Я хотел посвятить эту книгу человеку, который изменил мою жизнь к лучшему и никогда не переставал верить в меня, — моей подруге Энн. Но она попросила посвятить ее людям, которые приходят на мои семинары, смотрят мои видео, изучают мою систему продаж, дают мне советы и, самое главное, находят способ сказать спасибо. С сожалением вынужден признать, что я известен в основном благодаря своему сумасшедшему прошлому. Но это лишь небольшая часть моей жизни — не та, которой я горжусь или которой хотел бы запомниться. Люди благодарят меня за то, что я даю им надежду на второй шанс: видя, что я сумел встать на ноги после катастрофического провала, они начинают верить, что также смогут преодолеть свои проблемы. Именно им я посвящаю эту книгу. Я также посвящаю ее всем тем, кто рассказывает в своих письмах, как прямолинейная система продаж кардинально изменила их жизнь, уровень успеха и бизнес. Создание прямолинейной системы продаж изменило и мою жизнь. Лежащий в ее основе стройный комплекс навыков позволил мне построить такую новую жизнь, о которой я прежде и не мечтал. Я надеюсь, что эта книга позволит многим овладеть талантом, который приносит реальные и щедрые плоды. Прямолинейная система подходит всем. Мое главное достижение на сегодняшний день — это любовь к Энн. Я очень хочу, чтобы эта книга помогла читателям воплотить в жизнь свои мечты.

WAY OF THE WOLF

Master the Art of Persuasion and Build Massive Wealth

JORDAN BELFORT

New York London Toronto Sydney New Delhi

МЕТОД ВОЛКА С УОЛЛ-СТРИТ

Откровения
лучшего продавца в мире

Джордан Белфорт

Перевод с английского

альпина
паблишер

Москва
2019

УДК 658.8.013
ББК 65.291.34
Б43

Переводчик Ирина Евстигнеева
Редактор Вячеслав Ионов

Белфорт Дж.

Б43 Метод волка с Уолл-стрит: Откровения лучшего продавца в мире / Джордан Белфорт ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 253 с. — (Серия «Альпина.Бизнес»).

ISBN 978-5-9614-2698-4

Джордан Белфорт — тот самый Волк с Уолл-стрит, которого сыграл Леонардо ди Каприо в знаменитом фильме Мартина Скорсезе. Это он превратил тысячи неопытных юнцов в продавцов мирового уровня.

В книге Белфорт раскрывает свою стратегию и дает пошаговую инструкцию по освоению системы, которая позволила заработать миллионы ему и его клиентам.

Белфорт научит вас, как стать классным продавцом, переговорщиком, мастером по заключению сделок, предпринимателем и оратором. Его система продаж настолько проста и эффективна, что буквально в течение нескольких дней принесет успех каждому, кто ее освоит.

УДК 658.8.013
ББК 65.291.34

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ, для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru

© 2017 by JB Global, Inc.
Original publisher: North Star Way,
a division of Simon & Schuster Inc.
© Издание на русском языке,
перевод, оформление.
ООО «Альпина Паблишер», 2019

ISBN 978-5-9614-2694-6 (серия)
ISBN 978-5-9614-2698-4 (рус.)
ISBN 978-1-5011-6428-6 (англ.)

Содержание

Пролог. Рождение моей системы продаж 7

1. Взламываем код продаж и влияния 15

2. Как родилась «прямая линия» 35

3. Первые четыре секунды 61

4. Интонации и язык тела 71

5. Управление эмоциональным состоянием 83

6. Суперэффективная формула управления… эмоциональным состоянием 95

7. Интонации как инструмент влияния 109

8. Язык тела как инструмент влияния 127

9. Искусство сбора информации 141

10. Десять правил сбора информации… о потенциальных покупателях в прямолинейной системе продаж 153

11. Искусство и наука суперэффективных презентаций 171

12. Искусство и наука циклов продажи 207

Несколько финальных замечаний 247

Приложение 249

Благодарности 251

Пролог

Рождение моей системы продаж

ВСЕ, ЧТО ОБО МНЕ ГОВОРЯТ, — ПРАВДА

Я — *прирожденный* продавец. Я могу продать лед эскимосам, нефть арабам, свинину раввинам и, в принципе, что угодно кому угодно.

Но кого это трогает? Если вы не собираетесь нанять меня для продажи ваших продуктов, вам наплевать на мой талант продавца.

Тем не менее мой главный талант —умение продавать что угодно кому угодно и в каких угодно количествах. Я не знаю, происходит ли этот дар от Бога, от природы или воспитания, но одно могу сказать наверняка — я не единственный человек, рожденный с таким даром.

Существуют и другие люди, *похожие* на меня.

Почему я говорю всего лишь *похожие*? Дело в том, что я обладаю еще одним талантом — невероятно редким и более ценным, который может принести огромную пользу каждому. *В том числе и вам.*

Что это за удивительный талант?

Я могу взять любого человека независимо от возраста, расы, вероисповедания, социально-экономического статуса, уровня образования, наделенного от природы коммерческой жилкой или нет, и почти мгновенно превратить его в продавца мирового класса.

Смелое заявление, знаю. Если хотите, я могу сказать об этом иначе: я — супергерой, чья суперсила — это подготовка суперпродавцов, и нет на планете человека, который делал бы это лучше меня.

Круто, да?

Могу представить, что вы сейчас думаете:

«Этот парень слишком тщеславен и дерзок! И чертовски самоуверен! Давайте бросим его на съедение волкам!»

«Постойте! Он же сам — волк!»

Да, я бывалый волк. Думаю, пришло время представиться.

Я — Волк с Уолл-стрит. *Помните меня?* Тот самый, которого сыграл гениальный Леонардо Ди Каприо в знаменитом фильме Мартина Скорсезе. Тот самый, который брал тысячи едва оперившихся юнцов и превращал их в торговых агентов мирового класса с помощью некой магической системы продаж под названием «Прямая линия». Тот самый, который в конце фильма требовал от новозеландцев «продать ему ручку». Думаю, вы меня вспомнили.

Вскоре после «черного понедельника» я создал небольшую брокерскую фирму Stratton Oakmont, обосновавшись поближе к деньгам на Лонг-Айленде. Именно там весной 1988 года я взломал код продаж и разработал свою магическую систему обучения продавцов.

Я назвал ее прямолинейной системой продаж — или просто «прямой линией», и эта система оказалась настолько действенной и эффективной и настолько простой в овладении, что буквально в течение нескольких дней приносила большие деньги и успех каждому, кого я обучал. В результате тысячи молодых людей начали стучаться в двери Stratton Oakmont, желая научиться грести деньги лопатой и реализовать американскую мечту.

Большей частью это был весьма *посредственный* контингент — несчастные дети из рабочих семей. Родители никогда не говорили им, что они способны добиться в жизни чего-то значительного. Любые амбиции, заложенные в них

от природы, вытравливались с момента рождения. Когда они приходили в мою фирму, у них была одна задача — выжить, а не процветать.

Но в мире прямолинейных продаж это не играло роли. Такие вещи, как образование, интеллект, коммерческая жилка, были ничего не значащими мелочами. Все, что нужно было сделать, — это прийти ко мне и поклясться, что они будут вкалывать как проклятые. И я учил их прямолинейной системе продаж и делал богатыми.

Увы, у этого молниеносного успеха была и оборотная сторона. Система оказалась *слишком* эффективной. Она превращала молодых людей в новоиспеченных миллионеров с такой головокружительной скоростью, что не давала им возможности набраться жизненного опыта, преодолеть традиционные препятствия и трудности, которые закаляют характер и ведут к становлению личности. Результатом был успех без уважения, богатство без самоограничения, власть без ответственности — и в какой-то момент ситуация начала выходить из-под контроля.

Как тропический ураган, который поначалу безобидной воронкой закручивается над теплыми водами Атлантики, но постепенно набирает мощь и начинает крушить все вокруг, так и прямолинейная система продаж превратилась в разрушительную силу, которая уничтожала все на своем пути — в том числе и меня.

Когда все закончилось, я потерял всё: деньги, гордость, достоинство, самоуважение, детей (на какое-то время) и даже свободу.

Хуже всего было то, что я знал: мне некого винить, кроме самого себя. Мне был дарован свыше уникальный талант, я разработал гениальную систему, но воспользовался ею немудро и безответственно.

Прямолинейная система продаж способна радикальным образом изменить жизнь любого человека — она выравнивает игровое поле для всех, включая тех, кто не наделен

от природы харизмой, коммуникативным талантом, коммерческой жилкой и вообще способностью оказывать влияние на людей, побуждая их к нужным действиям.

И что я сделал со своей самой мощной в мире технологией влияния?

Признаюсь честно: я использовал свое детище, чтобы воплотить в жизнь весь пакет своих глупых подростковых фантазий, параллельно побив все рекорды по потреблению опасных рекреационных наркотиков и, хуже того, подтолкнув встать на тот же сомнительный путь тысячи других молодых людей.

Поэтому, да, я заслуженно был полностью уничтожен.

К счастью, история на этом не заканчивается. Да и разве может технология, способная принести колоссальное богатство и успех каждому, кто ею овладеет, просто так кануть в Лету?

Конечно же, нет.

Тысячи бывших страттонитов, как называли себя брокеры Stratton, после закрытия фирмы рассеялись по десятку отраслей и распространили в них упрощенную версию моей прямолинейной системы продаж. Поразительно, но в какой бы отрасли она ни использовалась и насколько бы упрощенной ни была технология, овладение ею даже в весьма приблизительном варианте позволяло превратить любого человека в первоклассного продавца.

Затем к этому делу подключился я.

После выпуска двух моих бестселлеров и выхода на экраны блокбастера Скорсезе я принялся обучать своей оригинальной системе людей по всему миру. Моя технология работает во всех отраслях — от банковской, брокерской, телекоммуникационной, автомобильной и страховой индустрии до финансового планирования, медицинских, юридических и сантехнических услуг, онлайновых и офлайновых продаж. Какими бы поразительными ни были результаты моей системы *прежде*, на *этот* раз она превзошла их.

Видите ли, прежде чем снова обучать людей моей системе, я потратил целых два года на то, чтобы доработать и усовершенствовать каждую строку ее кода. Я учел все до единого *нюансы* и вывел систему на еще более высокий уровень операционной эффективности, при этом гарантируя, что каждый шаг отвечает высочайшим стандартам этики и профессиональной честности.

Я *очистил* систему от всех приемов жесткого психологического давления, сомнительных речевых шаблонов и любых других тактик, целью которых являлось заключение сделки любой ценой ради получения комиссионных. Все это было *удалено* из моей системы в пользу более этичных и, как оказалось, более эффективных стратегий. Это был кропотливый процесс, в ходе которого я педантично перебрал весь механизм до последнего винтика.

Каждый элемент системы был проанализирован с привлечением экспертов мирового класса в области психологии, нейролингвистического программирования, методик обучения взрослых и даже создания контента. В результате этих усилий родилась невероятно эффективная и действенная система, отвечающая высочайшим стандартам этики и профессиональной честности. Другими словами, моя прямолинейная система продаж стала тем, чем — я всегда знал об этом в глубине души — она и должна была быть:

приносящей деньги благой силой.

То, что я предлагаю вам на страницах этой книги, — готовое решение по применению прямолинейной системы продаж в любом бизнесе или сфере деятельности.

Если вы работаете в сфере продаж или управляете собственным бизнесом, эта книга радикально изменит для вас правила игры. Она научит, как сократить цикл продаж, увеличить процент закрытия сделок, наладить устойчивый поток рекомендаций и приобрести невероятно лояльных клиентов, а кроме того, предложит готовую формулу привлечения и удержания продавцов мирового класса.

Не менее полезной книга будет и для тех, кто далек от сферы продаж. Видите ли, одна из главных ошибок «обычных людей» состоит в том, что они склонны рассматривать продажи и искусство убеждения в очень узком смысле, только применительно к ситуации продажи товара. Поэтому они спрашивают: «Раз я не занимаюсь продажами, зачем мне обучаться вашей технологии?»

Между тем нет ничего более далекого от истины.

Даже если вы «не занимаетесь продажами», вам все равно нужно уметь убеждать людей и оказывать на них влияние. В противном случае вы никогда не сможете стать хозяином своей жизни и добиться своих целей, каковы бы они ни были.

Если на то пошло, вся наша жизнь построена на продажах.

И вы — либо успешный продавец, либо неудачник.

Вы продаете людям свои идеи или взгляды, убеждаете в том, что они имеют для них смысл: родители убеждают детей в необходимости чистить зубы перед сном или выполнять домашние задания; учителя убеждают учеников в важности хорошей учебы; адвокат убеждает присяжных в невиновности своего клиента; пастор убеждает паству в существовании Бога; политики убеждают избирателей в преимуществах голосования за них на ближайших выборах — короче говоря, продают *все, все время и всюду*, не только в профессиональной, но и в личной жизни. Мы продаем в том числе и *самих себя* — потенциальному партнеру, работодателю или сотруднику, привлекательному представителю противоположного пола и многим другим.

Многие ситуации, с которыми мы сталкиваемся в повседневной деятельности и обычно не рассматриваем как продажи, по сути, являются ничем иным, как продажами, — взять, к примеру, основателя стартапа, пытающегося привлечь венчурный капитал или получить кредитную линию в банке, или владельца компании, который пытается

заманить к себе высококвалифицированных специалистов с помощью своего видения будущего, или предпринимателя, пытающегося договориться о более выгодных условиях аренды помещений, о более приемлемой процентной ставке для своего торгового счета или о лучших условиях расчета с поставщиками.

Еще раз повторю: не важно, чем именно вы занимаетесь и касается ли это профессиональной или личной жизни. Мы всегда пытаемся продать свои идеи, взгляды и даже мечты другим людям, чтобы побудить их к нужным для нас действиям.

Я называю это искусством *этического убеждения*; и без этого ключевого умения очень трудно добиться сколь-нибудь значимого успеха и стать хозяином собственной жизни.

По большому счету настоящая книга именно об этом. Она предлагает простой и проверенный способ овладения искусством коммуникации и влияния на людей, позволяющий идти по жизни тем путем, которым вы хотите.

Но при этом помните слова, сказанные Человеку-пауку его дядей: «С большей властью приходит бóльшая ответственность».

Эта книга даст вам такую власть.

И я настоятельно призываю вас использовать ее ответственно.

1

Взламываем код продаж и влияния

«ПАРНИ, РАЗВЕ ВЫ НЕ ПОНИМАЕТЕ? ВСЕ ПРОДАЖИ ОДИНАКОВЫ!»

Впервые я произнес эти слова теплым весенним вечером 1988 года в зале заседаний Stratton перед дюжиной торговых агентов, которые в ответ уставились на меня как на тупицу. «Что ты несешь, Джордан? — красноречиво говорили их взгляды. — Всем известно, что каждая продажа *уникальна*! У каждого покупателя свои потребности, ценности, возражения, обстоятельства и проблемы! Как все продажи могут быть одинаковыми?!»

Я понимаю их недоумение.

Я понимаю недоумение миллионов людей, посещающих мои семинары по всему миру, которые скептически усмехаются и качают головой, когда я выхожу на сцену и с непоколебимой уверенностью заявляю, что *все продажи одинаковы*.

Это похоже на броскую фразу с единственной целью — зацепить аудиторию, верно?

Действительно, если подумать, разве могут все продажи быть одинаковыми? Возьмите бесконечное разнообразие товаров и услуг, которые предлагаются сегодня на глобальном рынке. Возьмите очень разные финансовые ситуации потенциальных покупателей. Возьмите уникальные наборы установок и предубеждений, которые они

привносят в процесс продажи и которые касаются не только продаваемого вами продукта, но и отношения лично к вам, к вашей компании и к торговым агентам в целом. Наконец, возьмите очень разные процессы принятия решений у разных людей.

Действительно, если принять во внимание все эти *видимые* различия, становится понятно, почему лишь очень немногие не боятся ситуаций, где им нужно продавать, убеждать или оказывать влияние. Остальные активно уклоняются от них, хотя и понимают, что они важны для достижения богатства и успеха.

Мало того, даже среди тех немногих, кто чувствует себя комфортно в подобных ситуациях, лишь незначительный процент достигает топ-статуса. Остальные барахтаются где-то посредине, завязнув в болоте посредственности и второсортности. Их заработка достаточно лишь для того, чтобы оправдать «занятие продажами» (в конце концов, любой мало-мальски достойный продавец зарабатывает больше денег на продажах, чем на не связанной с продажами работе), но они никогда не достигают настоящей финансовой свободы, как продавцы мирового класса. Она всегда будет оставаться для них за пределами досягаемости.

Такова печальная участь продавцов, которые считают, что все продажи разные. Когда я сделал это открытие, оно поразило меня, как взрыв атомной бомбы, и в итоге привело к созданию системы прямой линии.

Эта мысль озарила меня внезапно, в 19:15, во вторник, во время экстренного тренинга по продажам, который я вел в зале заседаний Stratton Oakmont. Тогда на меня работало всего 12 брокеров, и, как я уже говорил, мои слова вызвали у них недоуменно-скептическую реакцию.

Примерно за четыре недели до этого я обнаружил на розничном фондовом рынке неосвоенную нишу — продажу пятидолларовых акций самым богатым американцам. Почему-то никто на Уолл-стрит до сих пор не пробовал этого

делать, и, когда тестирование этой идеи принесло ошеломляющий результат, я решил полностью переориентировать свою фирму на новую нишу.

В то время Stratton специализировалась на продаже дешевых акций представителям среднего класса, и со дня своего открытия фирма работала чрезвычайно успешно. К концу третьего месяца наш средний брокер — страттонит — зарабатывал больше $12 000 в месяц, а один превзошел этот уровень в три раза.

Этим брокером был не кто иной, как Дэнни Поруш, мой будущий младший партнер, увековеченный в фильме Скорсезе сильно похудевшим Джоной Хиллом, который, надо сказать, представил довольно вольную интерпретацию образа своего реального прототипа.

Дэнни был первым человеком, которого я научил искусству продажи акций, и, по счастливой случайности, он оказался *прирожденным* продавцом вроде меня. В то время мы вместе работали в небольшой брокерской конторе Investor Center, где Дэнни был моим помощником. Открыв Stratton, я перетащил Дэнни к себе, и с тех пор он был моей правой рукой.

Именно Дэнни на пятый день тестирования моей идеи закрыл первую крупную продажу с состоятельным инвестором. Его комиссионные по одной этой сделке составили *$72 000*. Сумма была настолько непостижимой, что я, не будь очевидцем, никогда бы не поверил в это. Только представьте, это было *в 100 раз* больше, чем средние комиссионные при торговле мелкими акциями. Это кардинально меняло правила игры.

Никогда не забуду выражения лица Дэнни, когда он вошел в мой кабинет с «золотым» бланком регистрации сделки. И никогда не забуду, как через несколько минут, когда я пришел в себя, перед моими глазами развернулась картина нашего радужного будущего. В тот момент я понял, что это был последний день, когда Stratton

занималась торговлей мелкими акциями. Перед нами находился настоящий клондайк — состоятельные инвесторы с колоссальными финансовыми ресурсами — так имело ли смысл тратить силы на холодные звонки средним американцам?

Все было проще некуда. Нам оставалось только одно: научить страттонитов закрывать сделки с богатыми людьми — и, как говорится, дело в шляпе.

К сожалению, мудрость гласит, что легче сказать, чем сделать.

Научить кучку недавно оперившихся юнцов небольшого ума продавать акции самым богатым людям Америки оказалось гораздо сложнее, чем я ожидал. На самом деле это оказалось абсолютно невозможным.

За четыре недели холодных звонков страттониты не закрыли ни одной сделки. *Ни одной!* Хуже того, поскольку идея переключиться на новую нишу была моей, в своем нынешнем нищенском положении они всецело винили меня.

Если раньше они зарабатывали по $12 000 в месяц, то теперь они не получали ни цента, а у меня иссякли идеи, как их обучить. Я перепробовал *всё*.

Раздосадованный провалом, я принялся читать книги по продажам, слушать кассеты и посещать семинары. Я даже слетал на другой конец страны — в Лос-Анджелес, чтобы посетить трехдневный семинар, собравший под одной крышей всех ведущих тренеров по продажам.

Но я снова вернулся с пустыми руками.

Как ни странно, после месяца поисков я пришел к выводу, что моя *собственная* система обучения намного более продвинута и эффективна, чем все остальные, которые я видел. Но если даже моя система не дает результатов, что еще можно сделать? В конце концов, задача стала казаться невыполнимой.

Может быть, страттониты в принципе неспособны продавать богатым людям? Может быть, они слишком молоды и слишком необразованны, чтобы их воспринимали всерьез? Но как в таком случае объяснить стабильно растущую успешность продаж у меня и у Дэнни? Мой личный коэффициент закрытия сделок вырос более чем на 50%, у Дэнни — на 30% с хвостиком.

В чем причина? Мы обзванивали одинаковых потенциальных покупателей, использовали одинаковый сценарий продаж и предлагали одинаковые акции, но получали совершенно разные результаты. Это сводило наших парней с ума и, хуже того, делало их готовыми бежать с корабля.

К концу четвертой недели страттониты, по сути, сдались. Они жаждали вернуться к продаже мелких акций рядовым американцам и балансировали на грани мятежа.

И вот, когда я стоял в тот знаменательный вечер перед своей готовой взбунтоваться командой, меня озарила идея. *Все продажи одинаковы!* Я принялся растолковывать эту мысль страттонитам, не подозревая на тот момент, что она станет настоящим прорывом и позволит мне разработать самую действенную систему обучения продажам в мире.

Это была одна из самых глубоких идей, когда-либо приходивших мне в голову: несмотря на все различия — индивидуальные потребности, ценности, возражения, проблемы и другие обстоятельства, — в голове потенциального покупателя должны сложиться три неизменных ключевых элемента, прежде чем у вас появится шанс закрыть сделку.

Позвольте мне повторить: все продажи одинаковы, потому что при всех индивидуальных различиях в голове потенциального покупателя должны сложиться три неизменных ключевых элемента, прежде чем он будет готов к закрытию сделки.

Не важно, что и как вы продаете, сколько это стоит и сколько денег есть у потенциального покупателя, продаете вы что-то осязаемое или нет, по телефону или лично. Если

вам удается создать эти три решающих элемента в голове потенциального покупателя, высока вероятность того, что вы закроете сделку. И наоборот, если отсутствует хотя бы один элемент, у вас нет никаких шансов.

ТРИ ДЕСЯТКИ

Мы называем эти три основных элемента тремя десятками, поскольку оцениваем текущий уровень уверенности потенциального покупателя в каждом из них по шкале от 1 до 10.

Десятка по шкале уверенности означает, что в данный момент потенциальный покупатель находится в состоянии *абсолютной уверенности*. И наоборот, единица означает, что в настоящий момент человек пребывает в состоянии *абсолютной неуверенности*.

Когда мы говорим об уверенности в продажах, первое, о чем думают люди, — это сам предлагаемый *продукт*. Другими словами, прежде чем потенциальный покупатель будет готов к покупке, он должен быть *абсолютно уверен* в том, что продукт имеет для него смысл, поскольку удовлетворяет его конкретные потребности, позволяет устранить проблему, стоит своих денег... и т. д.

Итак, первый из трех ключевых элементов — ваш продукт.

ТРИ ДЕСЯТКИ

1. **Продукт, идея или концепция.**
2.
3.

В идеале потенциальный покупатель должен быть абсолютно уверен, что ему *нравится* ваш продукт и он его хочет или, как мы говорим в прямолинейной системе продаж, он должен считать, что это лучшая вещь после хлеба в нарезке!

Это касается как *материальных* продуктов, таких как автомобили, яхты, дома, продукты питания, одежда, потребительские товары и весь спектр услуг, так и *нематериальных*, таких как идеи, концепции, ценности, убеждения или видение будущего.

Как показал многолетний опыт, самый простой и наглядный способ объяснить подход «Три десятки» — представить его в виде «континуума уверенности» примерно так, как показано ниже.

Неуверенность

1 ——————————— 10

Абсолютная неуверенность — **Абсолютная уверенность**

Как видите, в правом конце континуума стоит число 10. Десятка означает, что потенциальный покупатель находится в состоянии абсолютной уверенности относительно ценности вашего продукта или же просто *влюблен* в него!

Если спросить такого потенциального покупателя, что он думает о вашем продукте, честный ответ будет звучать так: «Боже мой, да это лучшее, что может быть после хлеба в нарезке! Он удовлетворяет все мои потребности и стоит своих денег! Представляю, как потрясающе я буду себя чувствовать, когда начну его использовать! С моих плеч свалится огромный груз!»

Это 10 баллов по шкале уверенности: потенциальному покупателю *нравится* ваш продукт, и он в нем абсолютно уверен.

В левом конце континуума мы видим цифру 1. Единица означает, что потенциальный покупатель абсолютно неуверен в ценности вашего продукта или, проще говоря, считает его полным дерьмом.

Если спросить такого человека, что он думает о вашем продукте, честный ответ будет звучать так: «Этот ваш

продукт — самое большое дерьмо, которое я видел в своей жизни! Он не только выглядит как дерьмо, но и работает как дерьмо и даже сделан как дерьмо. Он не стоит своих денег! Чем быстрее вы уберете это дерьмо с глаз моих, тем лучше!»

Это 1 балл по шкале уверенности: потенциальному покупателю совершенно *не нравится* ваш продукт, и его будет сложно переубедить.

На практике отношение потенциального покупателя к вашему продукту — это нечто среднее между полным восторгом и презрением: 5 баллов означают полную неопределенность. Человек не думает о вашем продукте ни плохо, ни хорошо и не склоняется ни к покупке, ни к отказу. На жаргоне продавцов это называется «сидеть на заборе», что хорошо выражает неопределенность состояния. Но в прямолинейной системе продаж мы смотрим на такую ситуацию более позитивно. Для опытного продавца, владеющего моей системой, человек, получивший 5 баллов по шкале уверенности, фактически говорит:

«Пожалуйста, повлияйте на меня!
Я не могу принять решение сам!
Помогите мне!»

Не забывайте, однако, важную вещь: 5 баллов означают неопределенное отношение потенциального клиента к вашему продукту, а вовсе не то, что ваши шансы закрыть сделку составляют 50 на 50.

То же самое касается 3 и 7 баллов по шкале уверенности, которые, по сути, являются зеркальным отражением друг друга. При 3 баллах потенциальный покупатель считает ваш продукт ерундой, хотя и не таким полным дерьмом, как при 1 балле. При 7 баллах он считает ваш продукт довольно хорошей штукой, хотя и не испытывает такого восторга, как при 10 баллах.

Однако в обоих случаях (при 3 и 7 баллах) следует помнить о двух важных моментах. Во-первых, чувство уверенности или неуверенности потенциального покупателя в вашем продукте является менее жестким и непоколебимым, чем при 8 — 10 или при 1 — 2 баллах соответственно. Во-вторых, текущий уровень уверенности потенциального покупателя не переводится напрямую в ваши шансы закрыть в конечном итоге сделку. Другими словами, его текущий уровень уверенности не является неизменным и клиент с нетерпением ждет, чтобы вы на него повлияли.

Не нужно знать высшую математику, чтобы понять: чем ближе вы сумеете подвести потенциального покупателя к 10-балльной уверенности, тем больше будет шансов закрыть сделку. И наоборот, чем дальше он окажется от 10 баллов, тем ниже ваши шансы. На практике, если потенциальный покупатель находится ниже 5 баллов, у вас фактически нет шансов закрыть сделку. Это связано с феноменом *позитивного намерения*, который лежит в основе всех принимаемых людьми решений.

Другими словами, люди не покупают то, что, как они думают, сделает их жизнь *хуже*; они покупают только то, что, как они думают, сделает их жизнь *лучше*. Ключевое слово здесь — «думают». Принятие решения исходя из позитивного намерения необязательно означает, что решение принесет положительные результаты. На самом деле у людей часто так и происходит. Их жизнь полна контрпродуктивных и откровенно ошибочных решений. Однако в момент принятия решения эти «серийные неудачники» считают свои решения превосходными. Это и есть позитивное намерение.

В результате, если потенциальный покупатель считает ваш продукт дерьмом, у вас нет абсолютно никаких шансов закрыть продажу. И наоборот, если он считает ваш продукт лучшей вещью после хлеба в нарезке, есть все шансы закрыть сделку.

Логично, не так ли?

Теперь позвольте мне спросить вас о следующем.

Допустим, вы только что провели *потрясающую* презентацию для финансово состоятельного покупателя, который нуждается в вашем продукте, хочет ваш продукт и даже испытывает определенную *боль* из-за неудовлетворенных потребностей, прекрасно удовлетворяемых вашим продуктом. Более того, ваша презентация настолько «попала в точку», что уровень уверенности потенциального покупателя в вашем продукте повысился до 10 баллов. Мой вопрос: купит он у вас или нет?

Очевидный ответ — «да», верно?

Надо сказать, когда я задаю этот вопрос на моих семинарах по всему миру и прошу поднять руки тех, кто считает, что в такой ситуации человек обязательно купит, в зале поднимается лес рук.

Не важно, в какой стране я нахожусь, насколько велика аудитория или каков у присутствующих опыт продаж. Если слушатели не знакомы с прямолинейной системой продаж, они всегда поднимают руку.

И вот тогда я буквально ошарашиваю их.

Я говорю: «Вы уверены? Это не так! Правильный ответ — "*возможно*". Возможно, купит, а возможно, и нет». Видите ли, я немного схитрил и исключил из сценария один ключевой момент.

Что, если потенциальный покупатель не доверяет вам?

Предположим, во время презентации вы случайно сказали или сделали что-то, что серьезно смутило потенциального покупателя, и он перестал вам доверять. Каковы ваши шансы на закрытие сделки в этом случае?

Я скажу вам: «*Нулевые! Никаких! Шиш!*»

Все просто: если потенциальный покупатель не доверяет вам, он ничего у вас не купит. Не важно, насколько он уверен в вашем продукте, — он у вас ничего не купит. Если он действительно хочет купить этот продукт, то найдет кого-то

другого, кто продает то же самое, — продавца, которому он *доверяет*, — и купит у него. Вот и всё.

Это значит, что вторым ключевым элементом трех десяток являетесь:

Вы!

ТРИ ДЕСЯТКИ

1. **Продукт, идея или концепция.**
2. **Вы, доверие и раппорт с вами.**
3.

Предположим, что вы понравились потенциальному покупателю: он считает вас приятным, заслуживающим доверия человеком, который не только является специалистом в своей области, но и ставит потребности покупателя на первое место и гарантирует, что в случае возникновения проблем всегда поможет их решить.

Это будут *10 баллов* по шкале уверенности.

Или наоборот, потенциальный покупатель может считать вас «скользким типом», который готов его надуть, стоит на секунду потерять бдительность, и который хочет лишь одного — получить комиссионные от продажи и как можно быстрее переключиться на следующего клиента.

Это будет *1 балл* по шкале уверенности.

Между этими двумя крайностями находится бесконечное множество степеней уверенности потенциального покупателя в вас.

Например, вы могли просто ему *не понравиться*. Вы могли невольно нарушить раппорт, сказав что-нибудь не то во время презентации. Или это могло произойти еще раньше, в первую минуту общения. Возможно, ему не понравилось что-то в вашем облике, или в рукопожатии, или в манере устанавливать визуальный контакт. Ему могла не понравиться ваша «инквизиторская» манера

задавать вопросы. Возможно, вы задавали вопросы слишком прямолинейно и по-деловому, пытаясь собрать информацию о потребностях, ценностях или финансовых возможностях потенциального покупателя, из-за чего у него создалось впечатление, будто вас гораздо больше заботят комиссионные, чем он сам и его потребности. Короче говоря, что-то могло оттолкнуть потенциального покупателя от вас, исключив возможность установления глубокого раппорта.

Помимо того, что потенциальный покупатель может иметь разную степень уверенности в вашем продукте, у него может быть разная степень уверенности лично в *вас*.

Следовательно, если вы хотите услышать от потенциального покупателя «да» в ответ на предложение купить, вам нужно подвести его как можно ближе к 10 баллам по *двум* ключевым параметрам: ваш продукт и вы сами.

Теперь позвольте задать вам еще один вопрос.

Предположим, что вы сумели создать у потенциального покупателя почти 10-балльную уверенность в своем продукте и в вас как продавце. Купит он у вас или нет?

Надеюсь, вы уже ухватили суть и понимаете, что ответ будет таким же, как в предыдущий раз, — «*возможно*». Возможно, купит, а возможно, и нет.

Видите ли, как и в прошлый раз, я намеренно выпустил из сценария один очень важный момент: что, если потенциальный покупатель *не доверяет компании, на которую вы работаете?*

Предположим, что он прочитал или услышал что-то негативное о вашей компании, например что она обеспечивает плохую поддержку своих продуктов или плохо обращается с клиентами в случае возникновения проблем. Каковы в этом случае шансы на то, что он у вас купит?

Они близки к нулю.

Проще говоря, если потенциальный покупатель не доверяет компании, на которую вы работаете, он ничего не купит,

пока вы работаете в этой компании или пока не измените его мнение.

И, опять же, не важно, насколько он уверен в первых двух ключевых элементах — в вашем продукте и в вас. Он не купит, если считает, что ваша компания в конечном итоге пошлет его подальше.

Это и есть третий ключевой элемент трех десяток.

ТРИ ДЕСЯТКИ

1. **Продукт, идея или концепция.**
2. **Вы, доверие и раппорт с вами.**
3. **Ваша компания, доверие и отношения с ней.**

Именно поэтому продавать существующим клиентам гораздо проще, чем новым, даже если вы лично сталкиваетесь с ними в первый раз. Тот факт, что между ними и вашей *компанией* уже установлены отношения, означает, что по третьему пункту уже набрана десятка и вам нужно сосредоточиться лишь на первых двух.

Например, если вы работаете в компании из списка Fortune 500 с безупречной репутацией, очень вероятно, что потенциальный покупатель подойдет к процессу продажи с уже очень высоким уровнем уверенности в третьем ключевом элементе. Это очевидно, не так ли?

Но у этой ситуации есть и другие, не менее важные бонусы. Абсолютная уверенность в вашей компании также означает, что потенциальный покупатель изначально будет иметь более высокий уровень уверенности в первых двух элементах!

Другими словами, еще до того, как вы откроете рот, потенциальный покупатель уже будет склонен доверять вам (поскольку уважаемые компании тщательно выбирают сотрудников и хорошо их обучают) и предлагаемому вами продукту (поскольку уважаемые компании не будут

рисковать репутацией, продавая некачественные продукты).

И наоборот, если вы работаете в компании с *сомнительной* репутацией, потенциальные покупатели изначально будут иметь более низкий уровень уверенности в вас и предлагаемом продукте. Если их уровень уверенности в каждом из трех ключевых элементов ниже 3 баллов, вас ожидает серьезная битва.

Наконец, если вы работаете в небольшой компании, о которой мало кто знает, вас ждет обычный скептицизм, который традиционно испытывают люди по отношению к компании, о которой они никогда не слышали.

Вы должны понимать *главное*: потенциальный покупатель всегда вступает в процесс продажи *в некоторой точке* континуума уверенности. В какой именно? Кто знает. В конце концов, мы не умеем читать чужие мысли. Но реальность такова: процесс продажи происходит не в космическом вакууме с нулевым отсчетом. Потенциальный покупатель живет здесь, на планете Земля, а это значит, что он уже имеет какое-то представление о том типе продукта, который вы продаете, и о той отрасли, в которой вы работаете.

Допустим, вы работаете на дилера Mercedes и продаете автомобили. Даже если потенциальный покупатель никогда не ездил и даже не сидел в Mercedes, он не будет реагировать на него, как шимпанзе в фильме «Космическая одиссея 2001 года», — он не будет прыгать на капоте, ковырять ногтем шины и т. п., пытаясь изучить незнакомый объект.

Поняли, о чем я говорю?

Я хочу сказать, что, какой бы продукт вы ни продавали, когда потенциальный покупатель приходит на встречу, отвечает на холодный звонок или заходит на веб-сайт, он всегда имеет некое заранее сложившееся мнение о вашем продукте, о вашей компании и даже лично о вас.

Мало того, любой человек в каждый момент времени имеет определенный *багаж* убеждений, ценностей, взглядов,

переживаний, побед, поражений, предубеждений, проблем, стратегий принятия решений и многого другого, и его мозг с молниеносной скоростью рассматривает любой предлагаемый сценарий сквозь призму этого багажа. Опираясь на этот зачастую бессознательный анализ, человек оценивает свою степень уверенности в каждом из трех ключевых элементов — это и есть та стартовая точка, с которой начинает работать продавец.

Если все это кажется вам чересчур сложным, не бойтесь: обещаю, что это не так. Стоит более-менее профессионально овладеть прямолинейной системой продаж, и вы сможете работать с любым потенциальным покупателем независимо от его стартовой точки в каждом из трех континуумов и с замечательной легкостью подводить его к заветным трем десяткам.

Итак, рецепт прост: с первой секунды взять процесс продажи под свой контроль и постепенно, шаг за шагом, подводить потенциального покупателя к закрытию сделки, повышая его уверенность в каждом ключевом элементе до максимума.

ДВА ТИПА УВЕРЕННОСТИ

Прежде чем двигаться дальше, необходимо остановиться на еще одном важном моменте. На самом деле существует два типа уверенности: логическая и эмоциональная. Это две совершенно разные вещи.

Логическая уверенность

Логическая уверенность строится главным образом на том, что вы говорите. Проведена ли ваша презентация на должном интеллектуальном уровне? Привели ли вы конкретные факты и цифры, рассказали обо всех особенностях и преимуществах своего продукта, объяснили долгосрочное ценностное предложение?

Другими словами, с чисто объективной точки зрения, имеет ли сделанное вами предложение смысл для этого потенциального покупателя? Ваш продукт действительно удовлетворяет его потребности? У него справедливая цена? А по сравнению с продуктами конкурентов? Делает ли соотношение затрат и выгод эту покупку однозначно выгодной?

Когда потенциальный покупатель может соединить воедино все пункты рассказанной вами истории, не найдя ни одной неувязки, он приобретает логическую уверенность в вашем продукте. В результате он может рассказать эту историю другому человеку и при необходимости убедить его в том, что его собственная логическая уверенность в вашем продукте оправданна на 100% — проще говоря, что его решение о покупке является абсолютно правильным, обоснованным и разумным.

Вот что такое логическая уверенность.

Эмоциональная уверенность

Эмоциональная уверенность, как следует из ее названия, основана на чувствах и эмоциях. В идеале потенциальный покупатель должен *страстно желать* ваш продукт и быть готовым удовлетворить эту потребность практически за любую цену.

В отличие от логической уверенности эмоциональная уверенность строится на той картине радужного будущего, которую вы рисуете потенциальному покупателю: что будет, если он купит ваш продукт, как он будет им пользоваться, как хорошо будет себя чувствовать и т. д.

Мы называем эту технику *визуализацией будущего*, и она лежит в основе нашего эмоционального влияния на потенциальных покупателей.

По сути, вы прокручиваете перед человеком фильм, который в максимально привлекательном свете показывает его будущее после покупки и позволяет ему получить