану и доказать ему, что на свободном обучении я принесу факультету больше пользы, чем вреда.

В результате последние два года я посещала только лабораторные и особо интересные лекции. А в свободное время успешно зарабатывала швейкой.

По традиции советского времени любой выпускник института обязан был отработать три года по специальности в качестве «молодого специалиста». Чисто теоретически ничего плохого в этом нет. Тебя бесплатно обучают в течение пяти лет, по нынешним меркам мы получали образование на уровне магистра, но за это ты должен отработать по своей специальности там, где есть соответствующая вакансия. Правда, как несложно догадаться, обычно это – самые низкооплачиваемые места. Но права выбора у тебя нет, идешь туда, куда тебя распределили.

Мне повезло распределиться на кастрюльно-бидонный завод «Darba spars» (Трудовые крылья!) на должность инженера-конструктора по проектированию штампов и прессформ. Чтобы не морочить голову (А что это такое?), поясню в двух словах.

Штамп – это то, на чем изготавливают предметы из металла. Например, чтобы сделать ложку, ее сначала нужно вырубить штампом из листа металла. Но вырубится она плоской. А чтобы она стала на самом деле ложкой, ее нужно дополнительно вытянуть на другом штампе. Ну и потом ещё немного обработать, чтобы стала красивой и гладкой. А для того, чтобы из плоского куска металла сделать кастрюлю, ее нужно последовательно вытягивать на нескольких штампах, постепенно увеличивая глубину.

Прессформа – это то, на чем изготавливают пластмассовые изделия. Например, самые простые крючки для поло-

тенца делаются из пластмассовых гранул. Эти гранулы засыпаются в форму, форма нагревается и – вуаля! Мы имеем гроздь крючков, которые нужно просто вынуть оттуда и немного обработать.

Так вот, эти самые штампы и прессформы тоже кто-то должен сделать. А для этого нужен инженер-конструктор, который рассчитает и начертит этот самый штамп во всех деталях.

Работа мне нравилась. Не нравилось то, что из четырех недель месяца две последние недели молодые и не очень инженеры отправлялись в цех крутить кастрюлям ручки. Буквально, простыми отвертками прикручивали к эмалированным кастрюлям пластмассовые черные ручки.

То ли рабочих не хватало, то ли организация труда хромала на все четыре ноги, то ли кто-то очень хотел положить в какой-нибудь более удобный карман какие-нибудь «лишние» деньги, но с упорством дятла нас отправляли крутить эти чертовы ручки. Причем, эта работа вообще никак не оплачивалась.

– Ты же получаешь инженерную зарплату, чего же тебе ещё надо?! – стыдил меня мой начальник.

И никого ни разу не волновало, что за свою инженерную зарплату я за две недели полностью выполняла месячный план по своим чертежам. А две недели бесплатно ишачила на «того парня». И весь наш конструкторско-технологический отдел, тридцать два человека, безропотно и бесправно

«крутили ручки». До тех пор, пока на завод не пришла я.

Я потребовала вознаграждение за эту работу. Похоже, я была первой и единственной, кому пришла в голову эта нехитрая мысль. Денег, конечно, никто не дал. Но зато нам стали платить кастрюлями. Ежедневно я приносила домой один эмалированный предмет: кастрюлю, кофейник, ковшик... Белый, эмалированный, с ландышами или розочками на боку.

И долго ещё мы дарили друзьям наборы кастрюль. Да и на моей кухне они не скоро перевелись.

Довольно скоро, месяца через четыре я поняла, что «крутить ручки» – вовсе не моя забава, и принесенных домой кастрюль мне хватит надолго. И решила пойти по уже проторенному пути продажи полезных для меня идей:

1. справка от врача;
2. поход к директору завода с просьбой позволить мне работать на дому.

Сказать, что директор офонарел от наглости «молодого специалиста», это – ничего не сказать. Но я была достаточно убедительна. И дома у меня была чертежная доска. И я за неделю успевала сделать месячный план по чертежам, а оставшееся время занималась швейкой.

Кто от этого страдал? Да никто!

Зато я не крутила кастрюлям ручки.

Позже, уже после рождения ребенка, я перешла работать в другое проектно-конструкторское бюро, сохранив за со-

бой все тот же домашний режим (и это тоже было продажей, кто работал в советское время, знает, как боролись тогда за дисциплину. Требовалось немалая настойчивость, чтобы добиться свободы).

Недвижимость

В 1993 году медным тазиком накрылось всё, и швейка, и конструкторская деятельность. Вся промышленность в Латвии закрывалась, на улицу отправлялись и рабочие, и инженеры. Зато на прилавки хлынула волна дешевых западных товаров, бери – не хочу. Производить куртки стало просто нерентабельно.

Пришлось искать какую-то новую сферу приложения сил.

Купив газету «Реклама», я просмотрела объявления. Требовались продавцы. Но стоять за прилавком на рынке я точно готова не была. На глаза попало объявление «требуется маклер». Кто такой маклер, я не знала, но пошла на собеседование. Меня вместе с толпой таких же соискателей взяли на испытательный срок. Что и как нужно делать, не знал ни один, и объяснять было некому. Но логику процесса я поняла: если в офис звонит человек, который хочет обменять свою квартиру на другую, ты должен ему помочь.

Как?

«Пока не знаю, – решила я, – но разберусь по ходу дела».

И действительно, разобралась. Причем настолько хорошо, что уже 22 года имею собственное агентство недвижимости, написала первый в Латвии справочник по сделкам с недвижимостью и учебник «Сделки с недвижимостью», по которому теперь обучаются студенты Латвийского государственного

ного университета. Правда, мне самой для этого пришлось дополнительно обучиться и получить юридическое образование.

И да, через мои руки и руки моего агентства за это время прошло более восьми тысяч клиентов. И каждая сделка – это продажи.

И кстати, раз уж речь идет о бизнесе, в 2009 году мне пришлось столкнуться с большим количеством предпринимателей, желающих продать свой бизнес. Если вы помните, это было время глобального мирового кризиса, и очень многие бизнесмены не выдерживали нагрузки и проседали. Ситуация складывалась стандартно. Приходил ко мне человек и говорил:

– Продайте мой бизнес.

В списке предложений были торговые центры, ночной клуб, трикотажная фабрика, лесопилка, отель и многое другое.

Поначалу я растерялась. Но, поскольку только недавно вернулась после обучения в США, решила попробовать. Диалог развивался так:

– Хорошо, я продам ваш бизнес. Но он должен быть на ходу. Вы должны работать. Продавать четыре стены и крышу неинтересно и невыгодно.

– Но у нас...

И тут звучал рассказ о том, как и почему больше не получается работать по-старому.

В итоге мы сходимись на том, что я помогала клиенту создать такое маркетинговое предложение, которое позволило бы ему сохранить действующий бизнес до момента продажи.

Мои университеты

Параллельно с работой я продолжала учиться. Кроме технического и юридического образования я также обучалась маркетингу. Училась в Санкт-Петербурге (Россия), Копенгагене (Дания), Клируотере (США). В 2011 году получила сертификат квалифицированного консультанта WISE в области маркетинга и PR (связи с общественностью). О связях с общественностью я тоже постараюсь в этой книге рассказать. Эта тема достаточно интересна и не понята, чтобы уделить ей отдельное дополнительное внимание.

Параллельно с этим обучением я получила специальность «Управление бизнесом», но это тоже совсем другая история.

Мы же постараемся здесь уделить как можно больше внимания именно маркетингу или – продажам. Тем более, что ещё в 2013 году я выпустила свои первые авторские курсы по базовым основам продаж и регулярно пару раз в год провожу авторские тренинги по продажам.

Смею думать, что кое-что о продажах я знаю.

Моя практика преподавания давно подтвердила прописную истину, когда-то открытую философом Л. Роном Хаббардом: «Все, что не написано – это неправда». Именно поэтому я попрошу вас вооружиться либо по старинке тетрадкой и ручкой, либо компьютером. Потому что время от времени я буду предлагать вам выполнить то или иное задание.

Проверить вас я, конечно, не буду. Всё, что вы напишете, останется с вами. Но ведь писали же мы в детстве шпаргалки! Их тоже никто не видел, но время от времени туда хотелось заглянуть. Отнеситесь к вашим записям, как к шпаргалкам, возможно, вы откроете что-то новое и полезное для себя.

Так что же такое «продажи»?

Давайте договоримся о терминологии.

Я предлагаю считать продажей всё, что относится к передаче другому человеку (или группе лиц) в обмен на что-либо. Главное, чтобы произошёл обмен. Как правило, происходит обмен товара на деньги. Традиционно обмен вещи на вещь считается сделкой мены и как будто бы в категорию продаж не входит. Так же, как и дарение.

Но я хочу показать вам, как много общего с продажами у любой сделки.

Передаваться может что-угодно:

- материальные ценности (книги, шапки, стулья, автомобили, заводы и т.д.);
- нематериальные ценности (технологии, идеи, ноу-хау, эмоции и чувства (радость, любовь, вдохновение и т.д.).

Продажа материальных ценностей

С материальными ценностями все более-менее понятно.

Вы идете в магазин и покупаете колбасу, валенки и «дворники» для автомобиля. Понятная, простая продажа.

Или меняете валенки на коллекцию значков. Как вы понимаете, я могла вписать в примеры любые предметы. Главное, чтобы обмен был равноценным для обеих сторон. То есть вы должны считать, что, приобретая за валенки коллекцию значков, вы – в выигрыше. А ваш оппонент, приобретая валенки, тоже должен быть доволен сделкой. Довольны оба? Прекрасно! У вас состоялась выгодная сделка. И это тоже – продажа! «Почему? – спросите вы. – Ведь денег-то не было...». Денег не было, но продажа была.

Во-первых, перед тем, как сделка вообще могла состояться, вы должны были принять решение:

1. что вам не нужны валенки;
2. что валенки имеют определенную ценность;
3. что вы готовы получить за них эквивалент этой ценности. И для этого вы готовы примерить на себя «шляпу» продавца (для простоты договоримся, что термин «шляпа» обозначает принадлежность к той или иной профессии. Это может быть фуражка военного, кивер пожарного, цилиндр трубочиста и т. д. Шляпа продавца – это готовность взять на себя функции продавца) и выйти с вашим товаром на рынок.

К слову, второму участнику сделки требовалось принять точно такое же решение.

Практическое упражнение 1

Вспомните и напишите:

1) когда вы продавали что-либо материальное в обмен на деньги;

2) когда вы меняли какую-либо вещь на другую вещь.

Вспомните свои эмоции и ощущения.

Что вы чувствовали перед этим?

Было ли вам легко это сделать?

Какие эмоции были у вас после сделки?

Продажа нематериальных активов

Обычно под нематериальными активами в мире бизнеса понимают продажу авторских прав, патентов и так далее. Но в нашей с вами обыденной жизни продажа нематериальных активов происходит сплошь и рядом. Она настолько обыденна, что мы ее попросту не замечаем. А ведь это – тоже продажа.

Сомневаетесь?

Попробую развеять ваши сомнения.

Когда вы пытались устроиться на работу и приходили на собеседование, что вы делали? Не правда ли, вы пытались продать себя? Не физически продать тело, но продать ваши умения, ваши способности, ваше время в конце концов. Время, умения или способности – это ведь не материальный актив. Но вы, несомненно, обладаете им. И неважно, устраиваетесь вы на работу грузчиком, начальником производства, капитаном, сторожем или в службу эскорта, вы пытаетесь как можно дороже продать ваши нематериальные активы – способности, умения, личные качества – от знания языков до красивой внешности.

И это – продажа!

К слову, если вы находитесь по другую сторону стола, как -менеджер, руководитель или даже владелец предприятия, вы тоже занимаетесь продажей нематериальных активов. Да,

ни больше ни меньше. Вы пытаетесь продать условия труда, доброе имя компании, нематериальные бонусы и т. д. в обмен на труд соискателя за назначенную вами зарплату. Доброе имя компании – точно нематериальный актив, ведь не поспоришь. *HR*

Практическое упражнение 2

Вспомните и опишите свои эмоции до официальной встречи, во время встречи и после встречи.

Было ли вам легко проходить собеседование?

А, кстати!

Вы – женаты? Замужем? Может быть, в отношениях?

А как это произошло?

Вы утром проснулись, и вдруг – бац! И сразу отношения?

Да, в обмен на деньги в определенных случаях кратко-срочные отношения можно купить. И после новогоднего корпоратива случиться может всякое, но в обычной жизни сначала происходит знакомство, затем – ухаживание, то, что в просторечии именуется конфетно-букетным периодом, а отношения – уже потом. Так вот, что, по-вашему, такое этот самый конфетно-букетный период, как не попытка обмена ваших материальных и нематериальных активов на материальные и нематериальные активы пригланувшейся избранницы или избранника?

Почему нематериальные, спросите вы?

Да потому что кроме красивого тела вы хотите – да, да, хотите – в обмен на свое расположение получить внимание, любовь, заботу, душевное тепло, дружбу, в конце концов. И что вы делаете? Давайте внимательно разберемся, как происходит сделка заключения отношений.

1. Во-первых, вы должны решить, что вы желаете получить материальные и нематериальные активы, принадлежащие вашей избраннице/избраннику.

2. Во-вторых, осознаете вы это или нет, вы оцениваете собственные активы. Эдакая ревизия имеющегося в наличии потенциала. В дело идут сначала материальные активы: талия, ресницы, бюст, рост, бицепсы и прочие физические данные. Сюда же, к материальным активам, отнесем финансовую составляющую: наличие квартиры, машины, зарплату, дивиденды и прочие блага. Но я никогда не поверю, что вы не оценивали и другие собственные достоинства, от чувства юмора и умения петь до... чего угодно, что вы считаете своим плюсом.

3. Вы принимаете решение! И оно, каким бы ни было отважным, сводится к тому, что вы предлагаете себя, как квинтэссенцию собственных достоинств, в обмен на приглянувшиеся вам достоинства другого человека.

И только после этого начинается конфетно-букетный период, который, в общем-то, ни больше ни меньше, как растянувшаяся во времени самопрезентация собственных активов. Если начальная симпатия взаимна и материальные ценности – тела нравятся обоим, то обе стороны старательно разворачивают друг перед другом палитру собственных нематериальных достоинств, при этом пытаясь тем или иным образом скрывать недостатки.

Необходимо заметить, что отношения являются настоль-

ко прочными, насколько их участники продолжают «продавать» свои активы в виде любви, заботы и т. д.

Кстати, то же самое относится и к отношениям другого рода, будь то дружба, деловое партнерство, сотрудничество.

И позвольте мне упомянуть о детях. Неважно, выступаете вы в роли ребенка или его родителя, в любом случае это все относится к вам. Но поскольку вы читаете взрослую книгу, я буду считать вас взрослым, и мы поговорим об отношениях взрослых с детьми. А если ещё точнее, то об отношениях детей со взрослыми.

Ведь если быть абсолютно точным, то у детей почти нет материальных активов. Нет ни финансов, ни недвижимости, ни прочих благ. Но нам неважно, что малыш кричит по ночам и умудряется закакать памперс «с горкой»! Мы готовы на что угодно, чтобы он щедро делился с нами тем, что имеет – широко распахнутыми на мир глазами и улыбкой, от которой плавится сердце. Это – его «валюта» и ничего желаннее нет в мире.

По мере взросления малыш расширяет свой арсенал активов: вот он по пять раз за вечер приносит маме очки и надевает на ноги бабушке тапочки. А вот он рисует солнышко, цветок или маму. И хоть портрет совсем не похож, мы ставим его под стекло, и для нас он милее и краше любого Кандинского в подлиннике.

А также маленький человечек, когда он чего-то сильно хочет, умудряется так посмотреть на папу, что отказать стано-

вится просто невозможно. Особенно, если смотрит девочка. Откуда в маленькой крохе такая доля кокетства?! А вот есть, и всё тут. И это тоже – нематериальный актив.

А есть ещё такая почти не поддающаяся анализу вещь, как дружба. Во имя всех святых, почему мы дружим? Если это искренние дружеские отношения, то в них полностью отсутствуют материальные активы. К слову, все тот же Сократ почти две с половиной тысячи лет назад сказал: «Хорошо было бы, чтобы человек осмотрел себя, сколько стоит он для друзей, и чтобы старался быть как можно дороже».

Практическое упражнение 3

Опишите как минимум три примера из собственной жизни, когда вы создавали отношения:

- дружеские;*
- романтические;*
- родительские.*

Обратите внимание на «активы», которые участвовали в обмене.

Глава 2. Что приготовил ты для мира?

*Если говорят о рекламе, это плохая реклама.
Если говорят о товаре, это хорошая реклама.
Дэвид Огилви*

Для начала – что такое УТП? Расшифровывается эта аббревиатура до смешного просто: уникальное торговое предложение.

Начнем с уникальности.

Для начала, сколько населения на планете Земля? По данным на конец 2020 года численность населения составила 7,8 млрд человек. Но при таком количестве остается неизменным факт, что отпечатки пальцев каждого человека по-прежнему уникальны. Вы только посмотрите, на кончиках ваших пальцев целых 20 уникальных отпечатков, не похожих на отпечатки никого другого. Даже если не смотреть на все остальное, то уже по одному этому признаку вы неповторимы!

А как обстоит дело с почерком? Нас всех учат писать буквы по одному и тому же образцу. И что, у всех получается одинаково? Нет же! Ваш почерк точно так же является уникальным, как и ваши отпечатки пальцев.

Нехитрая логика подсказывает, что то, что вы производи-

те, также является уникальным, поскольку несет на себе отпечаток вашей личности.

И если даже вы не сами печете булочки или прокладываете кабель, то вы, и никто другой, пригласили в команду людей, которые это делают. Уже тем, что вы приняли на работу того или иного специалиста, вы создали уникальность собственной команды. Я уж не говорю о целом ворохе ноу-хау, которые так или иначе складываются на любом производстве и тоже добавляют уникальности.

Недолгий период времени у меня было вместе с агентством недвижимости собственное кафе. Мы сделали упор на искусство и, кроме кофе и булочек, заманивали посетителей выставками живописи и даже мастер-классами для детей по выходным дням. И это было ещё как уникально.

Что же касается булочек, то наша технолог придумала изменить форму, и вместо обычной круглой булочки с изюмом мы стали делать присыпанную сахарной пудрой булочку в форме подковы. Ничего больше не менялось, то же тесто, тот же изюм. Но людям это понравилось настолько, что «подкованные» булочки раскупались молниеносно. Дело дошло до того, что у нас их стали заказывать магазины для продажи.

Вот такая мелочь может дать вам вашу собственную уникальность.

Или вот вам пример из области недвижимости. Я написала и напечатала огромным тиражом две брошюры. Одна из них, в голубой обложке, называлась «Полезные сове-

ты» и предназначалась продавцам недвижимости. Вторая, коричневая, носила название «От мечты до новоселья» и была задумана, как пособие для потенциальных покупателей недвижимости. Я ввела оргполитику (сокращение от «организационная политика», это правила, в соответствии с которыми компания ведёт свои дела), по которой каждый мой сотрудник должен был приходиться на первое знакомство к потенциальному клиенту-продавцу, имея при себе «голубую» книжечку. И давать ее вместо визитки или вместе с визиткой.

Вы же понимаете, мы были единственными, кто приходил не с визиткой, а с «Полезными советами»! Более того, я обучила персонал говорить буквально следующее:

– Вам не обязательно с нами сотрудничать. Здесь есть все «грабли», которые могут вам встретиться.

Угадайте с одной попытки, что происходило дальше! Продавец, перебрав несколько риэлторов, практически всегда останавливался на нас. Дело в том, что он просматривал эти самые «Полезные советы», а потом задавал вопросы нашим конкурентам. И не то, чтобы они были непрофессионалами, просто у них не было домашних заготовок. А продавец же у нас сразу становился умным и образованным. Удивительно. Но если раньше он думал, что вполне может справиться в одиночку, то после прочтения «Полезных советов» он все-таки принимал решение самостоятельно не косячить, а довериться профессионалам, то есть нам.

Что же касается «коричневых» книжечек, то их мы имеем при себе, работая с покупателями. Допустим, мой сотрудник показывает объект недвижимости. И видит, что покупатель остался неудовлетворенным. Что он делает? Он вручает потенциальному покупателю буклет со словами:

– Вам не обязательно это покупать. Если вы будете искать себе объект (квартиру, дом, дачу и т.д.) самостоятельно, просто посмотрите, тут есть полезные советы для покупателей, на что обращать внимание.

Этого вполне достаточно, чтобы почти 30% получивших нашу брошюру покупателей, выбрав объект, обратились к нам же за услугой «помощь в оформлении». Что, собственно, от них и ожидалось. Мы практически не потратили свое время на рекламу, но наша услуга оказалась востребована благодаря нашему уникальному предложению.

Можно привести массу примеров, например, рекламу компании грузоперевозчиков «Arkan Logistic» со слоганом «У нас сильные трезвые грузчики». Казалось бы, очевидно, что на работу должны выходить трезвые люди, но первыми сказав об этом, ребята отстроились от конкурентов и создали уникальное предложение.

А как у вас?

Вы же тоже делаете что-то, что присуще только вам?

Практическое упражнение 4

Напишите для себя то, что есть уникального в вашем продукте или услуге.

Пока не важно, как именно вы это опишете или назовете. Главное, чтобы вы посмотрели и обнаружили, чем именно вы отличаетесь от конкурентов.

Как в детстве, когда нас просили посмотреть на картинку и найти, скажем, десять отличий.

В данном случае количество отличий неограниченно. Но чем больше вы их найдете, тем больше у нас с вами будет возможностей создать действительно продающее УТП.

Я надеюсь, мне удалось показать вам, что у вас есть своя собственная уникальность.

Теперь разберемся, что за зверь такой «торговое предложение». Удивительно, но далеко не всегда предприниматель, родоначальник бизнеса, понимает, как назвать то, что он производит. Для примера вспомним старую историю с упаковками носовых платков, которые начала выпускать известная компания. Именно они придумали большую – в виде коробки – упаковку салфеток. Вот только вначале они искренне считали, что выпускают салфетки для снятия макияжа. Но товар не пошел. А когда маркетологи изменили название и назвали продукт «носовые платки», дело было сделано, товар завоевал рынок! И это при том, что суть продукта не из-

менилась, как была стопка бумажных салфеток в коробке, так и осталась. *Procter & Gamble*

Что изменилось?

Изменилось торговое предложение.

Само слово «торговый» говорит как бы само за себя: то, чем торгуют. А если быть совсем точным, то, что люди готовы купить. В приведенном примере люди охотно готовы покупать носовые платки, но не салфетки для снятия макияжа. Не говоря уже о том, что целевая аудитория, использующая носовые платки, как минимум в два раза больше аудитории, использующей макияж.

Таких примеров можно привести тысячи.

Но давайте определим главное. Зачем, по вашему мнению, нужно торговое предложение?

Ответ очевиден: чтобы торговать.

То есть чтобы покупатель сделал покупку, он должен:

- узнать о вашем продукте;
- понять, что это такое;
- захотеть его.

Недаром автор Л. Рон Хаббард специально выделил девиз любого бюро маркетинга: «Создай желание!» Цель любого торгового предложения – создать у потребителя желание получить ваш товар или услугу, чтобы вы могли это продать. *Hubbard Management System*

Итак, каким образом создается желание?

Для ответа на вопрос неплохо было бы определиться,

а что такое вообще это самое желание, каково оно на вкус. Как, например, вы определяете, что у вас есть желание? Господа, я сейчас вообще не говорю о сексе!

Как вы определяете, что у вас есть желание пообедать? Желание поспать? Ну ладно, телесные желания более-менее понятны. Есть чувство жажды, чувство голода, чувство усталости... Кстати, я прошу вас обратить внимание на то, что все это – чувства или ощущения.

А вот, к примеру, желание купить новый смартфон или автомобиль ну никак не отнесешь к телесным ощущениям. Или желание сходить в кино, в музей, на концерт, в театр тоже не относятся к телесным потребностям. То есть желание есть, а ощущения нет. Я уж не говорю о шопинге выходного дня. Так что же это такое – желание? Вы согласитесь со мной, что это – эмоция? Причем эмоция достаточно сильная, чтобы распахнуть ваш кошелек.

Вы удивитесь, но непонимание того, что все покупки совершаются исключительно на эмоциях – самая большая ошибка при составлении коммерческого предложения.

Какую, к примеру, эмоцию у вас должно вызвать монотонное перечисление технических характеристик какого-нибудь сложного оборудования, при том, что вы понимаете в лучшем случае только половину терминов?

Чтобы не быть голословной, привожу пример из, не поверите, рекламного (!) текста в интернете: «К общим чертам процессоров следует отнести конструктивное исполнение ,

наличие двухканального контроллера памяти , графического блока и совместимость с наборами логики 400-й серии. *Comet Lake-S LGA1200 DDR4—2933 UHD Graphics 630 Intel*

Главой нового семейства является , в арсенале которого значатся 10 ядер с поддержкой и 20 Мбайт кэш-памяти . Он характеризуется 125-ваттным теплопакетом и функционирует на частоте от 3,7 до 5,1 ГГц в динамическом разгоне. *Intel Core i9—10900K Hyper-Threading L3*

Благодаря технологии частота одного ядра может повышаться до 5,2 ГГц, а функция , активирующаяся, судя по всему, при невысоком нагреве , обеспечит новым 10-ядерникам дополнительные 100 МГц. *Turbo Boost Max 3.0 Core i9—10900K Velocity Boost CPU*

Любителям оверклокинга также предложит чипы (6 ядер/12 потоков, 4,1/4,8 ГГц, 12 МБ кэша) и (8 ядер/16 потоков, 3,8/5,0 ГГц, 16 МБ кэша). Для обоих «камней» заявлен 125-ваттный ». *Intel Core i5—10600K L3 Core i7—10700K L3 TDP*

Я – не специалист в компьютерной технике, для меня здесь практически каждое слово – загадка. То есть нет желания не то, что купить, но даже смотреть в эту сторону. Хотя, вероятно, это очень современный крутой продукт. Не знаю. Не доказали.

Подобные же зубодробительные «предложения» можно найти даже в сфере женской косметики или детских игрушек.

Или вот, несколько лет назад наткнулась на дивное «УТП» одного из крупных домов моды: «Шьем модели с базовой длиной до 110 см из тканей с содержанием натуральных волокон не менее 60%». Удаться можно! Модель чего вы шьете?

Лично мне хочется послать подальше продавцов с таким УТП и больше никогда к ним не обращаться.

Сделаем вывод: рекламное предложение должно включать эмоцию желания.

Но если вы подумали, что это ещё не все, то вы правы.

Кроме эмоции, оно должно показывать выгоды или пользы для потребителя.

Посмотрите, как это делают успешные компании.

И кстати, давайте попробуем посмотреть, а что же именно продают самые известные компании мира.

Я постараюсь сгруппировать слоганы по определенным признакам. А вашей задачей будет определить, какой именно признак я выбрала в каждой группе. Итак:

Группа 1

Группа 2

Группа 3

Вы заметили, что у слоганов в каждой таблице есть некие общие качества?

В первой таблице я объединила слоганы, которые содержат прямой призыв к действию: «Делай, думай, возьми, экономь, живи» и т. д.

Во втором случае есть ярко выраженная «понтовость»: Мы очень дорогие, роскошь без компромиссов и т. д.

Ну и в третьей подборке – очень консервативное краткое описание достоинств, для консервативного потребителя.

То есть выгода может быть далеко не только в функциях самого продукта, но в статусе его владельца. С точки зрения основной функции часов – определения времени – абсолютно все равно, смотрите ли вы на часы с условным Микки Маусом, или на циферблат . *Patek Philippe*

Или, например, я предпочитаю ездить на Шкоде, а не на Порше, из очень простой «личной выгоды»: Шкоду можно оставить где угодно, на любой удобной парковке, и с ней ничего не будет. Никакого вандализма, никто не открутит из зависти боковые зеркала и т. д. И угонять тоже вряд ли кто будет. Просто, удобно, привычно.

Конечно, я поленилась: в таблице вы увидите только слоганы мировых известных брендов. Я не стала заморачиваться с поисками более приземленных и не настолько раскрытых вариантов. Но суть и смысл от этого не меняются. Каждый слоган бьется за то, чтобы «вызвать желание» потребителя купить рекламируемый товар.

Вы можете сказать, что лично вас ни один из этих слоганов «не цепляет». Охотно верю. Потому что есть ещё один – уникальный инструмент, своего рода измеритель человеческого настроения – «Шкала эмоциональных тонов» Л. Рона Хаббарда.

Человеческие эмоции на шкале четко структурированы. Более того, каждому уровню эмоционального тона соответствует свой собственный набор реакций на внешние раздражители. Просто для иллюстрации приведу пример. Представьте человека в тоне горя. Вероятно, он только что пережил какую-то тяжелую потерю. Ну совершенно невозможно «зацепить его» призывом к действию типа «Делай это!» Не купит. И не побежит. В лучшем случае медленно пойдет, подволакивая ноги. То есть это – не клиент преуспевающей компании.

А на что он клюнет?

Ровно на то, что на Шкале тонов чуть выше горя – на сочувствие. И он пойдет на призыв «Лекарства по доступным ценам» или «Лекарства, которые лечат».

Человек в тоне страха отреагирует на что-то вроде «Секса не будет, когда ты полностью облысеешь!»

А в тоне антагонизма поведется на «Всыпь простуде!»

Для тона скуки припасено «1 344 000 зрительных впечатлений в день... Неудивительно, что глаза устают».

Список можно продолжать и продолжать.

Но главное вы поняли.

Создать продукт, который необходим людям,

Сделать его известным.

Создать желание.

Итак. Что же покупают именно ваши потребители? В чем торговая ценность именно вашего продукта?

Для начала необходимо ответить на вопрос: кто именно ваш потребитель?

Кстати, при всей простоте вопроса ответ далеко не очевиден.

Я приведу пример с цветочным магазином. В Латвии очень развита традиция дарить цветы, и недалеко от моего дома есть несколько цветочных магазинов. И если вы думаете, что они одинаковые, то сильно заблуждаетесь.

Попробуем разобраться.

Какой продукт у цветочного магазина? Вроде бы очевиден ответ – цветы.

Какие цветы? Для кого? Кто потребитель?

Если вы подумали, что мужчины, то ответ неправильный, а точнее – правильный лишь частично.

Спектр потенциальных потребителей очень широк. Это могут быть:

- молодые влюбленные парни;
- мужья;
- мамы школьников;
- дети для мам;
- дети для школы;
- любые взрослые для мероприятий (например, день рождения);
- любые взрослые для свадеб;
- любые взрослые для похорон;
- компании для проведения мероприятий и т. д.

Список можно продолжать и продолжать. Но есть ещё более точные критерии для выяснения портрета потребителя. Например, на каком транспорте он ездит? На общественном или на личном автомобиле? От этого зависит, насколько покупатель потенциально обеспечен, а значит – какой товар он выберет.

Киоск рядом с остановкой общественного транспорта в спальном районе.

Потребители – местная публика, преимущественно мужчины (соотношение 60/40, как видим, женщины тоже покупают цветы), которые ездят на общественном транспорте.

Ассортимент: классический набор тепличных цветов (розы, гвоздики, хризантемы), сезонные цветы, небольшой ассортимент цветов в горшках, можно заказать букет на свадьбу или на похороны. Это значит, что в ассортименте, согласно местным традициям, всегда будут ветки зелени для декора.

Небольшой магазин, работающий по системе 24/7.

Ассортимент: все то же самое, что и в предыдущем киоске. Но гораздо более широкий выбор более экзотических и более дорогих цветов. Можно купить также вазу, кашпо или сувенир, можно упаковать подарок. Рядом есть небольшая стоянка для удобства покупателя.

И, тоже неподалеку, большая цветочная база.

В ней можно найти всё тоже самое, что и в предыдущих местах. Правда, придется поискать. Потому что здесь – це-

льный лес из пальм, лиан и прочей экзотики в больших горшках, огромный выбор орхидей и других декоративных растений. Целый зал отведен для всевозможных кашпо, напольных ваз, разнообразных горшков и подставок для цветов. И зал напитков. От банальной минеральной воды до элитных сортов вин и крепкого алкоголя.

И все это – продажа цветов.

В первом случае – для покупателя среднего достатка.

Во втором – для припозднившегося покупателя на колесах.

И в третьем – для корпоративных клиентов, отелей, ресторанов.

Вопрос: можно ли сказать, что у приведенных в моем примере продавцов цветов один продукт?

Вряд ли. Хотя базовый минимум, конечно, тот же. Но поскольку у них совершенно разный конечный потребитель, то и УТП – совершенно разное.

УТП киоска на остановке – недорогой цветок прямо по пути домой. Ну вот, прям совсем рядышком и не дорого. И, кстати, знаете, как передается сигнал «недорого»? Киоск маленький и . Да, плохое освещение – это не экономия, а часть УТП, предназначенная для целевой аудитории – небогатого клиента. На уровне подсознания считывается сигнал: раз ребята экономят на площади и освещении, значит – недорого. **плохо освещенный**

УТП магазина 24/7 – круглосуточно! И неременный ат-

рибут – большие, хорошо освещенные витрины. И освещенная стоянка. Чтобы в любое время суток было видно: «Мы работаем!»

УТП цветочной базы – всё в одном месте для корпоративного клиента. Большие залы, огромный выбор, собственный транспорт для доставки, возможность заказа по каталогам и даже комплексное обслуживание уже купленных растений на регулярной основе. Словом – любой каприз за ваши деньги.

При этом базовый выбор цветов одинаков во всех случаях, и цены на него практически не отличаются. Просто для маленького киоска базовый ассортимент является основным, а для цветочной базы – маленькое дополнение к основным товарам. Я уверена, что на обслуживании база зарабатывает не меньше, чем на продаже.

Абсолютно похоже обстоят дела в области одежды. С тем же успехом вы можете сравнить магазины секонд-хенд, одежду для среднего покупателя и салоны элитных торговых марок.

Разный продукт, разный потребитель, совершенно разное УТП, разные способы «создать желание».

Кстати, если вы посмотрите на Шкалу тонов, то скорее всего придете к выводу, что такой дивный способ создать желание, как скидки, далеко не всегда работает. Есть категории клиентов, которые на скидку попросту не придут. Желания не случится.

Зато, поместив на витрину плакат со значком %, вы привлечете совсем не ту публику, на которую рассчитывали. И очень может быть, что с этой скидкой вы купите себе «геморрой» за ваши же деньги.

Поэтому оценка потенциального потребителя как с точки зрения его привычек, содержимого его кошелька, так и со стороны положения на Шкале тонов – очень важный шаг для создания собственного уникального торгового предложения.

В качестве ещё одного очень наглядного примера хочу привести УТП компании «АЛГА» (Татарстан, Казань). Компания специализируется на продаже алмазного режущего инструмента для строителей.

Что, по вашему мнению, нужно строителям? Какие они?







Руководство компании внимательно подошло к вопросу и выяснило, что покупают алмазный – дорогой – инструмент не обычные рядовые работяги, а руководство, например, прорабы. То есть, это люди, привыкшие руководить. К слову, руководитель, по определению, не может быть в низком тоне. Если он при любой трудности «заплакал и убежал», то руководить он не может никем. Руководить в тоне гнева или антагонизма тоже долго не получится – можно с инфарктом прилечь. Стало быть, основная масса руководителей должна находиться достаточно высоко на шкале тонов, где-то в зоне «консерватизм». Что является ценным с точки зрения руководителя? Поскольку по роду деятельности он

должен ежедневно решать множество вопросов, неоспоримой ценностью для него является время. Ну и деньги, естественно, их всегда не бывает слишком много, чтобы не пытаться экономить там, где возможно. Посмотрите, как изящно сформулировано уникальное торговое предложение компании: «Мы 15 лет не продаём ничего лишнего, а только то, что выверенно нашими постоянными клиентами. Мы технически настолько грамотны, что разберёмся в вашем вопросе за несколько минут».

Видите? Мы сэкономим ваше время (за несколько минут), ваши деньги (не продаем лишнего). Не «Наш инструмент – всем инструментам инструмент!», а сервис! Причем УТП выдержано в строгом консерватизме, никакого энтузиазма в стиле «купи слона», никакой агрессии и уж тем более, никакой жалости. Четко, ясно, конкретно, в строгом соответствии с запросом потенциальных потребителей.

Лого	Слоган англ.	Слоган рус.
	Just do it	Просто делай это
	Think different	Думай иначе
	Buy it. Sell it. Love it.	Купи это. Продай это. Люби это.
	Obey your thirst	Обуздай свою жажду / Не дай себе засохнуть!
	Drive your dreams	Управляй мечтой
	Grab life by the horns	Возьми жизнь за рога
	Save money. Live better.	Экономь деньги. Живи лучше.
	Enjoy your full life!	Наслаждайся полной жизнью!
	Leave yourself alone	Оставьте себя в покое
	Live with us! Come with us! Leave your mark!	Живи с нами! Двигайся с нами! Оставь свой след!
	Evian. Live young.	Evian. Живи молодым.

Лого	Слоган англ.	Слоган рус.
 MÖVENPICK	We're not just expensive, we're very expensive	Мы не просто дорогие, мы очень дорогие.
 HONDA	The power of Dreams	Сила мечты
 NISSAN	Shift expectations	Превосходя ожидания
 SUZUKI	Way of Life	Способ жизни
 Audi	Luxury without compromise	Роскошь без компромиссов
 VOLVO	Volvo. For life	Вольво. Для жизни
 Lindt	Lindt, Swiss chocolate	Lindt, швейцарский шоколад
 THE GLENLIVET	The Glenlivet. One place. One whisky.	Гленливет. Одно место. Один виски

Лого	Слоган англ.	Слоган рус.
 SUBARU	Confidence in Motion	Уверенность в движении
 Ford	Ford. Designed for living. Engineered to last	Ford. Надежен. Создан для жизни
 LEVI'S	Quality never goes out of style.	Качество никогда не выходит из моды.
 VENTURE	By travellers for travellers	Путешественникам о путешественниках
 durex	Better Shape, Better Sex.	Лучшая форма, лучший секс
 COLGATE PALMOLIVE	World of Care	Мир заботы

Шкала Эмоциональных Тонов

4.0	Энтузиазм
3.5	Веселье (радость)
3.3	Сильный интерес
3.0	Консерватизм
2.8	Удовлетворённость
2.5	Скука
2.0	Антагонизм
1.5	Гнев
1.4	Ненависть (злость)
1.1	Скрытая враждебность
1.0	Страх
0.9	Сочувствие
0.5	Горе
0.05	Апатия
0.0	Смерть тела

Практическое упражнение 5

Кто ваш потребитель? Опишите его максимально подробно: пол, возраст, социальный статус, финансовое положение, уровень эмоционального тона...

Чем точнее вы его опишете, тем лучше поймете, что ему нужно предлагать.

Или вот УТП компании по установке систем охранной сигнализации «АвантТек»: «Способны гарантировать безопасность. Всегда». Консервативно, лаконично и, заметим, ни слова об охранной сигнализации – только безопасность. То есть, единственная и очевидная польза, которую продает эта компания – это постоянная безопасность (безопасность всегда). Ни слова о каких-либо системах, вообще о любых материальных предметах. Их продукт – безопасность, и точка. А как они этого достигают, это покупателя не касается.

И вот тут прямо просится сравнение из мира компьютеров. Потому что компания «» позиционирует свою продукцию, как «маленькие серенькие жужжащие коробочки». И в чем польза для потребителя от этих коробочек? Очевидно, пользы нет, потому что впервые о компании «» я узнала, только собирая материал для этой книги. *IS Mechanics IS Mechanics*

Практическое упражнение 6

Напишите, какие выгоды или пользы вы создаете для потребителя. Не «коробочки», а именно пользы.

Практическое упражнение 7

Обычно люди хорошо знают и помнят, что именно им принадлежит: машина, квартира, дача, бабушкин сервиз, любимые джинсы и т. д.

А что по поводу нематериальных активов? Вы когда-нибудь проводили ревизию своих сильных качеств?

Только не надо думать, что у вас их нет, мало или они не слишком «хороши». Они – ваши, и уже это само делает их уникальными.

Напишите сами для себя, что делает вас «дороже» для друзей, какими нематериальными активами вы обладаете?

Список должен быть длинным, не меньше 15 позитивных нематериальных качеств.

Ну что? Теперь вы не сомневаетесь в том, что время от времени вы все-таки продавец?

Так или иначе, но мы продаем практически ежедневно, если не вещи, то идеи уж точно.

В семье с продаж день начинается и ими же заканчивается. Мы продаем ребенку необходимость есть невкусную, но полезную кашу (кстати, тот, кто внедрил в головы огромного количества народу идею о том, что каша – это полезно, гениальный продавец) в обмен на, допустим, мороженое или другую ценность. И массу других идей. О супружеских отношениях я уж и не говорю. Там продажа идей идет полным

ходом, от похода с друзьями «в баню», покупки новых штор, тюнинга машины до планирования отпуска, второго ребенка, строительства собственного дома и т. д.

И если вы до сих пор не задумывались, то даже в офисе не обходится без продаж. Кто-то продает себя, как незаменимого специалиста, кто-то – как первую красавицу и т. д. А кто-то скромно стоит в сторонке, пока остальные получают дополнительные блага в виде премий, дорогих проектов и прочего просто потому, что он не знает, что он тоже продавец.

А теперь, пожалуй, пора поговорить о том, ради чего, по всей видимости, вы читаете эту книгу – о бизнесе. Любой бизнес держится на продажах. Печете ли вы хлеб, развозите грузы или устанавливаете охранную сигнализацию, вам необходимы покупатели, те, кто купит у вас ваши продукты, будь то товары (материальные активы) или услуги (нематериальные активы). Продукт, разумеется, может быть смешанным, содержащим как товар, так и услугу. Например, та же самая охранная сигнализация содержит в себе множество предметов: камер, проводов, всевозможных технических приспособлений, а также труд по проектированию и установке на месте. И скорее всего услуга может стоить дороже, чем товарная составляющая. А вот если вы заказали установку пластиковых окон, то там стоимость услуги – установка – будет дешевле, чем стоимость собственно оконных рам.

Главное, понимать, что именно вы производите, и что является предметом продажи.

Практическое упражнение 8

Теперь соедините вместе результаты из заданий 5, 6 и 7.

У вас должен получиться уникальный ценный конечный продукт для вашего потребителя.

Глава 3. Конфетно-букетное настроение

Людам открываются потрясающие возможности.

Стоит только... поздороваться.

«Американская история ужасов», сериал

Кто вы?

В продолжение разговора о вашей уникальности. Запоминают то, что отличается от всего остального. В наше время бешеного потока информационного спама нужно очень сильно отличаться от других, чтобы быть узнаваемым.

И оставаться собой, несмотря ни на какие соблазны.

Почему говорим о соблазнах? Да потому что, если нет четкого понимания ситуации, есть огромный соблазн быть «как все». Такая мимикрия, «я как все», обычно очень характерна для подростков. Эдакий синдром подражания лидеру, чтобы, не дай бог, не отличаться от созданного им эталона ни на волосок.

Но ведь мы с вами не подростки. И говорим не о выживании в толпе сверстников, а о бизнесе. Точнее, о выживании и процветании вашего бизнеса, а также о выживании вас, как

личности, чтобы не выгореть от усталости.

Есть старый анекдот.

Утром старый шах звонит в колокольчик. Приходит молодой слуга и шах говорит:

– Приведи мне жену номер 67.

Слуга приводит жену.

Через час снова звонит колокольчик:

– Теперь приведи мне наложницу номер 283.

Так в трудах проходят дни.

Через год молодой слуга умирает.

Вывод: утомляет не любимая работа, а бесцельное шатание по коридорам.

Так вот, чтобы вас не утомила ставшая нелюбимой работа, жизненно необходимо не притворяться никем иным, а оставаться собой.

И тут хочу заметить: вы никому не задолжали свой продукт, будь то товар или услуга. Вы не обязались продавать его всем и каждому. Вы имеете право НЕ ПРОДАТЬ, если покупатель по той или иной причине вас не устраивает.

Когда вы имеете свое лицо, вы имеете своего клиента.

И, к слову о гаремах.

Для всех наложниц, будь то Китай, Турция или любая другая страна, существовал четкий, совершенно определенный этикет. Однако история знает примеры, когда совершенно бесправная рабыня занимала выдающееся место в гареме, на троне и в истории, потому что оставалась собой. В ка-

честве примера невозможно не упомянуть Хюррем Хасеки-султан, известную в Европе, как Роксолана. Титул «Хасеки» Сулейман I Великолепный ввел специально для нее, сделав Хюррем своей законной женой. Как, во имя всех святых, пленница, чужеземка, смогла занять настолько выдающееся положение, что не только стала законной женой, но и реально участвовала в управлении государством? Только ли благодаря внешности? Или она сумела не похоронить свои личные качества, а все-таки остаться собой?

И чтобы уж окончательно убедить читателя в том, что только уникальность оставляет свой след в истории, я упомяну имя Анны Болейн, благодаря которой Англия отказалась от католичества в пользу реформатской церкви.

А есть ещё и Марта Скавронская, при крещении принявшая имя Екатерина и ставшая супругой царя Петра I.

Этот список «известных женщин в истории» можно продолжать и продолжать. Впрочем, не только женщин. Скажем, такой известный поэт, как Тарас Шевченко, о котором точно говорила учительница литературы. Общеизвестный факт, что он был крепостным. Но вот история о том, как он перестал быть собственностью помещика Энгельгардта, полагаю, известна не каждому. Так вот, мальчик был взят «в услужение» и проявил способности к живописи. Причем настолько большие, что на него обратили внимание выдающиеся художники-современники. Дело кончилось тем, что знаменитый художник Карл Брюллов продал с аукциона свою кар-

тину «В. А. Жуковский» специально, чтобы выкупить юное дарование из крепостного рабства.

И скажите пожалуйста, если бы он был обыкновенным «мальчиком в услужении», кто стал бы тратить хоть копейку на его свободу?

Ну ладно, чтобы читатель не решил, что мы говорим о сексе, отойдем от женщин и мужчин и займемся бизнесом.

Как вы помните, в прошлой главе мы говорили об УТП, уникальном торговом предложении. Здесь же я хочу акцентировать внимание на продавце, как на личности. Невозможно любить работу, если на ней ты не можешь оставаться самим собой. И невозможно быть хорошим продавцом, если ты вынужден играть роль какого-то другого человека, заталкивая себя, как личность, куда-то на задворки, чтобы соответствовать чьему-то другому представлению о том, каким должен быть продавец.

Сразу оговорюсь. Я совсем не против правил вежливости или корпоративной культуры. Ни в коем случае! Если в вашей компании продавец должен быть в костюме или в строительной каске, да хоть в колпаке Деда Мороза, как того требует корпоративный стиль, значит, вам необходимо ему соответствовать.

Однако лично я категорически против скриптов. Разумеется, у вас должна быть шпаргалка с ответами на часто задаваемые вопросы, особенно если дело касается технических характеристик продаваемого вами продукта. Но если перед

вами живой человек, то будьте любезны общаться с ним вживую, а не как робот, выдавливая из себя заученные фразы. Вы же не хотите выглядеть, как школьник, монотонно бубнящий у доски заданное на дом стихотворение.

Я не зря говорю про роботов. Японские предприниматели, открывшие в 2015 году отель с роботами, оказались вынуждены снова вернуть на работу людей! Почему? Да потому, что неодушевленная машина не может общаться «по-человечески». Разумеется, робот может выдать ключ от номера, разбудить звонком в установленное время, отправить корреспонденцию и т. д. Но ни один робот не может выслушать и понять человека, у которого сорвалось свидание, и он среди ночи хочет кому-то излить душу. Роботу душу не откроешь, для общения нужен живой человек. *Henn-na Hotel*

«Единственная известная мне роскошь – это роскошь человеческого общения», – писал Антуан де Сент-Экзюпери. Общайтесь! Будьте собой! Позвольте потенциальному покупателю увидеть в вас не придаток к кассовому аппарату, а живого человека, заинтересованного в том, чтобы помочь ему, покупателю. Вежливого, соответствующего требованиям корпоративной культуры, но живого.

Если рассматривать общение, как искусство, придется признать, что, как и в любом виде искусства, есть свои таланты, есть уверенные профессионалы, а есть те, кому путь на сцену попросту запрещён.

Не каждый может стать Димашем Кудайбергеном.

Но каждый, обладающий маломальским слухом и голосом, может, обучившись и потренировавшись, вполне сносно петь в хоре или на вечернике.

Однако, если ты не выдающийся талант, маловероятно, что, открыв рот, ты вдруг запоешь прекрасным голосом. Скорее всего, получится так себе. Тренировка и обучение очень важны. Но важно при этом сохранить «свой голос», свою собственную искренность и заинтересованность.

Я никогда не забуду, как в начале двухтысячных, приехав в Санкт-Петербург, пошла в продуктовый магазин. При том, что русский язык для меня родной, далеко не все товары я смогла с первого взгляда опознать. И вот я стою перед прилавком, разглядываю шеренги пластиковых бутылей с питьевой водой и пытаюсь сделать выбор, какую же марку воды мне купить. В зале больше никого нет. Продавщица со скупающим видом разглядывает лепнину в верхнем углу помещения (не уверена, что там была лепнина, но взгляд ее был направлен куда-то вдаль над моей головой).

– Вряд ли я вырасту, – говорю я.

Это странное заявление заставляет ее обратить на меня свой томный взор.

Но по крайней мере она меня заметила.

– Какую воду вы мне посоветуете?

– Любую выбирайте.

В результате я приперлась домой с пятилитровой бутылкой какой-то жутко соленой воды. Естественно, больше я в тот

магазин даже не заходила.

Что делала эта продавщица?

Она старательно играла роль «робота». Насколько я знаю, магазинчик тот долго не продержался. Люди хотят общаться с людьми. А если продавец ненавидит свою работу, он будет «роботом».

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.