

БИЗНЕС-П\$ИХОЛОГИЯ

ЕСЛИ ПОКУПАТЕЛЬ ГОВОРIT «Н ЕТ»

Работа с возражениями

Елена
САМСОНОВА



 ПИТЕР®

Введение

Начнем сразу с примеров.

Пример 1

«И спросили Иисуса, чтобы обвинить Его: можно ли исцелять в субботу? Он же сказал им: кто из вас, имея одну овцу, если она в субботу упадет в яму, не возьмет ее и не вытащит? Сколько же лучше человек овцы! Итак, можно в субботу делать добро» (Евангелие от Матфея, гл.12, стих. 10-12).

Пример 2

- Дорогой, ты еще маленький, чтобы ездить в город одному. Когда чуть-чуть подрастешь, то я тебя буду отпускать в кино с друзьями.

- Мама, а почему Васю мама отпускает, а ты меня нет?

Пример 3

— Замечательный тур. Четырехзвездная гостиница, двухразовое питание, экскурсии, отдых на морском побережье и чартерный перелет. И у нас самые оптимальные в городе цены.

- Да, конечно. Но я заходил к вашим коллегам в агентство Х. Там такая же путевка в полтора раза дешевле.

Пример 4

— Дорогой, а почему ты получаешь зарплату и не даешь мне денег па хозяйство? Ты мне не доверяешь? Мой папа всегда отдавал маме деньги.

— Дорогая, ты же ни в чем не нуждаешься. Я покупаю все, что нужно. Деньги должны находиться у мужчины. У нас в семье всегда так было.

Четыре истории. Что общего в них? Чем похожи библейская легенда, разговор матери с сыном, общение агента туристического бюро с клиентом и разговор молодоженов?

Они похожи тем, что в каждой из этих историй люди имеют различные мнения по одному и тому же вопросу.

Ситуация, когда человек высказывает противоположное мнение по поводу обсуждаемого предмета или темы, называется ситуацией возражения.

Возражения могут быть высказаны как в форме вопроса, так и в повествовательной форме. Очень часто в возражении присутствуют факты или информация, в которые верит ваш оппонент и которые прямо или косвенно противоречат вашему мнению или подрывают его.

Тот человек, который задал вопрос Иисусу, опирался в своем мнении на древние заповеди и считал, что в субботу работать нельзя. Иисус же говорит о противоположном, приводя пример из жизни. Во второй истории мама мальчика думает, что сын еще маленький, хотя сам мальчик считает себя уже достаточно взрослым. Подтверждение этому он находит в поведении мамы своего друга Васи. В третьем сюжете агент называет цену на туристическую путевку оптимальной, основываясь на своих критериях. Клиент с этим не согласен, так как у него есть информация о ценах на подобные путевки в другом агентстве. Молодожены спорят о том, кто будет в их семье распоряжаться деньгами. Основа их спора — различные точки зрения на роль мужчины и женщины в семье, основанные на наблюдении семейных отношений родителей.

Как часто встречаются возражения в нашей жизни? Постоянно. Нас обижает, что близкие люди не любят то, что любим мы (еду, способ отдыхать, телепередачи и фильмы и так далее). Мы расстраиваемся, когда наши коллеги не принимают всерьез наши идеи или просто не понимают перспективы реализации предложенного нами

проекта. Нам не нравится, когда наши подросшие дети начинают спорить с нами и «качать свои права». Нам не нравится, когда кому-то приходится повторять в сотый раз одно и то же. Мы злимся, когда клиент никак не может понять своей выгоды от приобретения нашего товара или услуги. Мы пытаемся доказать свою правоту и сетуем на непонимание или даже глупость других, которые не разделяют нашу точку зрения. И это происходит на каждом шагу.

Что же с этим делать? Как понять других людей и сделать так, чтобы они поняли нас? Как убедить других в наших идеях? Как вовремя найти достойный ответ на их возражения?

Эта книга посвящена работе с возражениями в различных жизненных ситуациях и контекстах. Я надеюсь, что вы найдете в ней идеи как для работы с возражениями в своем бизнесе (в продажах, в менеджменте, в работе с коллегами и партнерами) так и для налаживания отношений с близкими людьми (супругами, детьми, друзьями, родителями).

Структура возражений одна. Меняется только форма.

1

глава

Как рождаются возражения

Эксперимент

Уважаемый читатель! Предлагаю вам начать исследование вопроса не со скучных определений, а с эксперимента. Согласны? Если да, то начали!

Эксперимент № 1. Возьмите, пожалуйста, блокнот и опросите минимум 10-15 человек из вашего окружения. Ваша задача — задать всего один вопрос — «Что ты представляешь, когда я говорю "собачка"?». Не стесняйтесь. Расспрашивайте человека о деталях его видения. Чем больше вы узнаете, тем интереснее. Можете даже записать ответы в блокнот, чтобы не забыть, кто и что сказал. После того как вы опросите 10-20 человек, сравните полученные образы. Что разные люди видят при произнесении вами одного и того же слова?

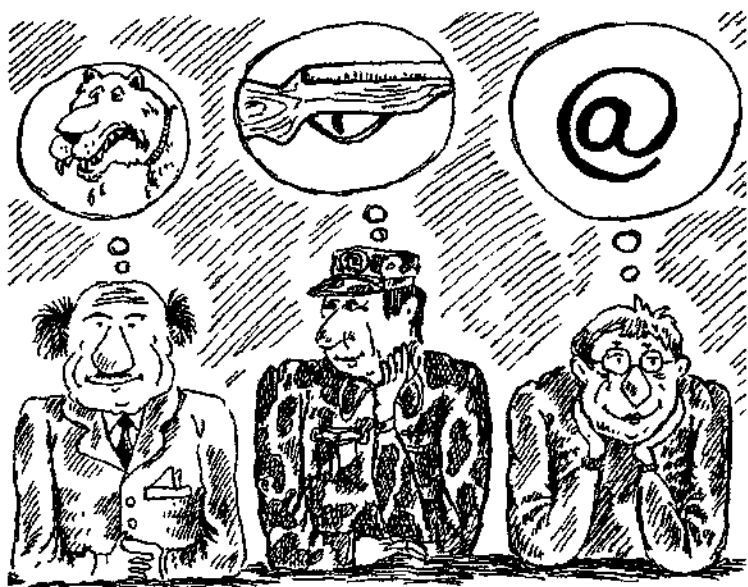
Когда я провожу этот эксперимент для демонстрации на тренингах, то получаю много различных ответов, иногда очень смешных. Например, когда люди слышат слово «собачка», то они представляют примерно следующее:

- белая маленькая собачка, пушистая и веселая;
- белая болонка с розовым бантиком;
- ☐ маленькая черненькая с «оттопыренными» (выпученными) глазами;

- мой красавец доберман;
- огромный «кавказец»;
- маленькая детская резинка розового цвета;
- рыжая лохматая собака с нашего двора, играющая с детьми;
- игрушка моей сестренки — пушистая, коричневая собачка в ошейнике;
- спусковой крючок винтовки;
- значок в адресе электронной почты;
- маленькая дворняжка;
- белый пудель моих знакомых.

Уверена, если вы проведете вышеописанный эксперимент, то получите много подобных ответов. Интересно, правда?

Слово произнесено одно и то же, а сколько разных образов оно вызвало к жизни! Логично возникает вопрос: почему это так и что это нам дает?



Как люди думают

Как люди думают? Я неоднократно задавала этот вопрос на тренинге. Кто-то отвечает: «Головой». Кто-то говорит: «С помощью мозга». А кто-то отвечает: «Творчески, интенсивно, с помощью мыслей». Гм! Не очень-то продвигает вперед. Что такое «мысль»? Кто ее видел? Как это — думать с помощью головы?

Давайте проведем **эксперимент № 2**. Прямо сейчас, пока вы читаете эти строки, вспомните свое сегодняшнее утро. Что происходит? А если я попрошу вспомнить, как вы провели прошлое лето? Что происходит с вами тогда?

Надеюсь, не ошибусь, если скажу, что, скорее всего, когда вы начали вспоминать свое сегодняшнее утро, перед вашим внутренним взором *всплыли картинки* того, что вы видели утром (вашу комнату, зубную щетку, завтрак на столе, автобус или метро). Может быть, вы даже *услышали* какие-то звуки или диалоги сегодняшнего утра. Может быть, вы *почувствовали* тепло душа или вкус замечательного горячего бутерброда или овсянки, чая или кофе. Все это произошло быстро и стремительно, но это не помешало вам вспомнить все в полном объеме. Я права? Вполне возможно, то же самое произошло и с вашим воспоминанием о прошедшем лете. *Калейдоскоп картинок, звуков и ощущений* пронесся в вашей голове, и вы сказали себе: «Конечно, я помню лето».

Именно в этом месте я хотела бы начать вводить тезисы, на которые я буду опираться на всем протяжении нашего разговора о возражениях.

Тезис № 1. Люди думают с помощью образов, звуков и ощущений.

Чтобы вспомнить что-то, люди каким-то образом восстанавливают в своей памяти, как это «что-то» выглядело, слышалось или чувствовалось. Чтобы вспомнить вкус апельсина, например, люди могут сначала вспом-

пить, как выглядит апельсин, а потом восстановить его в кус во рту.

Попробуйте прямо сейчас. Вкусно? Или почувствуйте, как вы гладите маленького пушистого котенка. Ну, как котенок? Какого он цвета? А какие ощущения от его мягкой шерстки?

Самое интересное, что никаких апельсинов и котят в реальности у вас сейчас, скорее всего, нет. Но вы-то их видите перед своим внутренним взором, вы-то их чувствуете.

Тезис № 2. Любое произнесенное или прочитанное слово вызывает у нас образ.

Я напишу: «Собачка бежала по улице». Ну как, побежала? По какой улице? Какая порода собаки? Какая погода и какое время года?

Как вы думаете, а у другого читателя в этом месте возникнет тот же образ, что и у вас? Нет!

Тезис № 3. У каждого своя «собачка» в голове.

Мы устроены так, что думаем с помощью образов, звуков и ощущений, даже не замечая этого. Это стало настолько привычным, что не попадает в поле зрения нашего сознания. Тяжелее всего увидеть то, что привычно.

Что мы делаем, когда хотим сделать ремонт? Представляем (визуально) наш офис или квартиру такими, какие они есть сейчас, а затем начинаем примерять к этому образу новые обои или новые шторы. Мы смотрим на наш изменившийся внутренний образ и решаем, нравится нам это или нет. Кто-то потом может изобразить это на бумаге, чтобы было понятно всем, что он хочет. А многие этого не могут. Они объясняют все рабочим «на пальцах». А потом возникает столько разочарований, когда вы, увидев то, что получилось, понимаете, что просто выбросили деньги на ветер и теперь надо либо жить «в этом», либо все переделывать. Обидно, правда?



А что мы делаем, когда кто-то из близких сильно задерживается? То же самое. Мы начинаем придумывать, что же с ними случилось. И вновь мы видим картинки. Только теперь они часто уже в виде фильмов с внутренним диалогом, звуками и ощущениями. «Петька опаздывает. От школы идти пять минут. Его нет уже полчаса. А там перекресток. А вдруг он попал под машину...» И мы уже видим машину, наезжающую на ребенка, слышим скрежет тормозов и крики. И пошло «кино», пошли «мультики». Голливуд отдыхает! Таких ужастиков даже там не придумают.

А кто создатель и режиссер этого фильма? И зачем устраивать ребенку, который задержался на дополнитель-

ных занятиях, головомойку? «Мог бы позвонить. Я же беспокоюсь!» Ведь не он же запускал ваш фильм в вашей голове. Не он напридумывал все эти ужасы. «Но ведь я же подумал(а), что с ним что-то случилось», — скажете вы. Подумали? Как? И вновь мы возвращаемся к образам, звукам, ощущениям и тем внутренним фильмам, которые мы из них создаем.

Тезис № 4. Внутренние картинки и образы объединяются в голове человека в целые фильмы. Именно эти фильмы запоминаются как воспоминания о сказанном или прочитанном.

Что такое слова

Вернемся к «собачке». «Собачка» — это только слово, сочетание семи букв. Но после того как кто-то его произносит, перед нашим внутренним взором возникает картинка, образ. Слово запускает внутренние образы, связанные с этим словом во внутреннем мире человека.

Тезис № 5. Слова — это «кнопки», пусковой механизм, запускающий процесс воображения.

Слова вызывают быструю смену картинок, взятых из личного опыта человека. За каждым словом у каждого человека стоят многомерные картинки из личного опыта, которые закодированы, как наполнитель данного слова.

Тезис № 6. Слушая слова и создавая образы, мы *понимаем то*, что говорит другой человек, или то, что написано.

Слова запускают наши внутренние программы, наши внутренние фильмы. Слушая чьи-то слова, мы «дорисовываем» полную картинку случившегося. Недаром о великих писателях говорят «у него красочный, образный язык». Почему? Потому, что, читая слова, которые этот человек написал, мы окунаемся в тот мир, который он создает этими словами. И чем больше деталей, диалогов,

нюансов описано, тем более живым и реальным нам кажется событие, описанное в книге. И мы погружаемся в эти события, и забываем о реальности и даже теряем счет времени. И потом долго отходим от повествования, сохраняя странное чувство, что это не герой пережил все события, а мы. Вспомним отрывок из чудного стихотворения А. С. Пушкина «Зимнее утро».

Мороз и солнце; день чудесный!
Еще ты дремлешь, друг прелестный —
Пора, красавица, проснись:
Открой сомкнуты негой взоры
Навстречу северной Авроры,
Звездою севера явись!

Всего шесть строк, а сколько всего сказано. Всего шесть строк, а перед нами уже полотно, изображающее маленький кусочек жизни двух людей. Каждое слово создает образ, видение. И каждый увидел свою красавицу, и каждый домыслил обстановку, и каждый увидел из окна зимнее утро...

А теперь прочтите другую цитату: «Для приближенного нахождения наименьшего по модулю характеристического числа λ_1 и соответствующих ему собственных функций эрмитова полярного ядра $K(x, y)$ применяется метод последовательных приближений Келлога» (учебник «Уравнения математической физики»). Как с образами? Что вы поняли из написанного?

Да, конечно, для человека, увлеченного определенной областью прикладной математики, эти слова имеют смысл. И допускаю даже, что после их прочтения в его голове появятся рисунки, графики или уравнения и он с радостью скажет: «Ах, круто!»

А если вы не математик? Вы, наверное, встречали такие книги или статьи, в которых каждое слово в отдельности более или менее понятно. Но что там написано, вообще понять невозможно. Это происходит вот почему.

Тезис № 7. Когда в нашей голове слово не связано с какими-то образами, мы **не** понимаем смысла сказанного.

Вспомните ситуацию, когда вы были свидетелем общения иностранцев друг с другом, или ситуацию, когда вы были свидетелем общения глухонемых людей, которые разговаривали друг с другом при помощи языка жестов. Вы что-то понимали из того, что они говорили?

Мы не понимаем иностранный язык именно потому, что сказанное слово не вызывает в нас никаких картинок и образов, не вызывает никаких ощущений и звуков. Мы не можем связать это слово с реальностью. Для нас это просто пустые и совершенно бесполезные звуки или жесты. Но люди, которые произносят эти слова, понимают друг друга, смеются недоступным для нас шуткам и воспринимают непонятную для нас информацию. И все дело в том, что у них с этими звуками или жестами связаны какие-то свои образы и ощущения. А у нас — нет.

И тогда одним из главных можно считать следующий тезис.

Тезис № 8. Чтобы понять другого человека, надо знать, какие образы и картинки вызывает в его воображении то или иное слово или фраза.

И еще очень важно помнить и понимать, что когда вы общаетесь с кем-то, то процесс «понимания», процесс создания образов происходит одновременно и в вашей голове, и в голове вашего собеседника. И, к сожалению или к счастью, эти образы совершенно неидентичны. У каждого своя «собачка». У каждого свои иллюзии.

— Ах, доктор, мой муж пугает меня!

— Да, понимаю. Наверное, пьет, ругается и бежит за вами по дому с ножом.

— Нет, доктор, он пугает меня тем, что у него теперь часто болит сердце.

Наверное, подобные диалоги не редкость. Меня, например, всегда восхищает то, что при таком разном восприятии реальности и различных представлениях о мире мы еще умудряемся как-то понимать друг друга и договариваться о чем-то.

Кстати, за то, чтобы люди понимали слова одинаково, в мире платятся очень большие деньги. Что такое раскрученный бренд? Это название торговой марки, которое вызывает у всех людей одну и ту же ассоциацию. Или, другими словами, бренд — это слово или словосочетание, которое вызывает у всех людей, которые его слышат, один и тот же внутренний образ (возможно, сопровождающийся звуками и ощущениями). Например, *Coca-Cola*. Ну что, появилась бутылочка с напитком и наклонными буквами на этикетке? Или, может быть, лучше *Marlboro*. Прерии, скачущие лошади, огонь костра... Романтика!

И в завершение еще два тезиса.

Тезис № 9. Самое важное в работе с возражениями — понимать, что то, что мы представили в своем воображении, когда слышим возражение от оппонента, не равно тому образному представлению, которое было в его голове, когда он это говорил.

Таким образом, напрашивается следующий вывод.

Тезис № 10. При работе с возражениями важно изучать образы оппонента, работать с его представлениями, а не со своими иллюзиями по этому поводу.

Три процесса создания субъективной карты реальности

• А теперь хватит ходить вокруг да около. Давайте разбираться, как все-таки рождаются взаимное непонимание и возражения. Чтобы найти ответы на эти вопросы, мы немного окунемся в теорию создания «Карт реальности человека».

Выделяют три процесса, с помощью которых происходит создание пространства внутренних представлений у человека:

- 1) обобщение;
- 2) упущение;
- 3) искажение.

Обобщение

Обобщение — это замечательный процесс. Без него мы не могли бы так хорошо ориентироваться в этом мире. Нам каждый раз необходимо было бы открывать мир заново и каждый день искать ответ, например, на вопрос: «Кто это такой ходит по улице на четырех лапах, с хвостом и "говорит" гав-гав?» Без процесса обобщения мы не могли бы ничего запоминать и понимать. Мы не могли бы структурировать свой опыт и учиться на своих ошибках.

Мы все время обобщаем. Пару раз в детстве дотронулся до огня — и вот мы уже на всю жизнь запомнили, что огонь — это опасность. Три примера на вычитание с яблоками, кирпичами и водой в бассейне, решенные нами на уроке математики, — и вот мы уже знаем, как решать подобные задачи с грушами, домами, котятами, тоннами железа, баррелями нефти, тысячами долларов и так далее. И за все это спасибо процессу обобщения.

Правда, здесь есть и вторая сторона медали. Если что-то происходит 2-3 раза подряд, то люди склонны считать происходящее закономерностью и начинают распространять свой опыт на все другие случаи жизни, часто не имея для этого никаких оснований. И это тоже обобщение.

Два-три клиента сказали «нет», и тут же идет обобщение: «Я не умею продавать. У меня ничего не получится».

Двое или трое «спутников жизни», встретившихся на нашем пути, предали нас — и тут же новое обобщение: «Все они такие!» А если еще в этот печальный момент вдруг появляется друг или подруга и говорит «да, и у меня то же

самое!» — то после этого наша уверенность становится непоколебимой. Созданное убеждение становится неосознаваемым фильтром, через который мы начинаем смотреть на мир и людей противоположного пола и видим только то, что подтверждает наше обобщение. К сожалению, это чревато дальнейшими разочарованиями в жизни.

Вывод. Обобщения помогают нам быстро учиться. Обобщения могут ограничивать наш мир.

Упущения

Упущение также замечательный процесс, которым наградила нас природа. Как хорошо, что мы можем отключать тот или иной канал восприятия и не воспринимать всю информацию, имеющуюся вокруг нас в данный момент. Мы можем не слышать тиканья часов на стене (после прочтения этих слов вы сможете их услышать снова). Мы можем отключаться от шумов и картинок жизни, когда нам надо сосредоточиться и работать над чем-нибудь. Например, готовиться к экзаменам или работать над каким-то проектом на компьютере. Просто вспомните, как кто-то подходил к вам, когда вы были заняты каким-то интересным делом, и говорил, что зовет вас уже давно, а вы не слышите. Было? Мы можем даже отключать свои ощущения, когда мы думаем о чем-то важном для себя или заняты чем-то увлекательным.

С другой стороны, процесс упущения может создавать нам проблемы. Было ли когда-нибудь, что вы просто проехали нужную вам остановку? Вы опоздали тогда? Вы были в реальности, но не воспринимали ее. Вы упустили ее.

Могут быть проблемы и другого рода. Видя и слыша что-то одно, мы можем упустить, не увидеть и не услышать что-то другое. Видя и слыша, как на нас кричит наш партнер по браку или бизнесу, мы обижаемся, чувствуем себя плохо и пытаемся восстановить справедливость. Нам кажется, что мы «белые, добрые и пушистые» и то, что

происходит, воистину несправедливо. Но в этот момент мы часто упускаем из виду свое собственное поведение и поступки. Мы «не слышим», что сами говорим в ответ.

Не верите? Тогда давайте проведем один маленький мысленный эксперимент № 2. Вспомните прямо сейчас какой-нибудь скандал или жесткий разговор, который происходил у вас в недавнем прошлом. Восстановите в своей памяти часть этого разговора. Вспомните, как выглядел ваш оппонент, что он говорил, как двигался. Послушайте внутри себя немного его речь и восстановите свои ощущения. Восстановите всю картину полностью и погрузитесь в эти воспоминания.

А теперь мысленно «выйдите из себя» в той ситуации и как бы перенеситесь за плечо вашего собеседника. Посмотрите на себя со стороны в этом разговоре. Посмотрите на свое лицо, на свои жесты и мимику. Послушайте, что и как вы говорите в ответ вашему собеседнику.

Сделайте это! И только потом продолжайте читать дальше... Ну как? Как вы выглядели? Как вы вели себя? Какое выражение лица у вас было? Как вы думаете, могли ваш оппонент разговаривать с вами в другом тоне, видя то, что вы только что видели со стороны?

Я не знаю, что увидели вы, но по моему опыту 99 процентов людей, которые честно проделали это упражнение, говорят, что то, что они увидели, ужаснуло их. «Я увидел человека с такими злыми глазами и перекошенным лицом, орущего с пеной у рта что-то совсем некорректное, что просто испугался. Это не мог быть я. Но это был я. Я сам вызывал ту агрессию, которую получал и которой еще несколько минут назад возмущался».

Давайте проведем еще одно исследование. Только, чур, договоримся: вы вначале читаете и делаете только первую часть упражнения и только потом читаете и делаете вторую. Договорились? Ведь вы же хотите узнать правду о себе? И еще — лучше, чтобы вы были сейчас где-нибудь в менее привычной обстановке, чем всегда. В соб-

ственной комнате на любимом диване эта демонстрация может оказаться не столь эффектной. Но если вы все же на любимом диване... Ну что ж, пусть будет так.

Эксперимент № 3. Итак, *часть первая*. Дочитав инструкцию первой части, отложите книгу и посмотрите вокруг. Вашей задачей будет посчитать все предметы и вещи вокруг вас, в которых есть черный цвет. Считайте внимательно и запишите результат. Чем больше и точнее он будет, тем лучше.

Сделали? Хорошо. Теперь *часть вторая*. Не отрывая глаз от этой страницы, а еще лучше сразу после прочтения инструкции второй части закройте глаза и вспомните, сколько вокруг вас вещей и предметов, в которых есть желтый или красный цвет?

Ну как? Легко? Теперь можете оглянуться и сознательно и внимательно посчитать предметы с желтым и красным цветом. Есть разница между тем, как вы вспоминали и как теперь искали сознательно?

За всю мою практику не было случая, чтобы после проведения этого эксперимента кто-нибудь не начинал возмущаться: «Ведь вы сказали считать черный цвет. Я другого не видел». Да, действительно, не видел.

Мы просто люди, и мы имеем тело и пять органов чувств. Но наше тело несовершенно. Оно не может воспринимать всю информацию сразу. Существует даже магическое число — 7 ± 2 . И это число справедливо для всех, кто не является агентом 007 и не проходил специальную шпионскую подготовку на умение запоминать. Только 5-9 единиц информации мы можем воспринимать и хранить в нашей оперативной памяти в один момент времени. Все остальное упускается из сознательного внимания и просто не запоминается на сознательном уровне.

Именно поэтому, если мы считаем предметы, содержащие черный цвет, мы пропускаем другие цвета и не можем их потом вспомнить. Именно поэтому так часто про-

исходят споры между людьми. Каждый говорит одну и ту же фразу: «Ну я же там был. Я же собственными глазами видел. Это было так!» И каждый удивляется глупости и невнимательности другого человека, который почему-то утверждает совершенно противоположное. Мы верим себе, своему опыту и своему восприятию больше, чем чужому.

Если понять, как работает фильтр внимания и насколько несовершенен человеческий «канал ввода информации», то тогда можно понять, что оба спорящих правы. Только один видел ситуацию с одной стороны, и его фильтры внимания и восприятия пропустили к нему в сознание одну часть информации. А фильтры другого человека были настроены на восприятие чего-то другого, и он не заметил (упустил) все остальные события.

Вот почему часто при расследованиях каких-либо событий собирают как можно больше свидетельских показаний. Люди несовершенны. Только при совпадении историй можно предположить, что именно так все и было и реальности.

К упражнению с поиском черного и желтого с красным цветов есть еще одно уточнение. Здесь я вас просила искать черное. Я думаю, что вы нашли очень много предметов, содержащих черный цвет. И я предполагаю (но крайней мере так бывает в 99,9 процента случаев при данном исследовании на тренингах), что когда вы искали черный цвет, то все остальные цвета остались вне поля вашего внимания и было трудно вспомнить много предметов, которые содержали желтый или красный цвет. И скорее всего, после повторного поиска, уже с заданием найти именно предметы желтого или красного цвета, вы нашли их гораздо больше.

Вывод. Если мы ищем черный, то другие цвета почему-то упускаются из внимания и не попадают в поле нашего зрения. А теперь подумайте: если вы во всем проис-

ходящем ищите только плохое, то означает ли это, что хорошего не существует?

Может, лучше искать хорошее? И того и другого достаточно в этом мире.

Искажение

Искажение — еще один замечательный процесс, с помощью которого мы воспринимаем мир, создаем свое представление о нем и изменяем его.

Искажение реальности. Что в этом хорошего? Очень много. Если бы мы не имели этого процесса, то мы никогда не смогли бы придумывать новые фасоны платьев или костюмов; мы никогда не смогли бы создавать новый дизайн машин, пылесосов или мебели; мы никогда не смогли бы создавать новую музыку или даже просто и элементарно сделать ремонт в собственной квартире. Мы не могли бы мечтать и фантазировать. Мы не могли бы летать в облаках! (Что, кстати, очень полезно, и я рекомендую делать это как минимум полчаса в день в качестве лекарства от усталости и хандры.)

Без процесса искажения мир не смог бы меняться и развиваться. Все изменения в мире сначала появились в чьей-то голове. Они были искажением и идеей, которая потом воплотилась в жизнь. Но, как вы теперь понимаете, и у этого процесса есть свои отрицательные стороны. Нашему воображению все равно, с чем работать. Оно услужливо создаст для нас любой образ или фильм, который мы захотим.

Например, с помощью процесса искажения у людей появляются страхи. «Боже мой! Я выйду на сцену... Там будет много народу. Все они будут смотреть на меня и оценивать. Потом я забуду текст и запнусь... Меня пробьет пот... Я покраснею как рак и буду стоять молча, как дурак... Потом они будут смеяться надо мной... И зачем мне это нужно?! Лучше я откажусь от этого выступления».

И самое интересное, что в реальности ничего еще не произошло и неизвестно, как все будет на самом деле. Но в воображении искажение уже сделало свое дело, и все придуманное начало восприниматься как действительность. А если прокрутить этот же фильм-страшилку еще 2-3 раза, то тут и до обобщения недалеко. А потом это представление становится убеждением, и все начинает работать как самооправдывающееся пророчество.

Кстати говоря, ревность — это также чистейший продукт процесса искажения реальности. «Он опаздывает уже на полчаса. С работы до дома идти ровно пять минут. Наверное, он не спешит домой. Наверное, ему интереснее на работе. А как зовут его новую секретаршу? Боже мой! Вряд ли он, наверное, мне сейчас там изменяет! Знаю я этих молодых современных особ!» А дальше пошли картинки, картинки, картинки. А теперь вопрос на засыпку. Что услышит через 10 минут после этого внутреннего монолога задержавшийся на работе муж, когда усталый, измученный и на последнем издыхании после очень тяжелого трудового дня вернется к любимой жене в уютный дом?

А что мы творим, когда придумываем себе всякие страсти по поводу детей и того, как они переходят дорогу? Что с нами происходит, когда мы ждем своих детей с их вечерних дискотек? А что мы начинаем себе накручивать, когда кто-то любимый долго не звонит? Скажу еще раз: Голливуд отдыхает!

Вывод. Будьте осторожны. Искажать в своей голове реальность желательно, соблюдая правила безопасности. Где-то я слышала фразу «восемь раз повторенная ложь становится правдой». А раз так, то, наверное, лучше создавать в своем внутреннем мире и своем воображении только радостные фильмы об успехе, любви и благополучии. Ведь нашему биокomпьютеру все равно, что претворять в реальность. Мечтайте осторожно, может сбыться!

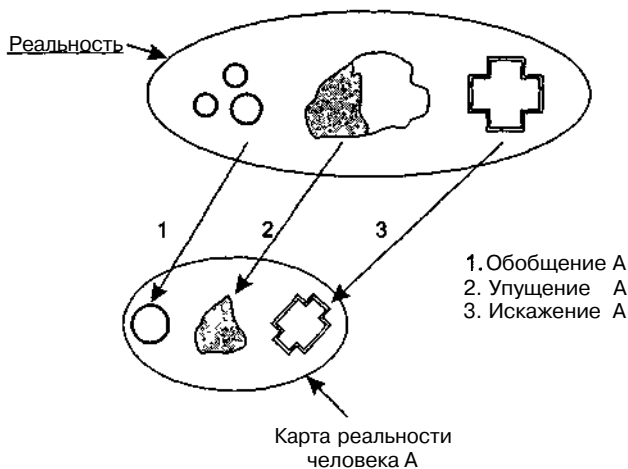
Почему люди не понимают друг друга

Итак, все мы разные. Мы живем в этом мире и познаем его.

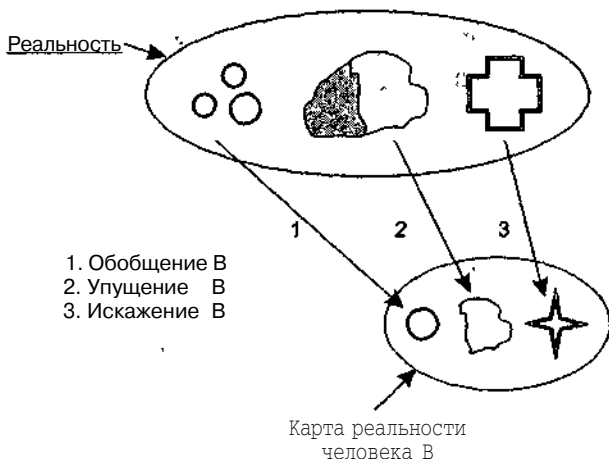
Тезис № 11. В разных жизненных ситуациях люди воспринимают информацию извне и с помощью процессов **обобщения, упрощения** и **искажения** создают свое собственное уникальное представление о мире, которое можно назвать моделью мира или картой реальности.

Создавая собственную карту реальности, мы откладываем в нее все, что смогли увидеть, услышать, почувствовать и запомнить. Мы записываем туда все важные выводы о мире и о способах жизни в нем. И делаем мы это по-разному.

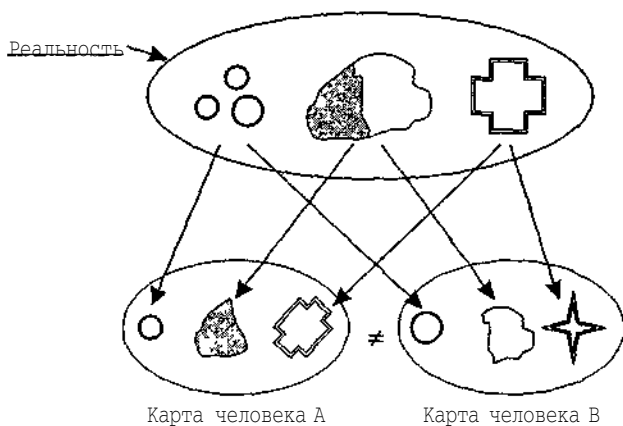
И если человек А в определенной ситуации воспринял свои 7 ± 2 единицы информации, исказил их определенным



ным образом и обобщил результаты своих размышлений на данную тему, то другой человек — В в той же самой ситуации вполне мог увидеть совсем другие единицы информации, исказить в своей голове абсолютно на другой основе и обобщить так, как ему было удобно. И когда эти



люди будут общаться друг с другом, один из них совершенно не будет понимать, почему другой ему противоре-



чит, когда все так понятно. В чужую голову не залезешь, а в своей все ясно и четко.

Расскажу вам одну историю. В ней два участника: она и он.

Она выросла в профессорской семье, в большой городской квартире, где всегда жили маленькие, всегда дрожащие то ли от холо-

да, то ли от страха существа («собачки»), с выпученными глазами, без шерсти, с длинными тонкими ножками и большими ушами. Они всегда требовали заботы и любви. И все заботились любили их безумно, особенно женская часть семьи.

Он вырос в пригороде, в частном доме, где в вольере всегда жили два-три существа («собачки»), которые больше походили на медведей-недоростков, с огромными клыками и длинной шерстью с вечно текущими из огромной пасти слюнями, пожиравшие огромное количество пищи в день и способные убить быка на месте, если бы этот бык попался им на дороге.

В один прекрасный день для нее и него звучит марш Мендельсона, и через некоторое время у них рождается ребенок. Они живут себе счастливо, пока в ее голове не рождается идея о том, что ребенку надо прививать любовь к живой природе.

Она подходит к нему и ласковым голосом говорит:

— Дорогой, давай заведем собачку. — И в ее голове проносятся умильные картины домашнего уюта с милым дрожащим существом с выпученными глазками.

— Ты, что, с ума сошла? Какая собачка в нашем доме! У нас же маленький ребенок. — Он говорит пока тихо, но со скрытой угрозой в голосе, представляя, как большой волкодав носится по их маленькой квартире и скалит зубы на ребенка.

— Дорогой, почему ты так реагируешь? Нашему ребенку надо общаться с природой, и собачка в нашем доме поможет ему стать более добрым и отзывчивым человеком, — увещевает она, представляя мирную картину: ее сын играет с маленьким ушастым существом, носит его на руках и прижимает дрожащее тельце к себе.

— Никаких собачек в нашем доме не будет! Это я сказал! Ты не представляешь, что говоришь. Все вы, женщины, неизвестно чем думаете, — огрызается он, представляя ужасную картину: его сын протягивает ладошку к огромной морде и в следующий момент раздается дикий крик укушенного и перепуганного насмерть ребенка.

«Никогда!» — решает он и хлопает дверью, оставляя за собой поле битвы и ничего не понимающую плачущую жену.

Знакомо? К сожалению, да. Что же случилось? Легко сделать анализ, зная о существовании процессов обобще-

ли, искажения и упущения информации. Ключевое слово в этом скандале все та же «собачка». У каждого из участников данной истории сделано свое собственное обобщение о поводе того, что такое «собачка» и как с ней обращаться. Они имели собственный опыт и обобщили тот опыт, дав ему слово-ярлык. Теперь каждый раз, когда в сознании появляется слово «собачка», это слово запускает программу представления личного опыта и каждый пилит в своем воображении своих собственных «собачек».

И это внутренний процесс каждого. А что происходит наружи? Просто еще раз прочтите диалог без комментариев, и вы поймете. И если не разбираться, то после такого диалога появляются недомолвки и обиды и начинает точить червячок сомнения о правильности выбора спутника жизни. И все только из-за того, что у каждого свой опыт и свои образы и картинки в голове. Грустно и смешно.

Самые большие ошибки людей

Люди часто думают, что другие люди думают точно так же, как они.

Люди часто уверены, что в любой ситуации может быть только одно истинное восприятие и только одна трактовка событий — их трактовка.

Люди часто считают, что при произнесении слова, например «собачка», другие люди подразумевают и видят то же самое, что и они.

Но у каждого в голове свои «собачки»! Наши миры разные!

Так, может быть, не надо искажать реальность, вставляя своих старых «собачек» в новые жизненные сценарии (ребенок забавляется — ребенок плачет, укушенный). А вместо этого стоит иметь в виду, что человек напротив может думать совсем по-другому.

И если вы не понимаете, что имеет в виду другой человек, почему он так думает, может быть, проще *взять*

и спросить его или ее об этом. Зачем же пребывать в своих собственных иллюзиях и потом обижаться, когда так раздольно проще спросить и все узнать?

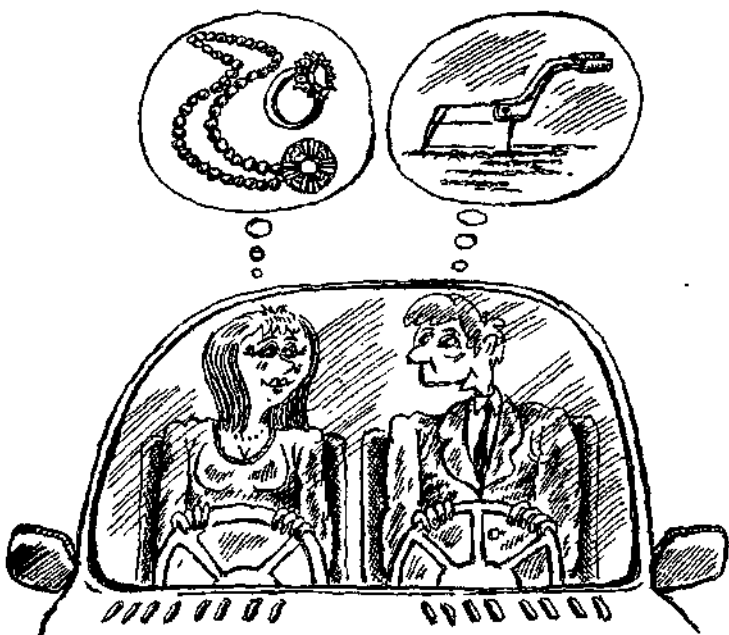
Например, в примере, приведенном выше, мужу можно было бы спросить жену: «Дорогая, а какую собачку ты хочешь завести?» И тогда все встало бы на свои места и не надо было бы хлопотать дверью и обижаться. Тогда он возможно, понял бы, какая у него добрая и заботливая жена. И она, разобравшись, также поняла бы, что муж любит ее и ребенка и заботится о них. И все жили бы мирно и счастливо.

Да и бог с ними, с этими «собачками». Он и она скоро помирятся и забудут ссору. Хуже, когда у людей в головах совершенно разные представления о таких вещах, как любовь, семейная жизнь, совместный бизнес, дружба, и т. д.

Вы просто представьте, что в ее голове есть представление, что любовь — это когда он дарит подарки, женится, отдает всю зарплату, думает о ремонте в доме и хочет от нее кучу детей. А в это время он представляет, что любовь — это когда она постоянно хочет секса, приносит ему кофе в постель по утрам, смотрит на него обожающим взглядом и прощает ему всякие мелкие шалости. И теперь представьте, что они говорят друг другу что-то вроде «Я люблю тебя! Я очень хочу, чтобы ты меня всю жизнь любил (любила)». Что будет дальше?

Или другая ситуация. Он говорит ей: «Любимая, выходи за меня замуж. Я мечтаю о семье с тобой». Она соглашается, и для них звучит все тот же марш Мендельсона. Замечательно, скажете вы. Может быть, если у них одинаковое представление о браке и семейной жизни. А если оно разное? Если для нее брак — это когда он продолжает дарить цветы и золотые колечки, продолжает водить по дорогим ресторанам и возить на дорогой машине, а для него брак — это уже не период ухаживания. «Подарки нужно дарить только для того, чтобы завоевать женщину, — считает он. — Из семейного бюджета брать

деньги на подарки — это расточительство. А как только МЫ вступаем в брак, мы впрягаемся в общее ярмо и, как лошади, тянем повозку семейного благополучия. Она стирает, убирает, гладит и воспитывает детей. А я работаю, устаю и обеспечиваю семью».



Как вы понимаете, через несколько месяцев люди с подобными представлениями о «семейной жизни» окажутся на грани развода. И каждый будет обвинять другого и том, что тот его обманул. Она выходила замуж совершенно за другого мужчину, а он женился на другой женщине. Она не представляла, насколько он скуп и как умело притворялся во время ухаживания. А он будет говорить друзьям, что такой взбалмошной, расточительной, истрепанной и совершенно не приспособленной к семейной жизни женщины он никогда не встречал. «И где были наши глаза?»

Глаза были на месте. Только карты реальности оказались разные. Слова одни («любовь», «семейная жизнь»); а наполнение этих слов разное. Фильмы, картинки и образы разные. Кого винить? Самих себя. *Слушая слова и не уточняя их смысл, мы обрекаем себя на жизнь в собственных иллюзиях и собственных представлениях о мире.* Мы обрекаем себя на разочарования и даже в крайних случаях на цинизм, обижаясь на людей, что они живут не по тем законам.

Эксперимент № 4. Теперь, уважаемый читатель, вы можете провести свое собственное исследование. Опросите своих друзей, знакомых и партнеров. Поинтересуйтесь у них, что такое «эффективный бизнес», «выгодная сделка», «дисциплина», «качественная вещь», «дружба», «любовь», «семейная жизнь», «забота» и т. д. Первые вопросы вы можете задать партнерам по бизнесу, вторые — своим возлюбленным и близким людям. Может быть, тогда вы поймете те претензии, которые они к вам предъявляют. Может быть, тогда наступят мир и покой в вашей семье, в вашем сердце и душе и вы перестанете обращать внимание на мелочи, которые портят жизнь, или наконец сделаете то, о чем мечтает близкий для вас человек и о чем вы даже не догадывались.

Очень полезно задавать эти вопросы, когда вы только собираетесь создать с кем-то совместный бизнес или семейный очаг. Ведь лучше пораньше узнать о том, что в вашем представлении «совместный бизнес — это создание стабильного денежного конвейера», а ваш партнер тоже самое представляет как «интересный творческий эксперимент». Ведь потом разбираться будет поздно и более накладно.

Как рождаются возражения

Ну а теперь все очень просто!

Встречаются два человека с разными картами реальности и с разными «собачками» в голове. У человека А

есть некое предложение к человеку В (бизнес-предложение, предложение о покупке своего товара, предложение о совместном проведении отдыха и тому подобное). Пусть это будет, например, предложение о покупке. Человек А (продавец) досконально знает свой товар, его преимущества и выгоду для потребителей. Он начинает свою презентацию, рассказ о своем товаре. В это время человек В (покупатель) слушает продавца, и в его голове происходит поиск известной ему информации по данной теме или по данному продукту. Начинают крутиться фильмы из внутренних образов. Каждое слово вызывает к жизни картинку. Информация переходит в сознание, и начинается процесс сравнения того, что говорит продавец, с той информацией, которая получена раньше и записана в памяти.

Как только слова продавца входят в противоречие с уже имеющейся информацией, потенциальный покупатель начинает задавать вопросы, которые и воспринимаются продавцом как возражения.



Например, продавец слышит: «Л почему там то же самое дешевле?» И в этот момент у продавца начинается внутренний диалог: «Где это он нашел дешевле? Такого не может быть. Он просто не хочет покупать и пытается

мне сказать, что я хочу его обмануть и на нем заработать. Какое право он имеет думать обо мне как о непорядочном человеке!» И продавец внутренне напрягается и ошцетивается в ответ. И напрасно!

На самом деле покупатель своим вопросом дает продавцу понять, какая информация у него уже «записана», и фактически «просит» разрешить образовавшееся противоречие. Но продавец, к сожалению, не слышит внутреннего монолога покупателя: «Ты мне говоришь, что это стоит 50 долларов. Два дня назад в магазине X мне называли цену 38 долларов. Несоответствие, помогите разобраться!»

Но продавец продолжает реагировать на произнесенную фразу как на сигнал борьбы, а не на просьбу о помощи. И дальше непонимание происходит по спирали. *«Нигде не может быть дешевле! У нас оптовые цены»*, — говорит продавец, думая: «Он, наверное, хочет скидку. Знаю я их. На прошлой неделе приходил такой же». *«Но я сам видел!»* — агрессивно отвечает покупатель, думая: «Он говорит, что я вру. Тоже мне! Кто он такой?» А дальше — хуже. Вот вам и рецепт, как за 5 минут разговора двух спокойных людей превратить в агрессивного клиента и разъяренного продавца.

А ведь проще было бы просто спросить: «Что дешевле? Где? На каком основании вы делаете такой вывод?» — затем выслушать ответ, получить полное представление о карте реальности и информации другого человека и только потом решать, что делать дальше.

Просто необходимо понять следующее.

Тезис № 12. Человек не примет в свою карту ваши слова, аргументы и доводы до тех пор, пока в его карте мира существует другая, противоречащая вашей информация. Все мы разные, и карты реальности и информация, в них записанная, тоже разные.

Тезис № 13. Получать и высказывать возражения — совершенно нормально. Возражения — это сигнал несоответствия полученной информации и информации, уже хранящейся в карте мира человека.

Возражение — это просто сигнал о том, что в мире другого человека место уже занято другой информацией по данному поводу и две информации просто противоречат друг другу в данный момент.

Так что давайте спокойно примем этот факт и будем исходить из неизбежности его существования. Именно разбираясь с нашими отличиями в восприятии и суждениях, мы можем договориться друг с другом как в бизнесе, так и в личной жизни.

Выводы главы

Люди думают с помощью образов, звуков и ощущений. Мы понимаем что-то, если можем себе это представить.

При разговоре мы неосознанно представляем то, о чем говорит собеседник. Представляем, исходя из своего опыта. Слова включают в нас воображение и создают иллюзию понимания.

У каждого своя «собачка» в голове. Каждый понимает слова по-своему. Одни и те же слова вызывают в голове разных людей разные образы.

Чтобы понять другого человека, необходимо понять, какие образы вызывают в его внутреннем сознании ваши слова. Чтобы вас понял другой человек, желательно оперировать теми образами, которые ему понятны.

Возражения — это нормальная реакция на несовпадения имеющейся и полученной информации. Человек не примет ваши слова до тех пор, пока в его карте мира существует другая, противоречащая вашей информация.

2

глава

Общая схема работы с возражениями

Общая схема работы с возражениями (техника извлечения корня)

- Шаг 1.** Выслушайте возражение до конца (дайте человеку высказаться и растратить энергию).
- Шаг 2.** Согласитесь с правом человека иметь свое мнение и думать определенным образом: «Да, я вас понимаю...» («нет» и «но» употреблять нельзя).
- Шаг 3.** Задайте ряд уточняющих вопросов, чтобы найти корни возражения, понять его **источник**, точку опоры оппонента.
- Шаг 4.** Бейте в точку опоры (вырывайте корень). Работайте с внутренними убеждениями. Подвергайте их сомнению с помощью формирующих вопросов, контрпримеров, утвреждения, создания метафор и другими путями.
- Шаг 5.** Подкрепите вашу мысль и доводы фактами.
- Шаг 6.** Расскажите историю, начало которой похоже на начало истории оппонента: «Кстати, у одного моего знакомого (клиента, сотрудника и т. д.)...»
- Шаг 7.** Завершение и выход.

Три основных правила работы с возражениями

- Правило 1.** Никогда не спорьте с клиентом. Подстраивайтесь и ведите.
-

Правило 2. Никогда не нападайте на клиента. Любой человек имеет право иметь свое мнение.

Правило 3. Всегда старайтесь сделать так, чтобы человек сам возражал на свои собственные возражения.

Метафора работы с возражениями

Почему общая схема работы с возражениями названа техникой извлечения корня? Потому, что для меня возражения похожи на цветы, плавающие на поверхности воды. На речные кувшинки, может быть. Мы видим эти цветы, только когда они расцветают на поверхности. Стебель и корни этих цветов скрыты от нашего взгляда, и мы не знаем, из какого именно места на дне реки эти кувшинки растут. Все кувшинки очень похожи друг на друга, но это совершенно не означает, что они имеют один и тот же корень.

Мы можем услышать от разных людей возражения, которые звучат абсолютно одинаково. Возьмем, например, уже знакомое «А почему у них то же самое дешевле?». Мы можем считать, что это одно и то же возражение, просто произнесенное разными людьми. И тогда мы будем реагировать на него всегда одним и тем же заготовленным заранее способом, удивляясь тому, что для кого-то наши аргументы оказались достаточными, а для кого-то нет. Но на самом деле эти возражения также схожи между собой, как цветы на поверхности воды. Мы слышим только поверхностную структуру, одинаковые слова из разных уст. Но корни и источники появления этого возражения в головах этих людей будут абсолютно разными.

Что будет, если мы сорвем головку водяного цветка? Его корень даст жизнь новому цветку на поверхности. Что будет, если мы нырнем, найдем корень и вырвем, удалим его из грунта, из дна? Этот цветок никогда не вырастет вновь.

Что будет, если возражать на поверхностную структуру возражения, на первоначальную фразу? Скорее всего, человек не поверит нам и у него появится еще множество вариаций одного и того же возражения, а у нас добавится работы. А что будет, если мы продедаем некоторую работу, найдем источник данного возражения в карте реальности человека и удалим первопричину?

Будет то же, что и с цветком. Это возражение никогда не появится вновь.

Важное замечание

При работе с возражениями люди, как правило, делают одну, но, к сожалению, зачастую решающую ошибку. Они выслушивают возражение и... сразу же начинают отвечать на него, высыпая на клиента кучу доводов и выливая на него море фактов.

Кстати, источник этой ошибки естествен — это личный опыт. Это личный опыт тех, кто уже прошел свой путь и набил себе шишки по дороге. Это личный опыт тех, кто, начиная с самого начала, с продавца например, дошел до вершин и, став лидером в своем деле, начал передавать свой опыт тем, кто идет за ним. Это личный опыт тех, кто собрал по крупицам информацию из различных источников и написал книги или методические пособия по работе с клиентами.

Опыт — очень ценная вещь. И то, что собрали эти люди, — важно!

Тутя, наверное, погорячилась. Нельзя сказать, что забрасывание клиента качественными фактами и информацией — это ошибка. Бывает, что это срабатывает. Человек, оглушенный таким количеством информации и смущенный уверенным видом и напором продавца, в какой-то момент сдается и перестает задавать какие-либо вопросы. Он даже может купить товар или услугу. Он может согласиться с вами сейчас.

Но напор и большое количество информации действуют на разных людей по-разному. Одни прислушаются к нам и купят товар или встанут на вашу точку зрения. («Он так уверен. Наверное, я чего-то не знаю!») Другие будут раздражены вашей, с их точки зрения, навязчивостью и уйдут в полной уверенности, что вы их не понимаете, не слышите и вообще «разводите». И таких клиентов (оппонентов) вполне достаточно.

Почему такой прием работает не всегда? Потому, что это разрозненный опыт отдельно взятых людей, состоящий из рекомендаций и советов, как поступать в той или иной ситуации. Потому, что это опыт, полученный с другими клиентами, в другое время и в другом месте. А что делать, если ситуация прямо сейчас несколько иная, чем описано в рекомендациях? Что делать, если Описание работы с возражением, с которым вы столкнулись, нет в учебнике? Что делать, если на ваш заученный вариант ответа вместо ожидаемого вы получаете совершенно неудобный и нестандартный ответ? Что делать тогда?

Всего на свете не предусмотреть. Тем более трудно предусмотреть и предугадать реакцию совершенно разных людей на одну и ту же информацию. Ведь у каждого свои «собачки» в голове.

Именно поэтому желательно иметь в своем арсенале как готовые и отрепетированные ответы, так и общую схему работы с любого типа возражениями. Это позволит вам быть гибкими и эффективными в любой неожиданной ситуации.

Поэтому, прежде чем перейти к пошаговому описанию общей схемы работы с возражениями «Техника извлечения корня», хотелось бы сделать маленькое отступление и сравнить чаще всего встречающуюся на практике схему обработки возражений (ту, с которой я встречалась не в книгах, а работая с реальными людьми на тренингах) и предлагаемую в данной книге.

Шаги	Люди, работающие по обычной схеме, чаще всего	Люди, работающие по предлагаемой схеме, чаще всего
Шаг 1	выслушивают возражение	выслушивают возражение до конца
Шаг 2	часто говорят: «Нет, это не так!»	соглашаются с правом человека иметь свое мнение и создают атмосферу понимания
Шаг 3	создают в своей голове собственное внутреннее представление о смысле сказанного оппонентом (<i>собственную иллюзию</i>)	начинают выяснять, что имел в виду собеседник, откуда у него данная информация, как возражение «устроено» <i>в голове оппонента</i> . Работают в карте собеседника, а не со своими иллюзиями
Шаг 4	стараясь найти <i>в своей голове</i> информацию и факты, которые, по их мнению, больше всего подойдут для опровержения информации и фактов оппонента	разбалансируют источник возражения в карте собеседника, подвергают его сомнению. Делают так, чтобы <i>человек сам усомнился</i> в собственной информации
Шаг 5	<i>активно возражают</i> и спорят с мнением оппонента	когда оппонент готов услышать и принять новую информацию вместо предыдущей, <i>предоставляют ему новую информацию</i> и факты
Шаг 6	рассказывают истории из своей жизни или о бывших клиентах	рассказывают историю о других людях, которая подтверждает предоставленные факты
Шаг 7	дают советы	завершают работу с возражением

Таким образом, существует два коренных отличия предлагаемой схемы от обычной.

В предлагаемой схеме мы работаем в карте реальности оппонента и с его представлениями, а не с собственными иллюзиями по поводу того, что он имел в виду.

Наша задача не «забить» оппонента аргументами и доводами, а сделать так, чтобы он сам возражал на собственное возражение.

Разбор техники по шагам с комментариями

Шаг 1. Выслушайте возражение до конца

Каких ошибок мы избегаем, выслушивая возражение до конца, и какие возможности получаем.

Идея № 1. Вспомните, пожалуйста, прямо сейчас любую ситуацию из вашей жизни, когда вы с кем-то спорили и имели противоположное мнение. Вспомнили? А теперь вспомните, как вы себя чувствовали, когда вы только начинали высказывать свое мнение или задавать важный для вас вопрос, а в ответ слышали перебивающую вас фразу типа «Понял, понял! Сейчас я все тебе расскажу!»?

Я не знаю, как вы, но подавляющее большинство людей говорят, что они чувствуют себя плохо. У них появляется ощущение того, что их мнение не нужно и не важно, что их сейчас игнорируют. Далее у них появляется агрессия в слабой или сильной форме. И они уже не слушают ответ собеседника, а продумывают еще более, с их точки зрения, «уничтожающий» ответ или комментарий.

Об этом можно подумать и в метафорической форме. Человек собрался с мыслями и начал высказывать свое мнение. Цветок возражения проклюнулся и начал расти. В тот момент, когда цветок полон энергии и желания появиться на поверхности, ему ставят препятствие. Человеку говорят: «Понял, сейчас отвечу». Куда девается энергия роста цветка? На поиск нового пути к поверхности. Куда девается энергия мысли возражения человека? Она не обращает внимания на препятствие и ищет другой путь вырваться наружу.

Так зачем мешать? Лучше выслушать до конца и дать цветку возражения расцвести.

Человек, который высказал все аргументы, готов вас слушать. И самое главное, он готов услышать вас и ваши доводы.

Идея № 2. Выслушивая человека до конца, мы имеем возможность получить максимум информации о том, как данное возражение у него «устроено». Может быть, нам не надо будет после этого задавать уточняющие вопросы, чтобы найти источник данного возражения. Вполне возможно, что если мы дадим человеку высказаться, то получим всю необходимую нам информацию и не будем пребывать в собственных иллюзиях по данному поводу.

Как часто вы говорили другим: «Да, я тебя понимаю» — и начинали отвечать, не дослушав? А как часто после этого вы получали в ответ фразу типа «Подожди! Я совсем не то имел в виду» и вам приходилось делать «штрафной круг», возвращаться к началу и все равно выслушивать собеседника до конца?

Помните: у человека в голове собственный мир. Вполне возможно, есть люди, которые могут угадывать чужие мысли, но в своей практике и в своей жизни я не встречала ни одного телепата. Поэтому кто вам сказал, что вы знаете что-то заранее и можете определить суть сказанного по первым фразам? Может быть, *лучше получить всю информацию от первоисточника полностью*, а не лезть поперек батьки в пекло?

Идея № 3. Перебивая человека и высказывая догадки о том, что он хотел сказать, вы тем самым приводите его в раздраженное и агрессивное состояние. Кому нравится, когда его мнение не уважают? Тут и до вывода, что вместе с мнением не уважают и личность, недалеко. Зачем создавать собственными руками сопротивляющегося клиента?

Выслушивая мнение человека, вы показываете, что вы уважаете его способ мышления, его право иметь собственное мнение и его самого, в конце концов. *Ну так сделайте для себя «удобного» клиента.* Ведь для этого достаточно порой просто его выслушать.

Идея № 4. На этом шаге существует единственное предупреждение. Клиенты бывают говорливые. Если ваш оппонент высказывает свое мнение больше 5 минут, то мягко, но настойчиво прервите его речь уточняющим вопросом типа «простите, в чем конкретно состоит ваш вопрос?» или вопросом «правильно ли я вас понял(а), что?..».

В конце концов, это ваша работа и ваше время. О себе тоже не надо забывать. *Клиент не всегда прав. Нельзя, чтобы вели вас. Вести разговор и лидировать должны вы.*

Шаг 2. Согласитесь с правом человека иметь свое мнение

После того как человек высказал вам свои сомнения или задал вопрос, желательно сделать следующий шаг техники — согласиться с ним. Здесь тоже есть свои нюансы.

Я ни в коем случае не имею в виду, чтобы вы соглашались с возражением оппонента полностью. Самое глупое, что можно сделать, — это на возражение «у вас очень дорого» сказать: «Да, конечно, вы правы. Я с вами согласен». Соглашаться надо тоже умеючи и зная, как и зачем вы это делаете.

Вы соглашаетесь не с возражением, а с правом человека иметь свое мнение.

Идея № 1. Шаг второй существует для того, чтобы показать человеку, что вы уважаете его мнение, вы уважаете его право думать по-другому и вы понимаете его скрытое положительное намерение для себя.

На этом шаге вы показываете человеку, что не являетесь его «врагом» и не собираетесь с ним спорить и доказывать его неправоту. Вы психологически успокаиваете его и даете понять, что вы с ним союзник в поиске истины.

Кстати, действительно очень важно *наладить отношения с оппонентом* и сделать его своим союзником. Зачем тратить силы, энергию и нервы на борьбу с ним? Не легче ли начать с ним сотрудничать? Правда, тут всегда необходимо *помнить о своих целях*. Иначе вас опять могут увести в сторону.

Идея № 2. Способов, какими вы можете согласиться с человеком и показать свое уважение к его мнению, как минимум два. Один более сложный и точный, другой более простой и легкий.

Способ 1. Начнем со сложного. Выслушав возражение или вопрос, вы произносите в ответ фразу, состоящую из двух частей. Первая — «да, я вас понимаю». Вторая часть состоит из *высказывания вслух цели человека, скрытой в этом вопросе или возражении.*

Например, если человек высказал возражение о цене — «почему там то же самое дешевле?», то вы можете отреагировать следующим способом: «Да, я вас понимаю. Всегда хочется купить качественную вещь по более низкой цене».

Ведь если разобраться, то что на самом деле сказал вам клиент, произнеся фразу «почему там то же самое дешевле»? Он сказал, что ему нравится ваш товар, что он готов его купить, но он не понимает, почему цена больше, чем он думал. И здесь заложено желание купить хорошую вещь дешевле. Ведь это совершенно естественное желание, не так ли? Человек имеет право хотеть потратить минимум денег и получить максимум выгоды и качества? Да, имеет. Так почему бы ему не сказать, что вы его понимаете и согласны с его правами?

Способ 2. Существует более легкий вариант возможности показать свое дружеское расположение к миру другого человека и налаживания взаимопонимания. Он состоит в использовании только простого высказывания: *«Да, я вас понимаю».*

Что вы понимаете, понимаете ли вообще, к сожалению или к счастью, значения в этом варианте не имеет. Это просто *лингвистическая конструкция для улаживания отношений и снятия напряжения в споре.* Если вы не можете с ходу интерпретировать скрытые мотивы человека и их переименовать, то просто используйте эту конструкцию, перед тем как перейти к третьему шагу.

Идея № 3. Здесь тоже существуют нюансы, о которых хотелось бы предупредить.

И когда не используйте слово «нет», особенно в начале предложения, после того как вы выслушали возражения или вопрос.

Каждое высказывание кроме прямого несет в себе еще скрытый смысл. Этот скрытый смысл часто определяется конструкцией предложения.

Например, если на возражение «почему там то же самое дешевле?» вы тут же скажете «нет, ну что вы, там не может быть того же самого» или «нет, там не может быть дешевле», что вы на самом деле говорите человеку? Вы говорите ему в скрытой форме, что

- он дурак и не понимает простых вещей;
 - он не обладает полной информацией о положении вещей, в отличие от вас;
- О вы сейчас ему, непосвященному, все хорошо и четко объясните.

Да, вслух вы этого не скажете. Но так устроен наш язык, что если в начале вашей фразы стоит «нет», то это означает, что вы абсолютно не согласны с мнением другого человека и именно вы знаете истину по данному вопросу.

Так что, если хотите сразу оказаться с вашим клиентом по разные стороны баррикад, первое, что надо сказать, — это слово «нет». Если же вы хотите наладить отношения, используйте слово «да» и слова о понимании. Например, «да, я понимаю вас». Произнося эти слова, вы как бы говорите ему, что понимаете его беспокойство и вы на его стороне.

Избегайте употребления союза «но». Он тоже может выдавать скрытый смысл сказанного. Если вы скажете «да, я понимаю вас, но...», то тем самым вы полностью зачеркнете вашу фразу о понимании.

Союз «но» имеет свойство полностью уничтожать ту идею, которая высказана перед его употреблением. Просто прочтите фразу «ты, конечно, прав, но мне кажется, что можно было поступить по-другому». А теперь скажите, что вы думаете по поводу правоты того, кому эта фраза

предназначена? Что читается между строк в этой фразе? Полное неприятие мнения оппонента и идея, что кто-то другой знает лучше, что на самом деле происходит.

В этой ситуации можно порекомендовать использовать другие слова. Вместо «но» лучше использовать конструкцию «и при этом». Эта конструкция несет объединяющий смысл. Вы можете сказать все, что вы хотите сказать человеку, и при этом не вызвать его агрессию и не противопоставить себя ему. Просто прочтите фразу и сравните ее с предыдущей. «Ты, конечно, прав, и при этом можно найти еще другие варианты». Вы не боретесь. Вы показываете возможность альтернативы, не обижая человека. Вы прибавляете свои варианты к его вариантам, а не отрицаете его мнение.

Шаг 3. Задайте ряд уточняющих вопросов, чтобы найти источник возражения, найти корень

Итак, вы выслушали возражение. Вы услышали его поверхностную структуру, слова, с помощью которых оно было озвучено. Но что стоит за этими словами? Каков источник этого возражения? Какие образы и картинки скрываются за ними?

Для того чтобы это узнать, чтобы найти корень «цветка возражения», на этом этапе лучше начинать задавать уточняющие вопросы, копая вглубь.

К уточняющим вопросам относятся следующие вопросы.

- ❑ Как вы об этом узнали?
- На каком основании сделан такой вывод?
- Что именно имеется в виду?
- Какой именно?..
- Где именно?..
- Кто именно?.. и т. д.

Пример 1

— Говорят, что ваши цены завышены.

— Кто именно говорит?

пример 2

Почему там то же самое дешевле?

Что именно «то же самое»?

пример 3

Виши средства неэффективны.

На каком основании вы сделали такой вывод?

Более подробно некоторые уточняющие вопросы мы разберем в следующей главе. А пока продолжим.

Идея № 1. Естественно, вы задаете не один уточняющий вопрос. Вопросы необходимо задавать до тех пор, пока вы не дойдете до первоисточника или до конца не поймете структуру возражения человека.

- ❑ Как оно устроено в его карте реальности?
 - Что с чем связано?
- ❑ Какая информация лежит в основе?
- ❑ Какова логика сделанных им выводов?

Все это похоже на работу сапера или детектива. Вы, как сапер, берете проводок и идете по нему до точки соединения с бомбой. Вы, как детектив, берете факты и раскручиваете всю историю от начала до конца.

В самом начале вся картина скрыта, и вы слышите только озвученную конечную фразу возражения. Но после некоторых исследований с помощью уточняющих вопросов вся картина становится объемной и понятной.

Эффективность работы с возражением повышается многократно, если вы знаете его структуру.

Идея № 2. Когда завершать шаг 3 и идти дальше? Что может считаться окончанием этапа «расследования» и «изучения структуры»?

Вариант 1. Вы узнаете реальный источник информации. Это может быть конкретный человек либо какой-то журнал, телепередача и т. д.

Пример 1

- Отдых в Словакии не очень хороший.

- Откуда вы знаете?
- Мои соседи были там в прошлом году.

Пример 2

- Отдых в Словакии не очень хороший.
- Откуда вы знаете?
- Я читал в газете, что там сейчас экономический кризис. Откуда же взяться хорошему обслуживанию?

Вариант 2. Человек не может ответить на поставленный вопрос, и у него появляется состояние замешательства или легкого ступора.

Пример

- Электроприборы фирмы X не очень надежные.
- На каком основании вы сделали такой вывод?
- Ну... Я где-то когда-то слышал.
- Где именно и когда?
- Если честно, то не помню...

Вариант 3. Это вариант ложных следов, перепрыгивания с возражения на возражение. Это нетипичный вариант, и он не предусматривает быстрого окончания. Переходить на следующий шаг имеет смысл тогда, когда затянувшееся расследование приведет к одному из первых двух вариантов.

Пример

- Я не куплю, потому что у меня сейчас нет лишних денег.
- А если бы у вас были деньги, вы купили бы?
- Не знаю. Тут дело даже не в деньгах... Мне не нравится цвет.
- А какой именно цвет вы хотели бы?
- Дело даже не в цвете. Мне говорили, что эти приборы ненадежны.

Вполне возможно, что мы пришли к первому варианту. Следующий вопрос — «кто именно вам это сказал?» — приведет к нахождению источника возражения.

Без понимания источника и структуры возражения переход к следующему шагу малоэффективен.

Шаг 4. Бейте в точку опоры!

Удалите, извлеките корень!

Итак, клиент «завис» или вы нашли источник возражения. Прекрасно! Пора приниматься за дело и работать с источником. Назовите это как хотите: «вырвать корень», «удалить корень», разбалансировать, дискредитировать источник, ударить в точку опоры, разрушить фундамент возражения, подвергнуть его сомнению и т. д. Как бы вы ни назвали этот шаг, его цель — *выбить опору из-под возражения с помощью самого возражающего*. После ваших вопросов, после вашей работы на этом шаге от возражения не должно остаться камня на камне.



Есть несколько хорошо работающих инструментов для работы с оппонентом на 4-м шаге:

- формирующие вопросы;
- контрпримеры;
- метафоры;
- утрирование;
- рефрейминг.

Существуют и другие техники, но они предназначены для работы со специфическими возражениями, и о них мы будем говорить в главе «Дополнительные техники».

Формирующие вопросы

Формирующими будем называть вопросы, в которых уже содержатся определенные ответы или подсказки.

Например

— Ведь вы хотите, чтобы ваше письмо было доставлено очень быстро?

(Мы предполагаем или даже знаем из предыдущего разговора, что время пересылки для человека очень важно. И еще мы знаем, что, скорее всего, на этот вопрос человек ответит «да».)

— Вы ведь знаете, что изображение на плоском экране лучше?

(Здесь фактически идет прямая реклама качества телевизора. Попутно мы создаем ассоциацию с рекламным роликом, где говорят о преимуществах телевизоров с плоским экраном.)

Идея № 1. Формирующие вопросы отличаются от уточняющих, которые мы использовали на предыдущем этапе. Уточняющие вопросы не содержат в себе никакой информации, никаких ответов и никаких предположений. «Мне сказали...» Кто именно сказал?

Когда мы задаем уточняющие вопросы, мы используем слова клиента и не делаем никаких предположений. Нам нужна точная информация из карты реальности собеседника. Потому что если мы сделаем предположение, то дальше мы будем работать с собственной иллюзией, а не с реальным возражением.

Мне сказали...

Видно, это тебе сказала Наташа... Она ничего не знает и ни в чем не разбирается, а туда же.

Вот, что ты! Наташа здесь ни при чем. Это Маша с Петей провалились вчера.

Вот здесь типичная ошибка создания собственной иллюзии. Человек не разобрался, кто и что сказал. Сделал предложение и начал работать уже с собственной идеей, которая к реальности не имеет никакого отношения.

Формирующие вопросы используются только тогда, когда вся картина возражения ясна и у вас уже есть несколько версий, где лежит противоречие и куда можно «бить».

В этом месте вспоминается старый рассказ о том, как одного человека сломался замок на бронированной двери и он не мог попасть домой. Он вызвал по телефону мастера, специалиста по замкам. Мастер 5 минут простучивал дверь и замок, а затем один раз ударил в определенном месте и открыл дверь. Когда хозяин квартиры спросил о цене, то была названа цифра 100 (не важно, долларов, рублей или евро). «Как дорого за пять минут работы и один удар!» — возмутился хозяин. «Может быть, — сказал мастер, — но я взял 5 долларов за пять минут работы и 95 — за знание, где ударить».

Точка удара должна быть определена. Чем четче вы выяснили структуру возражения, тем быстрее и красивее может быть оно разрушено.

Идея № 2. Зная факты, которые противоречат возражению оппонента, не торопитесь их оглашать. Лучше облеките их в форму формирующих вопросов.

Косметика вашей фирмы неэффективная. (Возражение.)

Откуда у вас такая информация? (Уточняющий вопрос.)

Мне сказала мой косметолог. (Найден источник — косметолог клиентки.)

Дальше может быть несколько вариантов развития сценария.

Вариант 1

— А ваш косметолог знакома с нашей продукцией? Как близка? Что именно она о ней знает?

В этом случае я предполагаю выйти на некомпетентность специалиста в области предлагаемого мною продукта. Я выигрываю, если окажется, что косметолог не знакома с продукцией хорошо и не может являться экспертом. Хуже, если она с моей косметикой работала как специалист и та ей не понравилась. Это не провальный вариант, но неприятный.

Вариант 2

— Скажи, ты ее постоянный клиент?

— Ну да. Я хожу к ней каждые две недели.

— Ты платишь ей деньги?

— Конечно.

— Как ты думаешь, ей выгодно потерять тебя как клиента?

— Гм... Наверное, нет.

— Тогда скажи, выгодно ли ей хвалить чужую косметику? Ведь ты можешь попробовать, получить лучший результат и уйти от нее.

В данной ситуации использован ряд логически выстроенных формирующих вопросов, ответы на которые постепенно, шаг за шагом, подводят клиентку к дискредитации слов косметолога (источника ее возражения). При этом клиентка делает это *самостоятельно. Она сама разрушает основу.*

Все то же самое можно было бы сказать просто в виде монолога: «Она твой косметолог. Ты платишь ей деньги как клиент. Ей совершенно невыгодно тебя терять. Она просто никогда не скажет тебе правду о нашей косметике». Примерьте этот монолог к себе. Что бы вы почувствовали, если бы слышали плохие отзывы о человеке, мнение которого вам безразлично? Наверное, вы сказали бы: «Нет, я ей верю. Я ее давно знаю, она не такая».

Что происходит, когда вы отказываетесь от обвинительного монолога и начинаете задавать вопросы?

Вы не раскрываете всю картину своего видения сразу. *Вы позволяете человеку самому прийти к нужному вам выводу.* При этом он не замечает, *как каждый шаг ведет его к заготовленному вами окончанию.* Он сам расчищает в своей голове место от старой информации и после этого готов принять новую.

Дальше можно переходить к следующему шагу схемы «Факты и информация».

Кстати, уважаемые косметологи, читающие данную книгу! Вы точно так же можете бороться с возражениями своих клиентов, которые готовы уйти от вас и начать пользоваться другой косметикой, например. Ситуацию всегда можно развернуть в любую сторону.

Контрпримеры

Если человек категорически на чем-то настаивает, то единственное, что может поколебать его веру в собственное мнение и свою информацию, — это контрпример. То есть вам необходимо *найти ситуацию, в которой его высказывание неверно.*

Пример 1

- Я не могу выступать публично.
- На каком основании ты так думаешь?
- Да у меня никогда это не получалось.
- Но я помню, в прошлую пятницу ты очень зажигательно отстаивал свое мнение по проекту.

Пример 2

- Эти приборы недолговечны.
- А сколько они должны служить?
- Ну, минимум 2-3 года.
- Так у Сашки точно такой же прибор вот уже 4 года безотказно служит. И Игорь вместе с Сашей купupal. И не жалуется.

Опровергающие метафоры

Бывает, что человека ничто не может поколебать в его мнении и никакие логические доводы или контрпримеры не работают. В этой ситуации можно попробовать использовать метафору.

У опыта вашего оппонента есть какая-то структура.

Пример

— Я не хочу даже говорить о вашей косметике. Несколько лет назад я попробовала вашу помаду. Она имела неприятный запах.

— Вы можете попробовать ее сейчас. Наши помады очень хорошо пахнут

— Нет, зачем мне пробовать. Мне одного раза хватило.

В данном возражении есть определенная структура. «Я давно что-то попробовала — это оказалось некачественным — я больше не хочу иметь с этим дело». Теперь ваша задача — создать историю, метафору с подобной структурой, показывающую неразумность отказа. «Простите, правильно ли я вас понимаю. Если один раз вам попались несвежие конфеты, то вы теперь вообще подобные конфеты покупать никогда не будете?»

В вопрос заложена та же структура, но с другим продуктом. Вместо конфет можно взять все, что угодно, — сыр, колбасу, одежду определенной марки... «Если вы один раз примерили юбку фирмы X и она вам чем-то не подошла, означает ли это, что вы теперь совсем не будете покупать одежду этой фирмы». Содержание уже не важно. Главное, что *сохранена структура опыта и показан несоответствие*.

Метафоры — очень наглядный и красивый способ разрушения возражений. Тут важно иметь какое-то количество метафор в запасе и быть творческим в их создании и использовании.

Утрирование

В данном контексте под утрированием я подразумеваю доведение идеи оппонента до абсурда. Утрировать необхо-

д и мо осторожно. Желательно даже перевести это в шутку. Это редкий случай работы с возражениями. Но он очень полезен при общении с агрессивными клиентами или очень самоуверенными и непоколебимыми в своей правоте людьми.

Пример

Все вы говорите одно и то же. Знаю я вас. А потом приедешь по нашей путевке, а там не отель, а сарай.

- Простите, как вы можете так говорить?

- Ой, бросьте. Всем вам нужны только деньги, а что дальше, вас не интересует.

- Вы совершенно правы. Верить никому нельзя. Все врут. Ни одно туристическое агентство не исполняет своих обещаний. Все туристы сразу попадают в лачуги, и их обманывают на каждом шагу. И зачем они приходят к нам еще и еще раз? И на что живут отличные отели, если все живут в лачугах? И почему люди врут, что им понравился отдых?

- Ладно. Что у вас там в дополнительных услугах?

Рефрейминг

Рефрейминг — это *изменение рамки* в отношении утверждения, чтобы придать ему другой смысл.

Существует 2 вида рефрейминга.

1. *Рефрейминг контекста* (когда одно и то же событие, помещенное в разные контексты, приобретает разный смысл).

Если идет дождь, люди, приехавшие отдохнуть к морю летом, говорят: «Сегодня плохая погода». Но фермер об этом же дожде скажет: «Как хорошо, что идет дождь. Будет хороший урожай».

Дождь не несет в себе никакого положительного или отрицательного смысла. Просто меняется рамка. В одной ситуации, в одном контексте (отдых на юге) дождь — это плохо. В другом контексте (долгая засуха на полях) дождь — это хорошо.

2. *Рефрейминг содержания* (когда событие переименовывается, оно меняет свой смысл).

Примерами рефрейминга смысла могут служить следующие фразы.

- Мы не отстаем, а просто выравниваем линию фронта.
- Это не поражение, а простое еще один жизненный урок.
- Это не проблема, а задача, которую надо решить.
- Он не толстый, а большой и добрый и т. д.

Рефрейминг — это очень мощный инструмент коммуникации. В общей теории коммуникации есть базовая аксиома, что сообщение имеет смысл только в том контексте, в котором оно появляется. Эффективный рефрейминг приводит к изменению переживания опыта.

Иногда во время работы с возражениями полезно переименовывать что-либо или показывать преимущества в другом контексте. Это позволяет оппоненту посмотреть на ваше предложение, товар или услугу с другой точки зрения.

Пример 1

- Мне кажется, что этот ковер очень яркий.
- Он не яркий. Он радостный. Он улучшает настроение и создает атмосферу праздника. (Рефрейминг содержания.)

Пример 2

- Окна спальни выходят на восток. Мало света.
- Это очень хорошо для нашего южного города. Летом у вас солнце будет только утром, а к полудню и вечером, когда на улице жара, у вас всегда будет прохладно. (Рефрейминг контекста.)

Пример 3

- Это платье слишком открытое и вызывающее.
- Оно не вызывающее, а экстравагантное и привлекающее к себе внимание. Женщина в таком платье вызывает восхищение. (Рефрейминг содержания.)

Особенно хорошо рефрейминг работает при работе с личностными возражениями.

Пример 1

- У меня не получится.
- Откуда ты знаешь?
- Я не агрессивная, я стеснительная.
- Ты не стеснительная. Ты просто очень деликатная. Именно это необходимо в нашей работе с людьми.

Пример 2

- Я очень ленивый.
- Ты не ленивый, а просто умеешь отделять значимые и незначимые дела.

Пример 3

- Я толстая.
- Ты не толстая, а очень аппетитная. А на Востоке за такую женщину золотые горы отдают.

Пример 4

- Ваш ребенок слишком активный и агрессивный.
- Зато он сможет постоять за себя в различных жизненных обстоятельствах.

Другие методы

Возможны и другие варианты работы на данном, 4-м этапе. Все зависит от возражения, ситуации, оппонента и вас лично.

Бывают ситуации, в которых хороши любые средства.

- Агрессия («Ну не хотите, и не надо!» — «Подождите! Давайте еще поговорим»).
- ❑ Обольщение и лесть («С вашим изысканным вкусом вы не можете не оценить эту великолепную вещь, что бы ни говорили!»).
- Прямой совет («Надо брать! Они просто лопнут от зависти!») и т. д.

Иногда возможно и совмещение всех методов. Все зависит от ситуации.

Шаг 5. Подкрепите вашу мысль фактами

Ну вот и пришел ваш звездный час. Именно теперь настала пора рассказать вашему дезорганизованному и разбалансированному в своих убеждениях клиенту-оппоненту, насколько замечательный продукт вы продаете или какую замечательную услугу оказываете. Это время триумфа.

Но и тут надо думать о чувствах клиента. Ваша победа — это не самое главное. Главное, чтобы клиент купил и остался доволен тем, что совершил хорошую покупку и вернулся к вам еще раз. Главное, чтобы оппонент в разговоре согласился с вами, стал на вашу сторону и принял вашу точку зрения. При этом важно, чтобы у него не осталось чувства сожаления, горечи поражения или чего-то подобного. Можно выиграть сражение, но проиграть войну. Наверное, *лучше победить вместе* и расстаться к обоюдному удовлетворению.



Этот этап частично похож на презентацию. Ведь вам необходимо не просто рассказать о преимуществах, но и показать выгоду для данного конкретного клиента от покупки (или от его «капитуляции» в контексте разговора, дружеской беседы или семейного разбирательства).

Все теперь зависит от вас, от вашего знания предмета разговора и умения говорить и убеждать. *Клиент готов. Готовы ли вы?*

Замечание. Иногда в работе приходится сталкиваться с ситуациями, когда молодые (и даже опытные) продавцы или менеджеры фирмы не знают до конца всех свойств, технических характеристик или преимуществ своего продукта или услуги.

И это провал. Вы можете сколько угодно задавать уточняющие вопросы и подводить оппонента к пониманию того, что он не прав. Но если вы после этого не дадите ему всю необходимую и конкретную информацию вместо удаленной — считайте, что вся работа пошла насмарку. Лучше было ее вообще не начинать.

Профессионализм состоит из досконального знания товара (услуги, предмета разговора) и умения довести свою точку зрения до оппонента.

Шаг 6. Расскажите историю

Это один из самых простых шагов в технике.

Уже все произошло. Вы нашли корень возражения и совместными усилиями удалили его. Вы рассказали человеку о вашем продукте, привели множество фактов и дали много различной информации. Теперь самое время рассказать историю.

Идея № 1. История должна быть **реальной**. «Единожды солгавши, кто же тебе поверит?» Жизнь — сложная штука. Правда всегда всплывает. Если вы придумали историю, то можете попасть впросак, если вас попросят познакомить с участниками этой истории, Или же вас могут подловить на несоответствии рассказа фактам. Вам,

в конце концов, могут начать задавать уточняющие вопросы. Поэтому либо расскажите реальную историю, либо вообще не рассказывайте ничего.

Идея № 2. История должна начинаться точно так же, как и история вашего клиента. «Вы знаете, недавно у нас был такой же случай. Пришел клиент и сказал...» Заканчиваться история должна хеппи-эндом, когда клиент ушел *с вашим товаром* (или воспользовался вашей услугой) и остался доволен. Или даже приходил благодарить.

Истории работают интересным образом. Люди, слушая их, «примеривают» их на себя и переживают их вместе с героем. Они погружаются в историю, и она становится уже их переживанием. Так сделайте так, чтобы человек пережил то, что вам (и ему) нужно для принятия решения.

Кстати, сказки — это те же истории со счастливым концом. Их всегда использовали при воспитании детей.

— Мама, у меня ничего не получается. Я боюсь.

— Ничего, малыш. Ты же знаешь сказку о смелом Лягушонке. Помнишь, жил-был Лягушонок. И он боялся всего на свете... (Потом идет история, как Лягушонок переборол свой страх и стал чемпионом леса.) И все говорили ему: «Мы гордимся тобой! Ты у нас самый смелый Лягушонок на свете».

Прекрасная работа с возражением о страхе с помощью истории-сказки.

Идея № 3. К сожалению, истории действуют **не** на всех. Есть ситуации, в которых история может даже уничтожить всю вашу предыдущую работу с данным клиентом.

Существует два типа людей — внутриреферентные люди и внешнереферентные люди. Не погружаясь глубоко в определение этих типов, скажу только следующую вещь.

Внутриреферентные люди собирают информацию из разных источников, проверяют ее и в итоге *принимают*

окончательное решение только сами так, как считают правильным. Для них советы не работают. Они сами знают, что им надо. Чужой опыт или чужой выбор их убеждает слабо. Для них истории о людях, которые не являются для них авторитетом, неинтересны и не работают. Эти истории их только раздражают.

>

Внешнереферентные люди принимают решение на основании чужого авторитетного мнения. Чем больше людей вокруг считают что-то правильным, тем более убедительно это для них. Именно они приводят с собой друзей для того, чтобы получить совет «брать или нет». Именно на них хорошо работает телевизионная и печатная реклама. Именно для них хорошо рассказывать истории о том, как кто-то что-то купил и остался очень доволен. Это их убеждает.



Вывод. Различные истории больше всего подходят для людей, которые ориентируются на чужое мнение (внешне-референтных). Людей, ориентирующихся при принятии решения только на себя, может убедить либо свой собственный опыт, либо история человека, которого они считают экспертом. Не вы, а они.

Шаг 7. Завершение

Полезно после работы с возражением подвести черту. Это важно, чтобы узнать, не осталось ли что-либо невыясненным. Если все в порядке и возражение преодолено, можно идти дальше. Если нет, то необходимо повторить путь сначала, работая уже с тем возражением, которое всплыло.

Пример 1

— Итак, мы все выяснили, не так ли? (Я ответила на все ваши вопросы? Можно идти дальше?)

— Да, пожалуй.

Пример 2

— Итак, мы все выяснили? (Я ответила на все ваши вопросы? Можно идти дальше?)

— Вы знаете, меня все же кое-что смущает.

— Что именно вас смущает? (Вновь задаем уточняющий вопрос и начинаем искать корень нового возражения.)

3

глава

Искусство лингвистического расследования

Еще немного о картах реальности

Вернемся к некоторым тезисам и идеям из первой главы.

В разных жизненных ситуациях люди воспринимают информацию с помощью процессов обобщения, упрощения и искажения *и создают свое собственное уникальное представление о мире*, которое можно назвать внутренней моделью мира человека, или его *картой реальности*.

У каждого из нас есть своя карта реальности. Из чего она состоит? Конечно, из образов, звуков и ощущений, связанных между собой. Из понятий, убеждений, определений и мнений, находящихся также в какой-то связи друг с другом. А что отличает людей от всех других живых существ? Правильно, наличие разума и такого языка общения, как речь.

То есть все мы имеем собственные карты реальности внутри и общаемся друг с другом с помощью слов (языка) вовне. И конечно же, наши слова связаны с тем, что находится в нашей карте реальности.

Тезис № 14. Слова — это вербальное выражение того, что есть в нашей карте.

Слова — это поверхностная структура нашего опыта. Я могу сказать: «У меня хорошее настроение» — и знать на физическом уровне, в ощущениях, что я имею в виду. Но описать это состояние другим людям в точности я не смогу. У каждого свое собственное понимание хорошего настроения. Точно так же невозможно раз и навсегда описать, что такое любовь. Сколько ни описывай это состояние влюбленности или страсти, его невозможно передать другому человеку. Он все равно не поймет, пока не испытает сам что-то подобное.

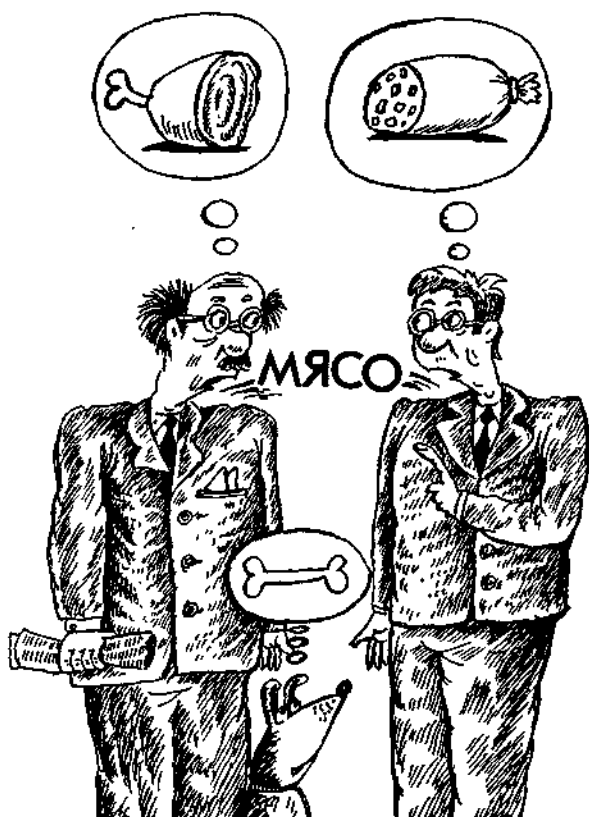
На географических картах мира мы можем встретить множество различных названий. Названия стран, городов и сел, названия парков, озер и морей.

Как вы думаете, есть ли разница между восприятием названия Баден-Баден у вас и у жителей этого города? Особенно если вы там никогда не были. Конечно есть. Для человека, который никогда не был в этом городе и даже смутно представляет, где и в какой стране он находится, это название вызовет только какие-то смутные образы, которые непонятно откуда взялись. Кто-то другой скажет: «Да, я что-то слышал. Это где-то в Европе». И увидит в своем воображении только карту Европы, и все. Третий скажет: «Ой! Это же маленький город на западе Германии, недалеко от французской границы. Мы проезжали его, когда путешествовали по Европе». И в его голове появятся какие-то картинки тихих ухоженных улочек, цветов на окнах и симпатичной пивной на окраине. А у жителя этого городка название Баден-Баден вызовет к жизни целый калейдоскоп различных картинок, среди которых будут и улицы города, и маршруты транспорта, и названия магазинчиков и базаров, образы соседей, которые живут рядом, и воспоминания детства, и много-много всего прочего.

У каждого в голове своя «собачка». *Одно и то же слово в картах реальности различных людей связано с различными образами.* У одного человека словом «Баден-Ба

ден» в карте реальности обозначено очень маленькое воспоминание-образ со смутным содержанием, у другого этим же словом в его карте реальности обозначено голограммное, многомерное воспоминание, содержащее массу подробностей.

Итак, с одной стороны, слова — это «кнопки» (пусковой механизм) запускающие процесс внутреннего воображения. С другой стороны, слова — это ярлыки, которые существуют для того, чтобы можно было передать информацию другим людям и создать общую реальность. Мы не можем передать другому человеку свои внутрен-



ние образы и представления. Но мы можем попытаться передать ему информацию словами.

Мы не можем залезть в голову человека и увидеть те образы или почувствовать переживания, которые он обозначает конкретными словами. Но мы можем немного приблизиться к пониманию его карты, если будем задавать уточняющие вопросы и выстраивать понимание того, что он обозначает тем или иным словом.

Уточняющие вопросы

Третий шаг общей схемы работы с возражениями — это шаг поиска корня возражения, поиска его источника. Основным инструментом этого поиска являются *уточняющие вопросы*.

Но человек, возражая, говорит много слов. Поэтому самая главная задача на этом этапе — *выбор того ключевого слова-понятия, к которому стоит «прицепиться»* и раскрутка которого приведет к пониманию карты реальности человека, всей структуры возражения и его источника.

Для того чтобы распутать клубок, необходимо знать, за какую ниточку дернуть. Для того чтобы «распутать» возражение, необходимо знать, к чему, к какому слову поставить вопрос. Например, возьмем возражение «Я принял решение не брать данную квартиру. Во-первых, мне сказали, что этот район непрестижный. А во-вторых, мне не нравятся хозяева».

К этому возражению можно поставить целый ряд уточняющих вопросов.

❑ Как именно *вы решали*?

- Каковы основания вашего *решения*?
- *Кто* именно вам сказал, что данный район «непрестижный»?
- На каком *основании* сделан вывод о непрестижности?

- ❑ Что значит «престижный район»?
- ❑ Что именно *в хозяевах* вам не нравится и как это связано с квартирой?

Желательно все эти вопросы задавать постепенно, чтобы понять карту реальности данного конкретного человека, прояснить ее для себя. Может случиться, что вам придется задать все вопросы. Но возможно, после первого же уточняющего вопроса остальные вопросы не понадобятся, так как человек сам прояснит всю картину.

Выбор первого вопроса определяет направление. Поэтому с какого вопроса вы начнете, решать вам. Это зависит от того, *какую версию вы хотели бы проверить первой*, за какую ниточку дернуть, чтобы распутать весь клубок.

Например, первая ниточка (первый из приведенных выше уточняющих вопросов) может привести вас к пониманию *стратегии принятия решения* данного конкретного человека. Он может ответить на него: «Я посмотрел квартиру, посоветовался с друзьями и семьей и понял, что это не то, что надо».

Вторая ниточка может раскрыть вам *информацию о значимых для данного человека людях*, к мнению которых он прислушивается. И это может быть «преуспевающий друг» или «знакомый риэлтер». В зависимости от этого вы можете выстраивать свою дальнейшую работу с этим человеком.

Третья ниточка может помочь вам *выяснить критерии*, которыми пользуется человек при выборе квартиры. Ведь для одного престижный район — это район возле моря, для другого — это самый центр города.

Четвертая ниточка может *прояснить для вас убеждения* данного человека. Кто знает, возможно, у него в голове есть идея «ауры пространства» или чего-то в этом роде и на эту идею влияют те, кто в данной квартире жи-

вет. (Например, я знаю случаи, когда люди не покупали квартиру именно потому, что в ней недавно кто-то умер.) И такие представления также необходимо учитывать в своей работе.

Каждое слово, произнесенное клиентом (оппонентом), — это возможность. С чего начать свое расследование в каждый момент времени, решаете вы.

Важное замечание

С того момента как вы услышали фразу и попытались ее понять, то есть представить, о чем идет речь, вы начали строить собственные иллюзии по поводу сказанного.

Тезис № 15. Слова вызывают образы как у говорящего, так и у слушающего.

Собственные иллюзии ведут к ошибкам в общении.

- Эта вещь мне не подходит.
- Ну что вы. Это ваш цвет и размер. Примерьте, и вы убедитесь.
- Да, но я ищу костюм для своей дочери. И она такие вещи не носит.

В процессе лингвистического расследования очень важно слушать только слова и работать только со словами как символами опыта. «Погружаться», «понимать», «представлять» сказанное клиентом воспрещается до тех пор, пока вся структура карты этого человека не прояснится для вас. Необходимо работать только с поверхностной структурой, только со словами, которые вы слышите.

Если вы слушаете другого человека и произнесенные им слова; если вы работаете с этими словами как со значками карты; если вы не погружаетесь в понимание слов и создание собственных иллюзий, то у вас есть шанс быть более точным в своем расследовании.

— Эта вещь мне не подходит.

— Что значит «не подходит»?

— Мне нужен светлый костюмчик для молодой девушки. А вы мне показали вещь для меня.

— Да, хорошо. Теперь я знаю, что вам нужно. Вот посмотрите этот молодежный костюмчик.

Модель точности

Феномен существования человеческого языка исследовался и исследуется многими учеными. Но эта книга не является научным трудом, а просто призвана помочь разобраться с таким частным вопросом, как работа с возражениями. Именно поэтому я хочу ограничиться всего одной ссылкой.

Все, что вы прочтете в этой главе дальше, основано на психотерапевтической модели языка, созданной Джоном Гриндером и Ричардом Бэндлером (родоначальниками современного НЛП — нейролингвистического программирования) в 1975 году. Историю создания, подробности интерпретации и множество интересных идей вы при желании можете найти в любом учебнике по НЛП в разделе «Метамодель».

Здесь же мне хотелось бы остановиться на некоторых закономерностях, которые лежат в основе создания карт реальности у всех людей. Да, все мы разные, карты у нас разные и «собачки» тоже. Но, как было выяснено, есть нечто общее в том, как люди думают и как они обобщают, искажают и упускают информацию.

Дальше мы с вами будем разбираться, какую информацию о человеке, его способе мышления и его карте реальности дают нам определенного рода слова, которые можно услышать в его речи, и что делать, если мы их слышим.

Еще это называется искусством задавать точные вопросы" или моделью точности.

Итак, вот несколько идей о том, какие слова можно услышать в речи оппонента и как работать с ними.

Обобщения

Слова-индикаторы: все, всегда, всякий, везде, никто, никогда, любой и т. п.

Значение этих слов в карте

Мы уже говорили, что обобщение — это один из трех процессов, с помощью которых человек создает свою карту реальности. Если вы слышите данные слова, то можно предположить, что у человека в реальности был какой-то опыт и он обобщил его на все подобные контексты и жизненные ситуации. Теперь такое обобщение является фильтром восприятия, и он видит только то, что подтверждает его обобщение.

Например

— Все продавцы говорят одно и то же!

(Возможно, в жизни человека было несколько случаев, когда продавец дал некачественную информацию. Произошло обобщение на всех продавцов.)

— У меня никогда ничего не получается. Я неудачник.

(То же самое. У человека несколько раз ничего не получилось в какой-то области. После этого происходит обобщение на всю деятельность. Человек перестает замечать свои успехи в других областях и заикивается на области временных неудач.)

— Вы нигде не найдете дешевле.

(Очень хочется, чтобы это было так. Особенно если вы продавец и вам сейчас нужно все быстрее продать. И если у вас есть сведения о более высоких ценах в двух-трех магазинах по соседству, то вы можете создать обобщение о том, что нигде нет дешевле. Но будьте готовы к тому, что и ваше обобщение могут поставить под сомнение способами, приведенными ниже.)

— У всех цены гораздо ниже, чем у вас.

(Смотри предыдущий комментарий.)

— Все мужчины (женщины) одинаковы. .

(Такие обобщения чаще всего происходят у многих из нас после нескольких неудачных попыток наладить взаимоотношения с представителем противоположного пола. 2-3 попытки — и произошло обобщение. Теперь на всех мы смотрим именно через этот фильтр и ищем в каждом претенденте доказательства нашего убеждения, что «все они одинаковы».)

Что делать?

Когда вы встречаете в речи оппонента слова, указывающие на обобщение, необходимо вернуть человека к реальности, к его первоначальному опыту и разрушить обобщение. Это можно сделать несколькими способами:

Способ А. Попросить человека уточнить следующую информацию.

- Кто именно из продавцов говорил вам то же самое?
- Что именно у тебя не получается?
- Где именно я не найду дешевле?
- У кого именно цены ниже?
- Кого именно из женщин (мужчин) вы имеете в виду?

После полученного ответа (а это чаще всего два-три примера) вы можете спросить, например: «И это всё (все)? Всего три (четыре, пять...) примера? Но это же не «все» ситуации в мире?»

Тем самым вы разрушаете обобщение о «всех» или «езде». Ведь три примера — это не «всё», «все», «никогда». Вы возвращаете человека к его опыту и показываете, что этого опыта недостаточно, чтобы обобщать.

Способ Б. Вы можете спросить: «Что, все-все-все-все-все?...» или «Что, никогда-никогда-никогда-никогда-никогда?...»

Фактически необходимо несколько раз повторить ключевое слово-обобщитель и ждать ответа. Чаще всего такое повторение слов заставляет оппонента признать: «Я, по-

хоже, погорячился. Наверное, иногда бывает и по-другому».

Это уже хорошо, так как в этот момент обобщение разрушается.

Способ В. Если человек настаивает на том, что «все» и «всегда», можно воспользоваться *контрпримерами*, которые подрывают обобщение.

Пример

Продавцы бус в Новой Гвинее, скорее всего, говорят что-то другое, не правда ли?

А я помню, что ты замечательно печешь пироги, великолепно поешь и замечательно можешь утихомирить и увлечь детей. Разве это «ничего»?

В магазине Х этот же уют стоит на 5 долларов дешевле. Я только что оттуда.

В магазине Х, двумя кварталами ниже по улице, цена на этот товар выше на 10 процентов.

Ты же знаешь и любишь своих брата и отца (маму и сестру). Разве они такие?

Способ Г. Начать обобщать еще больше, доводить идею до абсурда. Мы уже обсуждали такой вариант, как утрирование.

Неопределенные существительные

С точки зрения идеи карт реальности все существительные являются неопределенными. Если я произнесу слова «капуста», «трамвай», «дом» и так далее, то, скорее всего, получится та же история, что и с «собачкой». Каждый представит свою капусту или свой вариант трамвая. Именно в этом смысле все существительные в речи человека можно считать неопределенными.

В случае с капустой, трамваем и домом дело обстоит проще. Мы с вами видели их в реальности. А как быть со словами «правда», «истина», «страх»? По определению

это тоже существительные. Но что они обозначают? Что появляется у людей в голове, какие картинки, когда они говорят эти слова?

Существительные, которые в реальности не существуют и которые нельзя потрогать, называют номинализациями, или неопределенными, существительными.

Слова-индикаторы: решение, помощь, страх, возмездие, месть, любовь, взаимопонимание, процесс и т. д.

Значение этих слов в карте

Такого типа существительные обозначают остановившийся процесс. Ведь за словом «решение» стоит процесс принятия решения; за словом «помощь» стоит деятельность — «помогать»; за словом «страх» стоит действие — «бояться», или «страшиться», или «пугаться». То же самое и с другими приведенными словами. Данными словами человек останавливает процесс и как бы «выносит» его вне себя и фактически говорит, что он с этим больше ничего не может сделать. Вот есть «страх», и все!

Если нам удастся запустить процесс вновь, то мы сможем разблокировать карту в этом участке и тем самым сможем повлиять на человека и помочь ему запустить процессы вновь.

Пример 1

- Я уже принял *решение* (сущ.) не подписывать этот контракт.
- Как именно вы *решали* (гл.)?
- Я посоветовался с приятелем, потом с женой. Затем прочитал заметку в газете. И все это убедило меня отказаться от этого предложения.

Только что мы разблокировали процесс принятия решения. Мы уже работаем не с фактом принятого решения, а с процессом, на который мы можем повлиять. И в этом процессе есть три точки опоры: 1) разговор с приятелем; 2) разговор с женой; 3) прочтение заметки в газете. Если мы сейчас «подорвем» хотя бы одну из этих то-

чек, то сможем изменить ход событий, вернуть человека к процессу принятия решения и, возможно, получить его согласие на подписание контракта.

Простите, а ваш приятель является экспертом в этом вопросе? Насколько квалифицированный совет он может дать?

Пример 2

— Я не могу этого сделать. У меня *страх* (сущ.) сцены.

— Как именно и чего именно вы *боитесь* (гл.)?



— Я боюсь, что когда я выйду на сцену, то начну запинаться, все засмеются, и мне станет плохо.

Мы вновь разблокировали остановившийся процесс и поняли, из каких этапов он состоит. Думая о сцене, человек:

- 1) видит или чувствует себя выходящим на нее;
- 2) представляет, как он начинает запинаться;
- 3) слышит и видит, как все смеются над ним;
- 4) чувствует себя плохо.

Целая стратегия, целый процесс, который обозначается словами «страх сцены». Со «страхом» сделать что-то сложно. А процесс можно изменить. Связь событий тоже. Например, можно спросить человека: «А почему вы решили, что запнетесь? Откуда вы взяли, что над вами обязательно будут смеяться?»

Далее вы можете услышать еще какие-то возражения типа «я один раз на первом курсе выступал, запнулся, и все смеялись». Но это будет уже другое возражение, не связанное со словом «страх».

Кстати, точно так же, как страх сцены, часто «устроен» и страх общения с клиентами. Ведь у начинающего продавца могут крутиться те же мысли: «Я подойду (позвоню, приду), предложу свой товар, они на меня посмотрят косо, скажут резко «нет», я почувствую себя плохо. И зачем я буду подходить? Если им будет надо, они сами подойдут». Вот так и теряется инициатива.

Пример 3

— Дорогой, но ведь я нуждаюсь в твоей *помощи* (сущ.).

— Как именно ты хочешь, чтобы я тебе *помогал* (гл.)?

— Я хочу, чтобы ты послушал То, что я написала, и высказал свое мнение.

Что делать?

Когда вы встречаете в речи оппонента подобные несуществующие существительные, ваша задача задать уточня-

ющий вопрос, который перевел бы существительное в глагол, тем самым разблокировав процесс.

- Как именно вы *решали* (гл.)?
- Как именно и чего именно вы *боитесь* (гл.)?
- Как именно ты хочешь, чтобы я тебе *помогал* (гл.)?

Ваша задача — понять, из каких этапов состоит этот процесс в карте другого человека и как он устроен. То есть важно учесть, что все разблокировки процессов приводят к тому, что вместо одного слова мы получаем описание целой последовательности действий. Можно предположить, что номинализации являются названием, значком определенных программ действий в голове человека.

Если вы имеете дело лишь с названием («страх» или «помощь»), то вы не можете знать, что за ними скрывается у конкретного человека. Если вы разблокируете эти программы с помощью вышеприведенных уточняющих вопросов, то сможете понять, как эти программы действуют. Ведь для одного человека под словом «помощь» может лежать программа «Встань, пойдя поставь чайник на плиту, завари чай, принеси его и посиди рядом», для другого «Собери детей, пойдите в зоопарк и дайте мне 3 часа времени, чтобы сделать эту работу», а для третьего «Погладь по голове, скажи, что я умница, и дай денег на новый компьютер».

Неопределенные глаголы

Слова-индикаторы: смущать, отвергать, радовать, угрожать, предлагать, беспокоить, игнорировать и т. д.

Значение этих слов в карте

Человек, произнося любой глагол, в это же самое время «видит», представляет то действие, которое он имеет в виду. Он видит какие-то картинки из личного опыта, которые в его карте обозначают именно процесс «игнорирования» или «угрозы».

У каждого своя «собачка» в голове. Работать необходимо не со своими иллюзиями, а с образами данного конкретного человека. А для этого необходимо выяснить, что же обозначают те слова, которые мы слышим.

Пример 1

— Он *беспокоит* меня.

— Как именно он это делает? Что именно он делает?

— Он плохо учится (он часто болеет; он связался с плохой компанией; он слишком много занимается...).

Пример 2 .

— Она игнорирует мое мнение.

— Как именно она это делает? Что значит «игнорирует»?

— Она не смотрит мне в глаза, когда я привожу свои доводы (она уходит в другую комнату и хлопает дверью; она говорит мне: «Хорошо, любимый!» — и делает наоборот; они шушукуются на собраниях, когда я говорю, и т. д.).

Что делать?

Здесь все просто. Как только вы услышали глагол, смысл которого вам неясен, вы просто задаете вопросы к нему.

- Как именно это происходит?
- Что это значит?

И еще раз хочется предупредить. Оставьте собственные иллюзии, не создавайте собственных образов, «как она его игнорирует». Работайте только в карте собеседника. Работайте только с его опытом, понятиями и картинками.

Неопределенные прилагательные

Слова-индикаторы — любые слова, которые описывают качества вещей или дают оценку событиям: качественный, выгодный, невыгодный, некачественный, плохой, красивый, немодный, быстрый, агрессивный и т. д.

Примеры

Это очень выгодный контракт для вас.

Это замечательный костюм.

Это фирменная вещь.

Покрой этого костюма немодный.

Это невыгодное для меня предложение.

Это косметика низкого качества.

Это престижный клуб.

Значение этих слов в карте

И вновь в который уже раз мы возвращаемся к «собачкам» в голове. У каждого свое представление о той или иной вещи, услуге, событии или человеке. И каждый дает оценку этим вещам, услугам и событиям по-своему.

Когда мы говорим с другим человеком, важно помнить, что в его голове «фирменная вещь» может означать совсем иное, чем в нашей голове. Для вас фирменная вещь — это вещь, сшитая в какой-то из стран Западной Европы под известной маркой. Для производителя этой вещи его компания тоже может называться фирмой, и для него фирменная вещь — это вещь, сделанная его фирмой. В принципе и та и другая швейные организации могут действительно называться фирмами, но каждый имеет свой образ. Все зависит от личного восприятия. Для одного дорогой костюм — это костюм за 10 долларов, а для другого за 1000 долларов — дешёвка. Для одного замечательный вечер — это вечер, где он может выпить много, потанцевать и пообщаться с друзьями. Для другого замечательный вечер — это вечер, проведенный дома, с книжкой, на диване.

Прежде чем реагировать на возражение или просто фразу, узнайте ее значение в карте другого человека, а то и до размолвки недалеко. Ведь пока вы говорите супруге (супругу): «Давай проведем замечательный выходной дома» — и видите, как вы лежите на диване и смотрите

весь день телевизор, в ее (его) голове может представляться замечательный выходной день, когда вы всей семьей наводите порядок в квартире и моете окна.


Что делать?

Существует два варианта.

1. Вы находитесь в роли клиента и эти слова адресованы вам с целью уговорить вас на что-либо.

- Это очень выгодная для вас сделка.
- Это замечательный костюм.

Чтобы не попасть впросак и не поддаться иллюзиям («Выгодная сделка! Класс! Заработаю пару тыщенок!»), спросите собеседника:


 Что значит «выгодная»? Что она мне принесет?

- Замечательный — это какой? Что в нем замечательного?

Не исключено, что вы можете услышать: «Выгодная она потому, что я наконец открою свое дело, заработаю денег и отдам тебе долг 100 долларов».

2. В этой ситуации вы продавец и претензии предъявляют вам. Неопределенные прилагательные вы получаете как возражение в процессе продажи или общения с другим человеком.

- Ваша косметика низкого качества.

 Это невыгодное для меня предложение.

Прежде чем сопротивляться и доказывать обратное, имеет смысл разобраться, что имеет в виду оппонент. Задайте все те же вопросы.

- Что значит «низкого качества»? (Для кого? Кто так решил? На каком основании?)
- Что значит «невыгодное предложение»? Чем именно оно вас не устраивает?

Вполне возможно, что вместо ожидаемого «оно невыгодное, потому что я в результате получаю мало денег» вы получите «оно невыгодное, так как реализация проекта приходится на май, когда у меня запланировано свадебное путешествие». Пути господни неисповедимы. Ведь под «низким качеством» клиентка вполне могла иметь в виду не эффективность действия крема на кожу, а неэффективный дизайн баночек с кремом, напомнивший ей баночки другой фирмы.

Прежде чем работать с возражением и возмущаться несправедливой оценкой собеседника, получите более точную информацию о его критериях оценки.

- Что значит «непрестижный» (плохой, хороший, фирменный, некачественный и т. д.)? Кто так решил? (Для кого это так?)
- На каком основании принято данное решение (сделана оценка)?

Следующие слова, которые вы можете встретить в речи, очень похожи на предыдущие, но есть отличия.

Сравнительные прилагательные

Слова-индикаторы: лучше, дешевле, качественнее, ярче, красивее, хуже, более открытый и т. д.

Примеры

А в соседнем магазине то же самое дешевле.

Наши костюмы качественнее

Моя работа (кошка, квартира, дубленка и т. д.) лучше

Значение этих слов в карте

Первое, что вы можете с точностью сказать после подобной фразы: «У человека есть нечто, с чем он сравнивает мое предложение». Это уже кое-что.

Из предыдущего следует и второй вывод: человек сравнивает эти вещи (услуги, события), опираясь на какие-то критерии, на какую-то систему ценностей.

Теперь нам только необходимо узнать следующее.

1. С чем или с кем производится сравнение?
2. Каково основание сравнения?
3. Каковы критерии, по которым производится сравнение и делается вывод?

Что делать?

Как и во всех предыдущих случаях, ваша задача — задать *уточняющие вопросы*.

- Что именно дешевле в соседнем магазине? С чем вы сравниваете?
- Качественнее чего? По каким параметрам вы считаете его качественнее?
- Ваша работа лучше какой (чьей) работы? Для кого лучше? По каким параметрам?

Получив критерии, вы можете продолжить свою работу с возражением, стараясь подорвать либо саму систему оценки данного человека, либо понижая в значимости то, с чем сравнивается.

Операторы невозможности

Следующие слова и словосочетания выдают много важных моментов, которые существуют в карте другого человека.

Слова-индикаторы: не могу, невозможно, не следует, нельзя...

Значение этих слов в карте

Чаще всего за словами типа «не могу» скрывается обобщение опыта. Несколько раз в реальности что-либо у человека не получилось, и он делает обобщение «Для меня это вообще невозможно. Я не могу сделать этого».

Второй вариант появления «не могу» в речи — это страх. Страх того, что принятое решение может привести к плохим последствиям.

Примеры

Я не могу выступить публично.

Это невозможно сделать.

Я не могу подписать этот контракт.

Что делать?

Задавать вопрос «почему?» в данной ситуации не имеет смысла, так как человек приведет вам множество сведений из своего прошлого и множество историй и объяснений, почему это так. «Я уже однажды выступал, и это было ужасно» или «Я никогда не пробовал и не видел, чтобы это кто-то делал. Я боюсь, что это не сработает».

Чтобы помочь человеку преодолеть барьер, стоит задать ему два вопроса.

- Что мешает тебе это сделать?
- Что случится, если ты это сделаешь?

Чтобы двинуться в будущее, не всегда необходимо знать точные причины из прошлого. Да, было! Да, что-то когда-то не получилось! Но кто сказал, что это не получится в будущем? Мы не заложники прошлого! Мы можем сделать новый выбор и то, что никогда до сегодняшнего дня не делали. Вопрос «что мешает тебе это сделать?» заставляет человека оказаться в настоящем, а не в прошлом и, возможно, взглянуть на ситуацию с позиции сегодняшнего дня.

Второй вопрос — «что случится, если ты это сделаешь?» — дает возможность человеку «оказаться в будущем», когда все уже свершилось, и, вполне возможно в первый раз, представить, что это действительно может случиться.

Два вопроса просто приоткрывают вам завесу либо над страхами данного человека, либо над его сомнениями. И как только вы их узнаете, вы можете начинать работать с другими вопросами из данной главы, чтобы «подорвать» эти страхи или сомнения.

Примечание. Слова «могу», «возможно», «можно» и т. д., которые говорят о возможности чего либо, в об-

щем-то, хорошие. Что значит «хорошие»? Это значит, что они не ограничивают карту человека, и, используя такие слова, можно найти выход из какого-либо положения. Хотя справедливости ради следует отметить, что и эти слова можно подвергнуть сомнению и так же поставить к ним уточняющие вопросы. Ведь слово «могу» («возможно», «следует», «можно») также может специфическим образом ограничивать человека в поисках путей.

Человек, который говорит, например, «я могу выиграть любой матч» или «я смогу уговорить его подписать с вами контракт», может не рассчитать свои силы и не заметить препятствий, так как будет уверен, что сможет победить всегда. Это тоже обобщение. Его действия в прошлом несколько раз приводили к успеху, и появилось обобщение «я все могу». Очень важно знать, в какой мере на эти слова можно опираться. Поэтому стоит спросить:

- На каком основании ты считаешь, что можешь выиграть?
- Что дает тебе право говорить, что ты можешь уговорить его подписать контракт?

Прежде чем поверить во что-либо, желательно узнать факты, а потом самому решать, верить им или нет. Иногда очень хочется верить чьим-то словам «я могу сделать тебя счастливой (счастливым)». Но ошибка может стоить слишком дорого, особенно в личных отношениях.

Следующие слова, игнорирование которых в речи оппонента может стоить вам слишком дорого, это слова типа «очевидность».

Очевидность

Слова-индикаторы: очевидно, ясно, понятно, просто, легко...

Примеры

Но ведь это же очевидно!

Ведь это ясно как божий день!

Ведь все очень просто. И ему понятно.

Значение этих слов в карте

Интересно, вам когда-нибудь говорили что-то вроде «Ну что вы! Ведь это же очевидно!»? И как вы себя при этом чувствовали? Не очень?

Да, действительно, высказывания данного типа вызывают у неподготовленных людей чаще всего состояние растерянности, некоторой неуверенности и легкий (или тяжелый) комплекс неполноценности. В голове быстро проносится внутренний диалог: «Очевидно? А почему я не могу понять? Значит, я чего-то не знаю. Лучше сейчас помолчу, потом подготовлюсь, узнаю больше, и тогда можно будет возразить». Как только эти мысли пронеслись в вашей голове, вы нейтрализованы и в дальнейшей борьбе не участвуете. Здесь вся игра базируется на страхе людей выглядеть глупыми в глазах других. Вы попали под манипуляцию и прокололись. Ведь вы же поверили, что это «очевидно». А на каком основании?

Что делать?

Что делать? Как всегда, выяснять подробности. И лучше всего с помощью вопросов типа:

- Кому именно очевидно?
- Что именно очевидно?
- На каком основании это очевидно? Расскажите.

Здесь могут быть два варианта.

1. Вам действительно объяснят очевидность происходящего, и вы узнаете все в подробностях. И это замечательно! Зачем мучиться и искать информацию самому, когда источник вот он, перед вами. Бери и пользуйся. И ничего страшного, что еще пять минут назад вы этого не знали. Все мы учимся. И сейчас мы знаем гораздо больше, чем, например, 10 лет назад. Ведь мы же где-то взяли эту информацию. Где-то и когда-то нам кто-то это объяснил. Нет ничего глупого в том, чтобы спрашивать о том, чего не знаешь.

2. Часто за словами «это же очевидно» нет абсолютно ничего. Люди за этими словами часто скрывают свою некомпетентность. Задав уточняющие вопросы, вы можете вывести их на чистую воду. Так, может быть, для вас лучше переступить через этот страх показаться кому-то глупым, непрофессиональным или недостаточно информированным и спросить о том, что вас интересует? В любом случае вы в выигрыше.

Страх показаться глупым часто сдерживает нас от правильных поступков и правильных вопросов. А это может стоить очень дорого.

Долженствование

Слова-индикаторы: должен, обязан, надо, нужно, необходимо... Очень «тяжелые» слова. При произнесении таких слов часто появляется ощущение взваленной на плечи ноши.

Значение этих слов в карте

Слова типа «должен» или «обязана» указывают нам на место (или тему) в карте человека, которая является очень жесткой структурой и ограничивает поведение человека. С моей точки зрения, если вы слышите эти слова в речи другого человека (или в своей собственной), то это повод задуматься о *несовпадении внешних действий с личными желаниями*.

Эти слова можно считать сигналом существования внутреннего раздвоения. Они показывают, что внутри человека есть структура «я должен, но не хочу». Эти слова как оболочка двух борющихся внутри сил. Они содержат дополнительную энергию, чтобы задушить истинные желания и устремления человека и заставить его делать так, как социально или морально приемлемо. Эти слова показывают, что существует борьба между как минимум двумя личными программами: «я хочу делать X, и мне это нравится» и программой «по причинам Y мое поведение

должно быть другом». Фактически это столкновение двух мнений о себе.

Например, я хочу поехать в отпуск в Париж и в то же время в моей голове есть заложенная мамой или бабушкой идея «Хорошие матери экономят на себе, чтобы детям было хорошо». Отсюда появляется фраза «Я должна думать о детях и об их отдыхе. Париж подождет». Структура со словом «должна» удерживает на «правильном курсе» и убивает мечту.

«Я должен сделать карьеру во что бы то ни стало». Если бы это звучало «Я хочу сделать карьеру», это было бы одно. Но при появлении слова «должен» можно вновь предположить наличие внутреннего конфликта типа «Мне нравится то, чем я занимаюсь. Но все говорят, что этим деньги не заработаешь и мужчина должен кормить семью, поэтому я должен сделать карьеру».

Существует минимум три варианта, когда вы можете встретить слова типа «должен» в речи людей.

1. Вы можете обнаружить их в своей собственной речи, когда общаетесь с другими людьми и говорите им, например, следующее.

- Вам *нужно* решить, какую именно квартиру вы берете.
- Ты *должна* думать о ребенке. Надо терпеть.
- Вы *должны* купить всю систему, если хотите получить результат.

□ Ты *должен* хорошо учиться и слушаться взрослых.

2. Вы можете услышать их в речи других людей, которые говорят их вам.

- Ты *должна* содержать наш дом в чистоте. Это обязанность женщины.
- Ты *должен* зарабатывать и обеспечивать меня и ребенка. Это обязанность мужчины.

□ Ты *должен* войти в мое положение и одолжить мне деньги.

3. Вы можете обнаружить их в своей собственной внутренней речи, когда мотивируете сами себя что-либо делать.

- Я *должна* заботиться о ребенке.
- Я *должен* сделать карьеру.
- Я *должна* быть хорошей женой.
- Я *должен* ходить на эти вечеринки, иначе друзья обидятся.

Что делать?

Вы говорите эти слова другим людям. Важно помнить, что слова типа «должен», хотите вы этого или нет, вызывают в людях автоматическое появление структуры «не хочу». Поэтому, когда вы кому-то говорите их, вы автоматически включаете в нем эту программу сопротивления. С этого момента, даже если человек и считает правильным сделать то, что вы ему предлагаете, эффективность его деятельности снижается. То, чего человек хочет, он делает с гораздо большей энергией и воодушевлением, чем то, что должен.

А сейчас прочтите и примерьте следующие слова к себе.

Уважаемый читатель! С сегодняшнего дня вам необходимо каждый день тренироваться в работе с возражениями по приведенной схеме. Вы должны прочитать каждую главу несколько раз и каждое упражнение выполнить как минимум раза три. Вы просто обязаны применять все полученные знания на практике.

Ну как, хочется выкинуть эту книгу из окна?

Повторю еще раз: говоря слова типа «должен» другому человеку, вы включаете в нем состояние внутренней борьбы. Если сейчас человек согласился с вами, что он действительно «должен» что-то, то вам повезло и некоторое время вы сможете управлять им. Но рано или поздно эта чужеродная для него структура «рванет», и вы окажетесь крайним.

Так часто бывает, например, в семьях с жестким воспитанием детей, где ребенок «обязан» быть лучшим, «должен» делать то, что говорят ему родители, и т. д. Это заканчивается либо полным инфантилизмом, либо бунтом и уходом из дома и семьи. Такая же ситуация и в бизнесе. Вы сегодня убедили клиента в том, что он просто «обязан» это купить или сделать, а завтра вы можете получить агрессивного клиента, который будет рассказывать всем вокруг, как его просто заставили купить то, что ему совершенно не нужно.



Что делать?

Я сейчас не буду касаться семейной темы и воспитания детей. А в случае с клиентами слова «должен», «обязан» лучше заменить на слова: «имеет смысл», «стоит», «можно», «возможно», «желательно», «будет лучше» и т. д.

Эти слова более «мягкие» и дают какую-то свободу выбора. Просто прочтите второй вариант приведенного выше мотивационного текста.

Уважаемый читатель! Чтобы эффективно работать с возражениями, имеет смысл периодически тренироваться в использовании предложенной схемы. Стоит прочесть каждую главу несколько раз, а упражнения желательно выполнить в реальности как минимум три раза.

Таким образом, когда вы общаетесь с клиентами, лучше говорить примерно следующее.

- Имеет смысл купить всю систему, если вы хотите получить лучший результат.
- Вам лучше решить сегодня, какую именно квартиру вы берете.

Примечание. Из каждого правила есть исключения. В нашем обществе есть часть людей, которые хорошо реагируют именно на слова «должен» и «обязан». Чаще всего это люди старшего поколения, которые были воспитаны во времена, когда главным лозунгом был «Партия сказала "надо"!». Люди помоложе более свободны в своем выборе. Поэтому жесткие конструкции типа «должен» вызывают у них сопротивление.

Эти слова вы слышите от других людей в свѣй адрес. Слова типа «должен» очень часто мы слышим и в свой адрес. «Ты должен хорошо учиться», — говорила когда-то мама. «Ты друг, значит, ты должен дать мне взаймы», — может сказать нам человек, которого мы не считаем другом. «Вы должны выполнять любые мои приказы», — можем услышать мы от не совсем корректного начальника.

Есть два способа работы с такими «наездами». Вы можете спросить вслух: «На каком основании вы считаете, что я должен?»; «Что именно? Как вы об этом узнали?». Другими словами, вы узнаете основания, по которым у вас кто-то что-то требует. Если вы согласны с этими доводами и считаете их правильными, то внутренней борьбы больше быть не должно, ведь вы согласились. Если вы с доводами не согласны, то вы можете не делать того, что от вас требуют. Единственное «но»: вы в этом случае берете ответственность на себя.

Если вы не можете сказать этого вслух, так как перед вами начальник или человек, с которым вы просто не хотите спорить, то вы можете это сделать, комментируя все про себя: «Никому я ничего не должен»; «Я сама знаю, что делать» и т. д. Такой внутренний комментарий может спасти вас от лишнего внутреннего напряжения в случае жесткого «наезда» на вас. Он поможет вам сохранить внутреннее эмоциональное равновесие и работоспособность.

Человек говорит эти слова сам себе (вы говорите их самому себе). Самый злейший враг часто находится не снаружи, а внутри нас. Так как мы сами себя порой загоняем в угол или критикуем, никто в мире больше не сможет.

Люди говорят сами себе «я должен...», «я обязан...», «это необходимо сделать...». Эти слова как хлыст, которым мы мотивируем себя кто в большей, кто в меньшей степени. А так как мы люди, то на нас эти слова действуют так же, как и на других, — они включают состояние «не хочу». И мы начинаем называть это ленью и приступаем к борьбе.

«Я должна поддерживать форму и бегать по утрам» Эта фраза, скорее всего, состоит из двух частей — «Все говорят, что надо бегать» и «Я не хочу бегать по утрам». Как только включились два полюса, мы начинаем бороться. И мы боремся. И сами себя побеждаем. И сами себе проигрываем. А зачем?

Если вы вдруг обнаружили эти слова в своей речи (или речи другого человека), то стоит задать самому себе (или ему) пару вопросов и ответить на них честно.

- Хотите ли вы делать то, что, по вашему мнению, вы должны делать?
- На каком основании вы должны это делать? Кто так решил? Является ли это основание важным, значимым для вас сейчас?
- Может быть, существует другой вариант, способ подумать об этом? Сделать это так, как вам будет нравиться.

И еще. Если, заменив слова «я должен» на слова «я хочу», вы почувствуете дискомфорт и поймете, что это не ваше желание, то стоит подумать, что изменить в своей жизни, чтобы стать свободным в выборе и своей жизни.

Если после произнесения слов «я хочу...» вы почувствовали освобождение и прилив сил, то я вас поздравляю. Теперь у вас внутри напряжения на одну единицу меньше, и вся энергия, которая раньше шла на стабилизацию двух борющихся желаний, сейчас пойдет на исполнение одного, на достижение того, чего вы действительно хотите.

«Вредно не ездить на бал, особенно когда ты этого заслуживаешь», — сказала фея Золушке. Можно сказать по-другому: «Вредно самого себя все время держать на коротком поводке словами "должен" и "обязан"». Кстати, Золушка нашла свое счастье и вышла замуж за принца сразу после того, как отбросила свое «должна» (перебрать фасоль, вырастить розы и т. д.) и ослушалась мачехи. Но это уже другая история.

В речи человека можно отследить конструкцию, которая говорит о существовании каких-либо причинно-следственных связей.

Причинно-следственная связь — «А, потому что Б»

Слова-индикаторы: все составные предложения, части которых объединены в одно целое словами и конструкциями «потому что», «так как», «следовательно», «в связи с тем что» и др.

Примеры

Я опоздал, потому что меня задержал дома важный звонок (важный клиент).

Я не буду мыть посуду, так как это не моя обязанность.

Я не подпишу эту бумагу, в связи с тем что из этой затеи ничего не выйдет.

Значение этих слов в карте

Конструкции «потому что», «в связи с тем что», «так как» являются как бы клеем, который склеивает разрозненную информацию в единую, цельную и понятную для человека карту мира. Сказал: «Я опоздал, потому что меня задержали клиенты» — и вроде бы все стало на свои места и получило объяснение. Появилась последовательность событий, и мир стал понятным и логичным. Есть причина, и есть следствие. Все замечательно.

Теперь просто прочтите пару фраз: «Кубик белый потому, что он зеленый»; «Ветер дует потому, что деревья качаются». Похоже на бред или детский лепет. То, что кубик зеленый, не следует из того, что он белый. То же с ветром. Здесь явно нарушена логика. Ну что же, хорошо! Тогда давайте уберем содержание и просто посмотрим на структуру предложения:

«Событие А (кубик белый)» + «потому что» + «событие Б (кубик зеленый)».

Два отдельных события просто механически соединены союзом «потому что».

Чем оно отличается от предложения, которое большинство людей признают вполне нормальным?

«Событие А (я опоздал)» + «потому что» + «событие В (меня задержал клиент)».

На самом деле ничем. Только в первом случае мы говорим, что сказанное — бред, а во втором мы сочувственно покачаем головой и примем фразу за истину.

А теперь давайте подумаем: а что является правдой в такого рода предложениях? Правдой, истиной, фактом является только первое событие А. «Я опоздал...», «Я не подпишу...», «Я не буду мыть посуду...» — это то, что есть на самом деле. Чем же является событие В? Вторая часть фразы является только субъективным объяснением факта А данным конкретным человеком. Это — «объяснялка».

Конструкция «потому что» просто связывает реальное событие и его субъективное объяснение. Она помогает сделать мир связанным и понятным. И некоторые люди, случайно или намеренно употребив данную связку, потом забывают об этом и начинают верить, что это так и есть на самом деле. «Она меня не любит, потому что у меня нос длинный», «Я не могу этого сделать, потому что это неправильно», «Я не могу поменять работу, потому что такие, как я, сейчас никому не нужны», «Я не могу подписать, так как шеф будет недоволен» и т. д. Объяснялки, объяснялки и еще раз объяснялки.

Что делать?

Способов работы и раскрутки предложений с подобной структурой много. Здесь мы рассмотрим несколько вариантов, которые полезны в бизнес-ситуациях.

Вариант 1. «Я не смогу сделать то, что ты просишь, потому что у меня нет времени. Я сейчас слишком занят на работе». — «А если бы у тебя было свободное время, ты сделал бы?»

Способ состоит в том, что фраза «перекручивается», причина как бы убирается. Делается предположение, что условие А выполнено.

Здесь может быть два ответа.

1. Да, обязательно сделал бы.

Если вы слышите такой ответ, *то дело* действительно в отсутствии времени и человек готов вам помочь. С этого момента вы начинаете работать вместе с человеком в направлении поиска времени в его плотном графике работы. «Давайте подумаем, а как можно найти время и немного тебя разгрузить».

2. Нет, все равно не сделал бы.

Этой фразой человек заявляет вам прямо, что на самом деле дело не во времени и занятости на работе. Поздравляю, вы прошли ложное возражение. Теперь вам просто необходимо вновь задать ряд уточняющих вопросов, чтобы выяснить истинную причину отказа. «Если дело не в занятости и времени, то что мешает тебе сделать то, что я прошу?»

Вариант 2. Этот вариант более манипулятивный. Он состоит в том, что мы понижаем значимость одной части высказывания и повышаем ценность и значимость другой. «А не важнее ли подумать о наших с тобой взаимоотношениях, чем экономить каких-то полчаса на маленькой просьбе».

Вариант 3. Услышав конструкцию «А, потому что Б», вы можете просто спросить: «А как связаны между собой событие А и событие Б?» Слушая развернутое объяснение, вы можете быть внимательными и найти множество мест в рассказе, в которых можно усомниться или к которым можно подобрать контрпример.

— Я опоздал, потому что задержался с важным клиентом.

— А как связано твоё опоздание и важный клиент?

— Ну, ты понимаешь, я не мог остановить его излияния. Пришлось слушать. (Работаем с «не мог».)

— Что тебе помешало остановить его речь? Что тогда случилось бы?

— Я подумал, что это будет невежливо.

— На каком основании ты решил, что прерывать затянувшуюся речь человека, когда лимит времени встречи исчерпан, невежливо? Вежливо идти у любого клиента на поводу? (И так далее.)

Примечание 1. В работе желательно помнить, что конструкция «А, потому что Б» в одних случаях — это случайно созданная связь двух событий (когда надо оправдать свое опоздание, например), в других случаях за этой конструкцией стоит глубинное убеждение человека.

Например, высказывания типа «У него такая жизнь потому, что Бог все видит и наказывает зло» или «У тебя так все в жизни происходит потому, что карма у тебя такая» и тому подобные, скорее всего, являются сильными личностными убеждениями. Стоит или не стоит их раскручивать, решать тому, кто общается с данным человеком. Но убеждения — это костяк нашего субъективного мира. Они определяют, как мы живем и что делаем, с кем общаемся и какими способностями обладаем. Если такие убеждения ограничивают человека, то имеет смысл с ними работать. Если они помогают ему жить, то зачем их трогать?

Примечание 2. Очень часто именно в форме причинно-следственной связи «А, потому что Б» можно услышать возражения о цене или деньгах.

- Я не куплю, потому что у меня нет денег.
- Я не подпишу, потому что мы потратили деньги на рекламу в прошлом месяце и сейчас нет средств.

С этими возражениями вы можете работать по схеме, аналогичной той, что приведена выше. Более подробный разбор этих возражений вы можете найти в следующей главе.

Сложные равенства — «А — значит, Б»

Слова-индикаторы: в речевой конструкции присутствует определяющее для нее слово «значит». Это слово соединяет два события — А и Б — и заявляет о их равенстве.

Примеры

Вы не смотрите на меня, когда я говорю, значит, вы меня не слушаете (не уважаете, игнорируете).

Ты больше не даришь мне цветы (не подаешь кофе в постель, не ходишь со мной на футбол и т. д.), значит, ты меня разлюбил (разлюбила).

Она случайно задела меня плечом, когда проходила, значит, она со мною заигрывает.

Этот холодильник отечественный, значит, он не очень хороший.

Это итальянская вещь, значит, она качественная.

Значение этих слов в карте

Если вы слышите речевую конструкцию со словом «значит», то можете предположить, что два события в карте говорящего человека считаются равными. Например, «не смотришь = не уважаешь».

Давайте возьмем пример все с теми же цветными кубиками из предыдущего раздела. Ведь о них также можно сказать: «Кубик белый — значит, он зеленый». Какова конструкция предложения в этом случае?

«Кубик белый = событие А» + «значит» + «кубик зеленый = событие Б»

Чем же это предложение отличается по структуре от второго предложения?

«Это итальянская вещь = событие А» + «значит» + «она качественная = событие Б».

Оказывается, по конструкции эти два предложения ничем не отличаются друг от друга, но при этом первое предложение воспринимается как бред, а второе похоже на реальность.

Что можно Назвать правдой в этих ситуациях? Как и в предыдущем случае, правдой, истиной или фактом является только первая часть предложения: «Ты не смотришь на меня, когда я говорю...»; «Ты больше не даришь мне цветы...»; «Она случайно задела меня плечом...»; «Этот холодильник отечественный...» и «Это итальянская вещь...».

Все вторые части предложения — это придуманные объяснения данным фактам. И как придумывались эти объяснения, на каком основании и по каким критериям делались выводы, один бог знает. Жаль, что иногда люди начинают искренне верить в те идеи, которые некорректно создали сами.

Что делать?

Для того чтобы эффективно разрушить связку «А — значит, Б», необходимо подвергнуть ее сомнению.

Вариант 1. Один из самых лучших вопросов — это вопрос «А может ли это означать что-либо другое?».

- Ты не смотришь на меня, значит, ты меня не слушаешь.
- А может ли это означать что-либо другое?

Этими вопросами вы даете человеку возможность найти еще несколько объяснений факту А и тем самым разрушить первоначальную жесткую связь. Ведь если у факта А есть еще несколько объяснений, то Б уже не является главным и единственным объяснением.

Вариант 2. Можно задать вопрос, в котором меняются местами персонажи события. Говорящий как бы оказывается в шкуре обвиняемого. Проверяется обратная версия. Меняется референт.

- А если бы ты не смотрел на меня, значит, ты бы меня тоже не слушал?
- Если вещь качественная, значит, она обязательно итальянская?

- А если ты больше не будешь подавать мне кофе в постель, из этого я тоже должна сделать вывод, что ты меня разлюбил?

Часто примерка наоборот хорошо отрезвляет говорящего и разрушает связку «А — значит, Б».

Конечно, этими десятью вариантами ситуаций список не исчерпывается. Существуют и другие варианты использования модели точности. Но я ограничусь только этими десятью. Ведь если понять принцип уточнения, то можно сориентироваться и выйти победителем в любой ситуации.

Как тренироваться

Завершая главу о способах лингвистического расследования, направленного на понимание карт реальности других людей, хотелось бы рассказать о том, как теперь всем этим материалом овладеть и пользоваться.

Мало знать, мало понимать. Важно в нужное время и в нужном месте задать точный вопрос, который, возможно, изменит всю ситуацию диалога с клиентом или оппонентом.

Совет 1. Тренироваться на близких и друзьях категорически запрещается. Точные вопросы, с одной стороны, великолепный инструмент работы, с другой — очень сильное оружие. Не имея опыта использования этого оружия, можно очень сильно поранить близких людей. Как говорят, словом можно убить, а можно излечить. Это именно тот случай. Если вы загоните человека своими вопросами в угол, то не удивляйтесь, если он начнет из этого угла вырываться с шашкой наголо.

Поэтому, если вы хотите избежать недоразумений и обид друзей и близких, будьте осторожны. Если все-таки хочется о чем-то спросить, раскрутить чье-то высказыва-

ние в ваш адрес, задавайте не больше одного вопроса за полчаса.

Совет 2. Прежде чем применять точные вопросы к клиентам, потренируйтесь на себе любимом. Это даст вам огромный опыт и, вполне возможно, лишит вас парочки ограничивающих убеждений или серьезных комплексов. Для того чтобы поработать с самим собой, вполне достаточно блокнота и ручки. На верху листа вы пишете то убеждение о себе, своей жизни или своей работе, которое вам не нравится или ограничивает вас. Например: «Я не смогу открыть собственную фирму». А дальше просто отнеситесь к этой фразе как к набору слов и начинайте задавать вопросы, записывая их и отвечая на них. Получится письменный диалог с самим собой. Очень полезная вещь!



Совет 3. Очень многое зависит от тона, которым вы будете задавать уточняющие вопросы. Если вы, например, спросите: «Что, все-все-все-все так считают?» — и в вашем тоне будет сквозить насмешка, а ваша мимика бу-

дет демонстрировать пренебрежительное отношение к говорящему, то не удивляйтесь агрессивному ответу.

Все вопросы данной главы желательно задавать участливым тоном и демонстрировать всем своим видом, что вы задаете этот вопрос исключительно из желания во всем подробно разобраться. Тогда вы можете рассчитывать на искренний ответ и эффективность своей работы.

Совет 4. Есть еще один способ потренироваться и не только не испортить отношения, но и получить массу удовольствия.

Вы просто садитесь напротив телевизора, включаете любое ток-шоу (где люди говорят не заученный текст, а высказывают свое собственное мнение), слушаете выступающего и задаете уточняющие вопросы. Герой на экране: «Она поступила непорядочно!» — а вы в ответ: «На каком основании вы сделали такой вывод? Что значит "непорядочно"?» Попробуйте. Получите кайф!

Совет 5. В первое время, пока вы тренируетесь, старайтесь задавать вопросы осмысленно, то есть понимая, к какой части предложения вы его задаете и почему.

Когда вы работаете в реальной ситуации диалога с другим человеком, то забудьте обо всех классификациях. Но пока вы учитесь, постарайтесь все делать осознанно.

Чтобы вам было легче это делать, ниже приведена сводная таблица описанных ситуаций и способы работы с ними. Тренируйтесь!

Таблица уточняющих вопросов

Название	Слова-индикаторы	Реакция
1. Обобщения	Все, всегда, всякий, везде, никто, никогда, любой и т. п.	1. Кто (что, где, когда... именно?.. 2. Что все-все-все-все?.. (Повтор ключевого слова.) 3. Привести контрпример 4. Утрировать

Название	Слова-индикаторы	Реакция
2. Неопределенные существительные	Решение, помощь, страх, возмездие, месть, любовь, взаимопонимание, процесс и т. д.	Переводим в процесс: Как именно вы решали (гл.)? Как именно и чего именно вы боитесь (гл.)? Как именно ты хочешь, чтобы я тебе помогал (гл.)?
3. Неопределенные глаголы	Смущать, отвергать, радовать, угрожать, предлагать, беспокоить, игнорировать и т. д.	Как именно это происходит? Что это значит?
4. Неопределенные прилагательные	Качественный, выгодный, невыгодный, некачественный, плохой, красивый, немодный, быстрый, агрессивный и т. д.	Что значит «непрестижный» (плохой, хороший, фирменный, некачественный и т. д.)? Кто так решил? (Для кого это так?) На каком основании принято данное решение (сделана оценка)?
5. Сравнительные прилагательные	Лучше, дешевле, качественнее, ярче, красивее, хуже, более открытый и т. д.	Что именно дешевле в соседнем магазине? С чем вы сравниваете? Качественнее чего? По каким параметрам вы считаете его качественнее? Ваша работа лучше какой (чьей) работы? Для кого лучше? По каким параметрам?
6. «Не могу»	Не могу, невозможно, не следует, нельзя...	Что мешает тебе это сделать? Что случится, если ты это сделаешь?
7. Очевидность	Очевидно, ясно, понятно, просто, легко...	Кому именно очевидно? Что именно очевидно? На каком основании это очевидно? Расскажите

Таблица уточняющих вопросов (продолжение)

Название	Слова-индикаторы	Реакция
8. Должен- ствование	Должен, обязан, надо, нужно, необходимо...	<p>1. Если обращаются к вам: На каком основании вы считаете, что я должен? Что именно? Как вы об этом узнали?</p> <p>2. Если человек (или вы сами) говорит это о себе: Хотите ли вы делать то, что, по вашему мнению, вы должны делать? На каком основании вы должны это делать? Кто так решил? Является ли это основание важным, значимым для вас сейчас? Может быть, существует другой вариант, способ подумать об этом? Сделать это так, как вам будет нравиться</p>
9. Причин- но-след- ственная связь: «А — по- тому что Б»	Конструкции «потому что», «так как», «как следствие», «в связи с тем что» и др.	<p>1. Способ состоит в том, что фраза «перекручивается», причина как бы убирается. Делается предположение, что условие А выполнено: — Я не куплю, потому что у меня сейчас нет денег. — А если бы у вас сейчас были деньги, вы купили бы?</p> <p>2. Понижаем значимость одной части высказывания и повышаем ценность и значимость другой: — А не важнее ли подумать о будущем ваших детей, чем экономить незначительную сумму на страховке?</p>

Название	Слова-индикаторы	Реакция
		3. Выясняем связь: А как связаны между собой событие А и событие Б?
10. Сложное равенство: «А — значит, Б»	Значит	1. Меняем фокус и ищем другое значение: А может ли это означать что-либо другое? 2. Смена референта: — Вы не смотрите на меня, когда я говорю, значит, вы меня не слушаете (не уважаете, игнорируете). — А если бы ты не смотрел на меня, значит, ты бы меня тоже не слушал?

4

глава

Дополнительные техники и идеи

Не бывает ничего абсолютного. Любая техника или технология имеет свои рамки и границы применения, и это нормально. Именно поэтому данную главу хотелось бы посвятить работе с некоторыми специфическими возражениями.

Возражения о конкурентах

Очень здорово, что в нашей стране появилась и развивается рыночная экономика (или экономика, ориентированная на рынок) и, как следствие, появилась конкуренция. Это когда-то в наших магазинах было всего три сорта сыра (голландский, российский и еще какой-то) и один вид крема для рук (николаевской фабрики «Алые паруса»; кстати, был вполне приличный). Я уже не говорю об очередях за шампунем и туалетной бумагой и о многом другом, что было до 1985 года.

Время дефицита прошло. Теперь заходишь в магазин, и глаза разбегаются. Чего ни пожелаешь, тебе тут же продавец несет на блюдечке с голубой каемочкой. Были бы деньги и желание.

Конкуренция — это хорошо! Для потребителя. Это хорошо, если вы потребитель и приходите в тот самый магазин, где у вас есть выбор и где вы можете купить чего душа пожелает. Не понравится в этом магазине, пойдете в другой. Тут, рядом, по соседству.

А если вы продавец? Как тогда вы относитесь к конкуренции? Покупатели приходят и уходят. У вас хороший товар или услуга, но за углом работают похожий магазин, агентство, бар или фирма. И у них есть то же, что и у вас. Что делать в этой ситуации?

Что бы мы ни думали о конкуренции и конкурентах, нам надо работать в этом мире рыночной экономики и



продавать свой товар или услугу. И в этой ситуации существует одно часто встречающееся возражение — это возражение о конкурентах.

Возражение о конкурентах может быть высказано в любой форме, хотя обязательно сохраняется суть: *в возражении есть сравнение вашего продукта или услуги с популярным продуктом или похожей услугой ваших конкурентов.*

Замечание 1. Возражения по поводу конкурентов можно разделить на две категории.

1. Возражения людей, которые находятся в процессе принятия решения и еще не сделали свой выбор.

- Мне понравился телевизор марки Z в соседнем магазине.
- У фирмы ТТТ условия лучше.
- В агентстве РРР более интересная программа поездки.
- Мне условия оператора мобильной связи «УРА» нравятся больше.

В этом случае наша задача — завоевать клиента и помочь ему изменить свое решение, перетянуть его на свою сторону, уговорить, очаровать.

2. Возражения людей, которые уже пользуются услугами или продуктами конкурентов.

- Спасибо, мне ваша косметика не подходит. Я пользуюсь средствами фирмы X.
- Мы уже работаем с фирмой ППП, и нас все устраивает.
- Я уже открыл счет в банке ВВВ.

В этом случае мы имеем дело с переманиванием клиентов у конкурентов. Ну что делать. Конкурентную борьбу никто не отменял.

Два правила работы с возражениями о конкурентах

1. Никогда не ругайте конкурентов.

В мире бизнеса ругать конкурента прямо и неприкрыто считается дурным тоном или черным пиаром. Кроме того:

- Когда вы ругаете конкурентов и хаете их лугу, вы тем самым вызываете недоверие. Чаще всего люди подсознательно не доверяют других. Ведь все сказанное человеком ругает больше его, чем того, кого он ругает.
- Когда вы ругаете конкурентов, создается впечатление, что вы не уверены в собственном товаре или боитесь конкуренции. Вы даете понять клиенту, что ваш конкурент сильный соперник. А кто захочет дело с аутсайдером, если есть победитель.
- Слишком много плохого о «них» и слишком много хорошего «у нас» вызывает недоверие и настораживает тех, кто слушает.
- Ругая конкурентов, вы делаете им бесплатную рекламу. Вам это нужно?

Как-то раз я работала с персоналом одной туристической фирмы, и они мне рассказали историю о клиенте, который пришел к ним именно потому, что их фирму слишком сильно ругал сотрудник другой туристической фирмы, расположенной на этой же улице. Первыми словами клиента были слова: «Он так вас ругал, что я решил обязательно зайти к вам. Так ругать можно только очень сильного соперника, которого бояться».

2. Знайте о конкурентах все!

Если человек — профессионал своего дела, то он знает о своем товаре и услуге все (или почти все) и может парировать любое возражение, касающееся того, что он предлагает на рынке. Доскональное знание своего продукта (товара или услуги) — это неотъемлемая часть профессионализма.

При этом даже опытные продавцы могут попасть в ловушку сравнительных возражений, для ответа на которые необходимо не только знать свой товар или услугу, но и разбираться в текущих предложениях конкурентов.

- ❑ У них лучше условия доставки и скорость оформления документов,
 - У вас за 8долларов продается 150 граммов крема, а у них 250.
- ❑ У них это стоит на 10 процентов дешевле плюс доставка.

Парировать такие вопросы трудно, если не знаешь, о чем идет речь и каковы плюсы и минусы конкурентов. Такое возражение заставляет продавца либо взять время для наведения справок (что чревато потерей клиента), либо поверить информации клиента и изощряться в придумывании перевешивающих аргументов (что приводит к потере инициативы и переходу в состояние защиты), либо сдаться «на милость победителя», признав, что в некоем месте предложение действительно лучше.

Если же вы знаете о конкурентах все, то вас нельзя заставить врасплох. Уверенный ответ и подготовленность работают на вас. Четкие аргументы убеждают!

Замечание 2. Очень полезно вести досье на конкурентов и постоянно его обновлять. Если у вас крупная фирма, то этим должен заниматься маркетинговый отдел. Если же вы «независимый игрок», то вам придется сделать всю работу самостоятельно. В любом случае результатом изучения конкурентов могут быть:

- О списки предложений конкурентов;
 - сводные таблицы качественных и количественных преимуществ и особенно недостатков этих предложений;
 - сравнительные таблицы, где ясно показаны ваши преимущества;
 - заготовки для ответов на возможные или часто встречающиеся возражения.

Замечание 3. Не упоминайте о конкурентах и их предложениях, пока вас о них не спросят. Говорите только о



своим товаре или услуге. Презентация, созданная на основе сравнения с конкурентами, делает им рекламу (смотри правило 1). Вполне возможно, что человек до вас вообще не слышал о вашем конкуренте. Зачем подбрасывать ему идеи?

Техника оценки

Если вы получили возражение о конкурентах, это означает, что существует как минимум три новости.

1. *Плохая новость.* Клиент уже имеет информацию о предложении конкурентов и сделал сравнительный анализ их предложения и вашего. При этом он нашел, что в предложении конкурентов есть что-то, чего нет у вас и что его очень интересует.
2. *Хорошая новость.* Если он еще не купил предложение конкурентов (товар или услугу), то и у них ему не все подходит и в вашем предложении есть что-то, что его интересует и устраивает. Иначе его здесь не было бы.
3. *Тот же хорошая новость.* Если он уже клиент ваших конкурентов и его там все устраивает, то это означает, что он, во-первых, платежеспособен (и это замечательно) и, во-вторых, имеет четкие критерии, по которым выбирает, с кем работать. Этим можно воспользоваться.

Техника оценки — одна из основных техник для работы с возражениями о конкурентах. Она состоит из пяти шагов.

Шаг 1. Узнать, с кем (или с чем) делается сравнение.

Шаг 2. Похвалить, выразить одобрение или понимание.

Шаг 3. Узнать, что нравится у конкурентов (в конкурирующем товаре или услуге).

Задача шага — узнать значимые слова, которыми человек уговаривает себя на покупку. Узнать ценности и критерии.

Шаг 4. По возможности узнать, что не нравится или что хотелось бы изменить.

Задача шага — узнать значимые слова, которые показывают, чего человек хотел бы избежать при покупке. Узнать ценности и критерии.

Шаг 5. Сделать повторную презентацию своего предложения с учетом полученной информации.

Пример

Итак, представьте себе, что **вы продасте** хорошую очистительную технику (типа моющего пылесоса) известной фирмы X. Вы предлагаете его клиенту и в ответ слышите следующее возражение:

— Спасибо. Мне ваша техника **не** нужна. Я только недавно купил(а) новый пылесос.

Шаги 1 и 2 вместе.

— Замечательно. Простите, а какой именно пылесос вы купили?

Задача шага. Похвалив потенциального клиента, вы снимаете напряжение и как бы даете понять, что вы «нападать» и что-то предлагать не будете и одобряете его покупку.

— Я купила пылесос фирмы Y. Очень симпатичный.

Шаги 3 и 4 (узнать, что нравится и не нравится).

— А чем он симпатичный? Почему вы выбрали именно его?

— О-о-о! Он *маленький* и *помещается в небольшую нишу* у меня дома. Он очень *юркий*, на колесах. Он *мощный*. Еще у него есть *турбощетка*. У меня кот, и очень удобно собирать шерсть. А еще мне нравятся *одноразовые мешки* для пыли. Просто выкинул, и все. *Не надо трясти* ничего. Правда, *мешки дорогие*. Но ничего. За удобство надо платить. Хотя, конечно, и они *пропускают микрочастицы пыли*.

Задача шагов 3 и 4 — собрать максимум информации о ценностях человека и значимых словах, которыми он уговаривает себя на покупку. В данном случае можно выделить следующие «*плюс — значимые слова*» и «*минус — значимые слова*», говорящие о ценностях данного человека.

«+» значимые слова	Получаемая выгода	«-» значимые слова
Маленький	Помещается в нишу	
Юркий	Легко передвигается на колесах	Не нравятся микрочастицы пыли
Мощный		
Есть турбощетка	Турбощетка важна для уборки шерсти кота	
Одноразовые мешки для пыли	Не надо трясти	Одноразовые мешки дорогие

Шаг 5. Повторная презентация.

Задача шага 5. Сделать более привлекательную для клиента повторную презентацию своего товара, используя значимые слова клиента, которые отражают его ценности и критерии выбора.

— Именно поэтому вам все же стоит посмотреть нашу технику. Наша техника маленькая, юркая, помещается в любую нишу. Она очень мощная. Пыль всасывает лучше, чем любой пылесос. К тому же в связи с тем, что в нашей технике фильтрация происходит через воду, никаких мешков не надо. Ничего не надо трясти. Просто набрали воду из-под крана, а потом грязную вылили. Никаких микрочастиц пыли. Вода задерживает все. А еще в комплект кроме турбощетки входит и вакуумная вытяжка, позволяющая вытянуть пыль даже из подушек и одеял. При этом во время работы наша техника дезинфицирует воздух в вашем доме, и при желании вы можете наполнить дом любыми ароматами свежести с помощью специальных натуральных экстрактов. Давайте прямо сейчас проведем эксперимент...

Дополнение 1. Используйте значимые слова клиента, не изменяя их.

Мы уже говорили в первых главах, насколько важны произносимые человеком слова. Когда человек их произносит, *он знает*, что он имеет в виду. В это время он видит какие-то картинки (своих «собачек»), и это для него важно. Изменять слова, заменять их, как вам кажется, синонимами запрещается.

На одном из тренингов в упражнении одна участница предлагала другой работу. Соискательница, когда описывала идеальную работу для себя, сказала, что ей важна перспектива «высокого заработка». Участница, предлагавшая работу, была искренне удивлена резкой отрицательной реакцией соискательницы на свое предложение. Когда стали разбираться, то оказалось, что все по технике было сделано правильно, кроме одного. Предлагавшая работу сказала: «И у тебя будет высокая зарплата». Для нее, в ее карте, «высокий заработок» и «высокая зарплата» ничем не отличались, это было одно и то же. В карте

же соискательницы «высокий заработок» означал возможность самой зарабатывать сколько хочешь, без ограничений и потолков. А «высокая зарплата» — это что-то, что дает тебе начальник и что имеет потолок и ограничение по росту. Казалось бы, заменено всего одно слово. Вместо «заработка» использовано слово «зарплата», а какая большая разница для клиента.

Дополнение 2. Человека интересует решение его проблемы.

Вы профессионал. Вы знаете о своем товаре все, и вам хочется рассказать о нем клиенту как можно больше. Например, то, что это ноу-хау фирмы, и что корпус сделан из специального сплава и гарантия 50 лет, и то, что аналогов этой техники нет и так далее и тому подобное.

Но помните, что клиенту интересно слушать то, что важно ему. Поэтому ваши познания его не интересуют. Его интересует решение его собственных проблем.

Именно поэтому начинайте с его «значимых» слов. Они ему ближе и роднее.

Дополнение 3. Добавляйте преимущества.

Кроме использования значимых слов, выражающих ценности клиента, на последнем шаге презентации добавляйте дополнительную информацию о предлагаемом товаре или услуге. Ваше предложение должно перевесить предложение конкурентов.

Говоря о дополнительных преимуществах, мы как бы говорим: «У нас есть то же самое, что вам нужно, и при этом все на более высоком уровне и лучшего качества. А еще есть несколько дополнительных преимуществ, которых нет у конкурентов и которые для вас будут весьма полезны».

В приведенном примере дополнительными преимуществами являлись:

- 1) наличие вакуумной вытяжки наравне с турбощеткой;
- 2) возможность дезинфицировать воздух;

- 3) возможность наполнить дом любыми ароматами свежести.

Дополнение 4. Говорите правду.

Если в вашем продукте нет каких-либо значимых для клиента качеств, то при повторной презентации лучше упустить эту информацию. Врать не стоит — себе дороже. Расскажите о том, что действительно есть в списке критериев клиента, и добавьте побольше дополнительных преимуществ.

Дополнение 5. Техника оценки — не панацея.

Не все клиенты после применения этой техники скажут «да». Некоторых вы уговорите, и они купят, например, вашу очистительную технику и отдадут свой пылесос родственникам. Некоторые совершенно резонно откажутся, и это тоже нормально. Хотя вполне возможно, что вы просто не смогли найти нужные слова, которые перевесили бы чашу весов. Сделайте анализ встречи и подумайте над дополнительной аргументацией. Ведь ситуация может повториться с другим клиентом.

Дополнение 6. Имейте «домашние заготовки».

Если ваш собеседник, клиент или оппонент сказал только хвалебные слова о вашем конкуренте, например: «Там здорово. Мне абсолютно все подходит!» — не отчаивайтесь. И в этом случае техника оценки работает. Просто пропускаете шаг 4, а вместо него используете «домашнюю заготовку» в виде досье на конкурентов с теми недостатками, которые можно было на них собрать.

Все происходит по схеме. Вы так же выслушиваете оппонента и отмечаете его «плюс — значимые слова». Только вместо «минус — значимых слов» подставляете свою «минус-информацию» о конкурентах во время повторной презентации.

Опираясь на свой опыт, могу сказать, что почти все, кто проверял, как работает техника оценки на себе, говорят: «Очень приятно слышать свои собственные слова от

другого человека. Появляется ощущение, что продавец вас понимает, понимает ваши нужды и очень хочет помочь вам в выборе».

Вывод. Когда вы настроены на клиента, работаете в его карте и используете его значимые слова и понятия, вы создаете обстановку взаимопонимания и погружаете клиента в состояние психологического комфорта.

Правила критики конкурентов

Что же делать, если конкурентов все-таки хочется «поругать»? Ведь прямая критика только добавляет им имиджа.

Есть два способа сделать это красиво. Они по сути похожи, но применяются в разных ситуациях.

Способ 1. «Бочка меда, ложка дегтя».

В этом случае очень пригодится то досье на конкурентов, о котором мы говорили чуть выше. Знать о конкурентах все — вот главная задача. Особенно необходимо собирать различные случаи неудач или оплошностей, для того чтобы их затем использовать.

Техника критики конкурентов «Бочка меда, ложка дегтя» заключается в том, *что вы все время хвалите конкурентов и где-то посредине рассказа вставляете реальную историю их серьезной неудачи.*

А дальше работает правило «Либо он пальто украл, либо у него пальто украли. Лучше с ним дела не иметь».

Приведу примеры из жизни.

Пример 1

К моей знакомой, директору маленького рекламного агентства, пришли ее лучшие клиенты и радостно поделились с ней новостью: «Ты знаешь, тут твои знакомые, Саша и Вася, открыли тоже рекламное агентство. Мы к ним обратились по поводу рекламных плакатов. Как ты думаешь, они нормальные ребята? Не подведут?»

И тут моя знакомая понимает, что лучшие клиенты вот-вот уйдут к конкурентам. К друзьям, конечно, но все же конкурентам, с ко-

торыми по некоторым видам работ ее агентство пересекается. Что делать? Моя знакомая применила прием меда и дегтя. «Здорово! — сказала она. — Ребята действительно талантливые. Они молодцы, хорошо работают. Правда, их сейчас преследуют неудачи. На прошлой неделе у них огромный щит с рекламой упал. Так теперь у них большие проблемы с заказчиком. А так, конечно, они молодцы». При этом не было сказано ни слова лжи. Падение действительно имело место.

Как вы думаете, чем все закончилось? Правильно, старые клиенты остались при моей знакомой.

Пример 2

Некоторые продавцы косметики пользуются этим приемом следующим образом: «Да, я рада за вас. Кремы фирмы X замечательные. Правда, недавно ко мне пришли две клиентки с шелушением и аллергическими реакциями на кремы X. Но, может быть, это просто случайность?»

Я думаю, что если вы пороетесь в памяти, то вспомните множество случаев, когда и к вам применяли, осознанно или нет, данную технику.

Телевизоры отечественного производства недорогие и хорошие. Только трубки у них взрывоопасные, а так очень хорошие телевизоры.

Вода Y очень полезна и имеет хороший вкус. Правда, у нее сильная минерализация и она предназначена для больных людей. Ее нужно пить только по назначению врача. Лишние соли вредны. Но это ваш выбор, брать ту или иную воду. Наша вода более мягкая.

Отечественные самолеты очень надежные. Правда, несколько самолетов недавно потерпели катастрофу в третьих странах. Но это, наверное, из-за технической неподготовленности пилотов и техников. А так все нормально.

Господин X очень достойный человек. Правда, налоговая полиция имеет какие-то претензии к фирме, которую он возглавлял. Номы думаем, что все выяснится, и мы будем рады приветствовать господина X как кандидата в депутаты.

Интересно, кто был заказчиком всех этих слухов и рекламных шумих? Можно подумать о производителях и дилерах иностранной компании по сборке телевизоров, производителях минеральных вод, о людях, уверенных в необходимости покупки иностранных авиалайнеров, о команде конкурирующего депутата.

Если вы обнаружили, что применена техника «меда и дегтя», ищите, кому это выгодно.

Замечание. Здесь очень тонкая грань между приемом конкурентной борьбы и грязными технологиями. Для меня эта грань определяется фактами, которые используются в технике «меда и дегтя». Если факты имеют реальную основу и реальное подтверждение, то это одно. Если факты придуманы или несколько извращены, то это совершенно другое дело.

Хотя и тут есть нюансы. Любой факт можно истолковать так, как удобно в данном контексте. Поэтому оставляю выбор использования техники «меда и дегтя» на вашей совести. Только помните: бумеранги возвращаются.

Способ 2. Сравнение достоинств и недостатков.

Это более изысканный и галантный способ критики и конкурентной борьбы. Для того чтобы его использовать, вам необходимо создать таблицу.

1. Мои особые достоинства...	2. Мои особые недостатки...
3. Наши общие с конкурентом достоинства...	4. Наши общие с конкурентом недостатки...
5. Его особые достоинства...	6. Его особые недостатки...

Когда вы создали подобную таблицу и честно ответили на вопросы, то дальше все сведения просто подставляются в следующую речевую конструкцию: «Да, у нас с конкурентом существуют (следующие общие достоинства). Вместе с тем у него есть (следующие особые недо-

статки). Тогда как мы имеем (следующие исключительные достоинства).

«Да, и мы, и агентство Ф. — единственные туроператоры, которые предлагают в нашем городе круизы по островам Карибского бассейна. Вместе с тем агентство Ф. занимается этим всего два месяца и имеет контакты и договор только с одним партнером в Америке. Тогда как мы имеем уже 4-летний опыт работы с несколькими самыми крупными компаниями, занимающимися организацией круизов, что позволяет предлагать путешествия нашим клиентам по более выгодным ценам и гарантировать интересную, более разнообразную программу отдыха и экскурсий»

Замечание. В предлагаемой речевой конструкции мы используем фактически только сведения из квадратов 3, 6 и 1 нашей таблицы. Из общих достоинств мы вычитаем недостатки конкурента и прибавляем наши достоинства, тем самым перевешивая чашу весов в свою сторону.

Информация из оставшихся неиспользованными квадратов является важной для:

- анализа текущей ситуации;
- изучения своих слабых мест и подготовки к отражению «нападения» на них;
- изменения нашей политики на рынке.

Ведь если после составления таблицы выяснится, что у нас недостатков больше, чем у конкурентов, а преимущества не настолько весомы, как хотелось бы, то это повод подумать о переменах.

Возражения о цене

Возражения о цене также часто встречаются. Возражение «а почему там то же самое дешевле?» мы уже рассмотрели в предыдущих главах. С ним можно справиться с помощью техники извлечения корня. Рассмотрим еще пару вариантов.

Возражение «я не куплю, потому что...»

Что делать, если вы слышите возражения типа:

- Я не куплю, потому что у меня нет (таких) денег.
- Я не подпишу договор, потому что в наш бюджет не заложены расходы на...

Как только мы слышим конструкцию «А, потому что Б», мы спокойно можем работать техниками, которые описаны в предыдущей главе. Давайте вспомним и еще раз разберем все подробно.

Способ 1. Первым делом при получении подобного возражения необходимо выяснить, действительно ли дело в деньгах (вернее, в их отсутствии) или же данное возражение просто отговорка. Для этого можно использовать следующий вопрос: «А если бы у вас были деньги, вы бы купили (подписали, согласились)?»

Здесь связка «нет денег — не куплю» как бы переводится: «А если бы были — купили бы?» Еще этот прием можно назвать «Как если бы...». То есть мы предполагаем, что компонент, отсутствие которого выдвигается как главная причина отказа, каким-то образом появился.

Вариант ответа 1. Клиент говорит: «Да, если бы деньги были, я с удовольствием купил бы (подписал, заказал)».

Если вы получили такой ответ, значит, дело действительно в деньгах. И теперь ваша задача постараться «найти деньги» вместе с клиентом. Это возможно, если:

- 1) предоставлять клиенту скидки или кредит (не всегда хорошая идея);
- 2) показать клиенту, где и как можно найти деньги и как он их быстро отдаст (вернет), используя ваш товар или услугу, то есть создать ему план по поиску и нахождению необходимых для покупки средств.

В некоторых случаях можно предложить ему совместную деятельность и заплатить за рекомендации или по-

мощь в продвижении вашего товара или услуги на рынок. Можно также подумать о бартере.

Фактически, если клиент мотивирован сделать покупку и дело только в деньгах, ваша задача — помочь клиенту найти эти деньги, чтобы он смог купить ваш товар или услугу.

Вариант ответа 2. Клиент сказал «нет».

Значит, дело не в деньгах и деньги — это Лишь повод вежливо отказать вам. Тогда уместны уточняющие вопросы.

- Что вас останавливает принять решение о покупке?
- В чем тогда реальная причина?

Вполне возможно, что в ответ вы услышите реальную причину отказа. А с ней уже можно разбираться по общей схеме.

Дополнение. Техника «Как если бы...» может применяться не только в работе с возражениями о деньгах. Она помогает разбирать, «разгребать» и другие возражения, где в качестве аргумента приводится отсутствие чего-то важного для принятия решения.

— Дело только в деньгах? А если мы решим проблему с деньгами, то вы подпишете?

— Нет. У меня нет рекомендаций.

— А если я вам предоставляю рекомендации, вы подпишете?

— Дело даже не в рекомендациях. Я считаю, что такая реклама неэффективна.

— А если я вам предоставляю последнюю статистическую информацию и отзывы наших клиентов, которые говорят об эффективности рекламы на нашем канале, это вас убедит?..

Девизом данной техники вполне можно считать слова «Никогда не сдавайся! Вперед! К победе!».

Способ 2. Что говорит вам клиент в действительности, произнося возражение «я не куплю (ваш товар), потому что у меня нет денег (на него)»? Клиент говорит, что

если положить на одну чашу весов ваш товар, а на другую его деньги, то деньги перевесят. То есть они ценнее вашего товара и клиент не готов с ними расстаться. Что можно сделать? Если говорить метафорой весов и взвешивания, нам необходимо сделать наш товар более весомым и значимым и понизить ценность денег. Это можно сделать, например, фразой, которая начинается словами «а не важнее ли...»:

А не важнее ли подумать о будущем своих детей и их защищенности в критических жизненных ситуациях сейчас, чем думать о такой незначительной сумме страховки? (К страховому полису на одной чаше весов добавляется «будущее детей», которое часто более значимо, чем деньги.)



Может быть, важнее сейчас подумать о привлечении новых клиентов и завоевании новых рынков, чем экономить такую незначительную сумму на рекламном ролике?

Возражение «это дорого»

Способ 1. Известный и стандартный способ работы с таким возражением — это использовать прием «Приведение к пустяку». Вы просто берете цену товара и делите ее на, например, время пользования им.

Этот крем очень экономный. Этого тюбика вам хватит больше чем на полгода, а это 180 дней. Давайте просто поделим 9 долларов на 180 дней. Это всего 5 центов в день. В два раза меньше, чем стоимость билета на трамвай. Разве стоит экономить на себе и своей красоте какие-то 5 центов?

Этот прибор будет служить вам лет 10–12, а это всего 100 долларов в год, или 27 центов в день.

Способ 2. Недостатком предыдущего метода является то, что мы не знаем, на чем основано возражение. Мы не имеем информации, как оно устроено и какова его структура в карте реальности человека. Мы просто реагируем на поверхностную структуру.

Если присмотреться к возражению внимательно, то мы увидим, что работу с ним можно свести вновь к уточняющим вопросам из предыдущей главы. Ведь «дорого» — это неопределенное прилагательное.

А раз так, то для начала будут уместен один из следующих вопросов.

- Что значит «дорого»?
- По отношению к чему?
- Для кого дорого?
- На каком основании?

Вы можете получить от разных людей абсолютно разные ответы.

Ответ 1

Дорого для меня. У меня зарплата 50 долларов в месяц. Я не могу тратить пятую часть всех денег на вещь, без которой можно обойтись.

Ответ 2

Я думаю, что это дорого по отношению к фирме X, у которой похожий товар стоит в два раза дешевле. Я видел прайс-лист и изучал этот вопрос.

Как вы понимаете, это два абсолютно разных возражения, хоть они и «упакованы» в одну и ту же лингвистическую оболочку «это дорого».

Возражение «мне надо подумать»

Мне кажется, что существует мало возражений, которые нельзя было бы раскрутить с помощью техники извлечения корня. Всегда можно задать дополнительные уточняющие вопросы и найти точку опоры возражения.

Способ 1. Вы получили возражение «мне надо подумать». Замечательно! Если к нему присмотреться, то вы увидите неопределенный глагол «подумать». А дальше все вновь по схеме.

❑ Что значит «подумать»?

- Как именно вы собираетесь это делать?
- Что мешает принять решение прямо сейчас?

Вполне возможно, вы получите ответ типа «Я хочу посоветоваться с мужем и сестрой. И еще поискать информацию в Интернете».

Дальше работаем по схеме. Мы нашли источники, на которые опирается клиент в своем решении, и можем «дискредитировать» значимые для клиента источники советов и помочь ему (ей) принять решение прямо сейчас.

Если клиент не дает вам дополнительную информацию, то у вас есть еще один способ задержать его и получить эту информацию.

Способ 2. Он состоит из трех шагов.

Шаг 1. «Похвалить» клиента и снять эмоциональное напряжение: «Да, вы правы. Солидную покупку всегда стоит обдумать».

Шаг 2. Задать минимум три манипулятивных вопроса-догадки, на которые вы знаете, что клиент скажет «нет», и которые равнозначны его «да» покупке.

— Скажите, это не потому, что я вам что-то недорассказал?

— Нет, вы дали исчерпывающую информацию.

— Это не потому, что вам не понравился цвет?

— Нет, дело не в цвете.

— Это не потому, что я что-то сделал не так? Может быть, был некорректен?

— Нет, ну что вы. Мне было очень приятно с вами пообщаться.

Шаг 3. Возврат к этапу работы с возражениями с помощью уточняющего вопроса: «Тогда что же мешает вам приобрести это прямо сейчас?»

Если вы услышите в ответ какие-то дополнительные аргументы, то у вас есть шанс прямо сейчас раскрутить возражение и добраться наконец до его корней.

Если вы услышите упрямое повторение фразы «Я же сказал(а). Мне нужно подумать», ну что делать, отпустите клиента. Постарайтесь только взять у него номер телефона и договориться о времени вашего звонка.

Не все потенциальные клиенты могут стать нашими реальными клиентами. Может быть, кому-то из них действительно нужен совершенно другой товар или услуга.

Возражение «нас это не интересует»

Часто участники тренингов жалуются на то, что в ответ на их звонок или приход к потенциальному клиенту они получают отказ от общения в категоричной форме — «нас это не интересует». После этого на другом конце провода

бросают телефонную трубку или дверь закрывается перед самым носом.

Тут не до уточняющих вопросов или каких-либо техник. Вопрос стоит уже о сохранении собственного ресурсного состояния и возможности работать дальше после такого резкого отказа.

К сожалению, я лично не могу предложить вам единственно правильный вариант поведения в подобной ситуации. Могу только сказать, что все подобные случаи, которые мы исследовали на тренингах, привели меня к одному выводу: причина кроется в продавце и его привычных способах входа в контакт с клиентом.

Одни участники, например, услышав ответ Сотрудника фирмы потенциального клиента, начинали тараторить заученный текст, не спросив, с кем разговаривают. Другие не узнали информацию о возможном клиенте и в своей презентации сделали ошибочный вывод или дали неприемлемую ссылку на конкурентов. Третьи также допустили ряд ошибок.

Но это уже другая тема. Это процесс продажи и особенности его этапов. Просто пересмотрите свою технику продаж, сделайте анализ повторяющихся случаев, и, возможно, вы обнаружите ошибку.

При этом вы можете все-таки применить тактику уточняющих вопросов и к этому возражению. В данной ситуации вы ничего не теряете, и после фразы «нас это не интересует» просто спросите: «Что именно вас не интересует в нашем предложении?» или «А что вас интересует?». Вдруг ответят.

Магический вопрос «раскрути себя сам»

Бывают ситуации, когда клиент выслушивает вас очень внимательно, задает вопросы и выражает заинтересованность в дальнейшем Получении информации от

вас. При этом все ваши попытки как-то подтолкнуть человека к принятию окончательного решения натываются на его «ну я не совсем еще уверен» или «ну не знаю, я никак не могу решить». С одной стороны, покупатель вроде бы не уходит и не говорит «нет». С другой стороны, все никак не может сделать последний шаг к покупке.

Многие продавцы в этой ситуации стараются дать человеку побольше информации. Они вываливают на него все новые и новые порции доводов и фактов и получают в ответ все то же «чего-то не хватает, даже не знаю».

Именно для случая, когда сопротивление клиента затянулось и вы уже не знаете, что с ним делать и какой еще аргумент привести, существует симпатичный вопрос: «Что именно вы хотите, чтобы я вам рассказал (показал, дал, предоставил и т. д.), чтобы вы убедились (приняли решение, поверили, купили)?»

Фактически мы спрашиваем у клиента совета: «Как вас убедить? Что вам надо для этого?» Зачем заниматься чтением мыслей клиента и самому искать аргументы, если можно просто спросить. Откуда вам знать, какие «собачки» в голове вашего клиента. Бывают удивительные случаи.

Одна дама на тренинге рассказывала историю о том, как она покупала диван. Она обошла 52 магазина в городе, и никто не мог ее уговорить. Хотя она рассказала об этом, участвуя в другом упражнении, нам стало уже просто интересно, что же она искала. Я спросила ее об этом. Оказалось, что она искала магазин, где бы ей предоставили сертификат качества на древесину. Она опасалась купить мебель из «чернобыльской древесины». Купила она там, где ей сертификат показали. Как я понимаю, никто из продавцов тех 52 магазинов даже и представить себе не мог, что ей нужно именно это. Они изошрялись в описании своего товара, показывали его с самых лучших сторон и искренне удивлялись, что клиентка уходила, хотя и демонстрировала всем видом свою заинтересован-

ность. Откуда же они могли узнать, какое возражение у нее в голове, если она об этом стеснялась сказать, а они не сумели задать нужный вопрос, чтобы все выяснить?

Таким образом, если вы видите сомнения клиента, просто спросите его: «Что вас смущает? Что мне необходимо сделать, чтобы вы были уверены?»

Дополнение. Самое интересное в вопросах «раскрути себя сам» — это их конструкция: «Что вам еще рассказать, чтобы вы купили?»

В вопросе две части. Первая — «что вам нужно» — направлена на нужды и потребности клиента. Вторая часть — «чтобы вы купили» (подписали, согласились) — направлена на нужды и потребности продавца. Фактически предлагается обмен: я даю тебе нужную информацию, а ты мне — свое решение о покупке.

Если человек отвечает на этот вопрос и ставит условие, то фактически он говорит вам: «Если ты мне предоставишь то, что я прошу, то я куплю. Если нет, тогда я уйду к другому продавцу». Теперь вам осталось только выполнить его условие.

Пример 1

— Хорошо! Что может убедить вас, что я говорю правду?

— Покажите мне сертификат!

— Пожалуйста...

Пример 2

— Что вас может убедить, что реклама на нашем радио эффективна?

— Покажите мне список ваших клиентов.

— Пожалуйста...

Возражение об идентичности

У техники извлечения корня существует одно ограничение в применении. Она почти не работает, если у вашего

конкурента «то же самое» и к тому же действительно дешевле.

Если вы продаете трубы одного завода, а ваш сосед-конкурент — другого, то в трубах можно найти качественное различие. Если вы продаете подвесные потолки одной фирмы, а ваш сосед — другой, то это замечательно. Можно найти преимущества и недостатки и работать с ними.

Теперь рассмотрим ситуацию, когда вы, допустим, продаете трубы и металл завода Z и ваш сосед, склады которого находятся в 20 метрах от ваших на территории той же оптовой базы, также продает трубы и металл завода Z. Ваши подвесные потолки прибыли в контейнере от фирмы Q, и подвесные потолки в соседний магазин поступили оттуда же, причем их контейнер на судне стоял рядом с вашим. Что говорить клиентам, если ваши точно такие же потолки действительно дороже? Вы небольшая фирма и просто не можете поставить на эти злосчастные потолки ту же цену, что и ваш крупный конкурент.

Положение дел усугубляется еще и тем, что большинство мелкооптовых покупателей просто подолгу не разговаривают с вами. Они звонят и спрашивают: «Ваша цена и условия доставки?» Если вы им не делаете скидок и не соглашаетесь на их условия, они просто звонят вашему соседу.

Выходов из этой ситуации три.

Выход 1. Соглашаться.

Соглашаться на требования клиентов, идти им на уступки, давать скидки и расстраиваться по поводу получаемой минимальной прибыли.

Выход 2. Сменить направление или поставщиков.

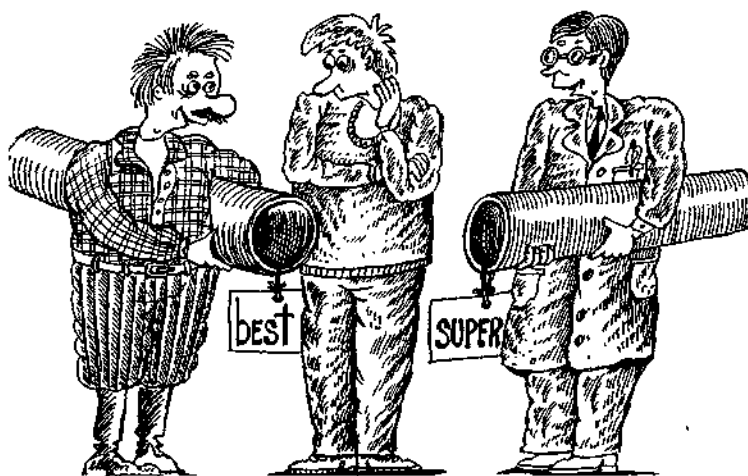
Сделать изменения на самом высоком уровне. Может быть, сменить поставщиков, условия поставки, ассортимент товаров и т. д. Может быть, начать раскрутку новой

линии товаров и услуг. Ситуация сама сигнализирует вам: «Ищите новые идеи!»

Выход 3. Создавать качественные различия.

Качественные различия можно создать с помощью:

- организации дополнительного сервиса и сопутствующих услуг (доставка, упаковка, установка, дополнительные гарантии и т. д.);
- создания различий в способах хранения и транспортировки (у вас обои хранятся на теплом складе, а у них в холодных контейнерах);
- изменения способов оплаты или скорости доставки (вы доставляете почту в любой конец страны за 3 дня, а они за неделю или две);
- человеческого фактора и изменения технологии обслуживания (у вас клиента встречают улыбающиеся молодые люди в новой стильной спецодежде с эмблемами фирмы, а у них клиентов встречают рабочие в грязной одежде);
- создания и проведения различных акций;



- изменения рекламной политики, оформления товара и укрепления престижа фирмы и т. д. и т. п.

Как только качественная разница между вашим товаром и товаром конкурентов создана, можно спокойно работать с возражениями при помощи техники извлечения корня. У вас теперь есть аргументы.

Безвыходных ситуаций не существует. Просто посмотрите на все с другой точки зрения.

5 глава

Практикум

Теперь, когда мы с вами разобрали поэлементно общую схему работы с возражениями «Техника извлечения корня», ознакомились с дополнительными и вспомогательными техниками и искусством задавать уточняющие вопросы, самое время приступить к практикуму и посмотреть, как это все работает в комплексе.

Ниже приведены примеры работы с возражениями в различных контекстах. Все примеры реальные и взяты из тренинговой практики. Если вы хотите составить общее впечатление о работе с каждым из приведенных возражений, то читайте только выделенный текст. Если вы хотите разобраться в технологии работы и понять, как работает техника извлечения корня, то желательно читать весь текст с комментариями.

И перед тем как мы начнем, хотелось бы повторить, что при работе с возражениями всегда помните, что вы делаете «хирургическую операцию». Хирург не должен переживать эмоции клиента. Он не сможет сделать операцию, если будет думать: «Боже мой! Я сейчас делаю надрез... Пациенту сейчас очень больно...»

Если вы работаете с возражением, то не «натягивайте» его на себя. Помните, не все возражения реальны. Вам

говорят, что денег нет и кормить детей нечем. Вы погружаетесь в переживания: «Детей кормить нечем, а я тут со своим предложением. Что же это я делаю?» После этого вы говорите: «Да, я вас понимаю. Я приду в следующий раз» — и вдруг слышите: «Мы только что новый «мерседес» купили. Ни копейки нет в доме».

Продажа туристической путевки

Ситуация.

Клиент — мужчина лет 45, активный, деловой — приходит в одно крупное туристическое агентство и спрашивает о путевках в Турцию, в Анталию.

Менеджер туристической фирмы — девушка лет 25, невысокая, худенькая, симпатичная:

Презентация.

К.: — Здравствуйте! Мне хотелось бы поехать отдохнуть с семьей в Турцию. Что вы можете предложить?

М.: — Здравствуйте! Присаживайтесь. Я могу предложить вам различные варианты...

К.: — А сколько стоит у вас путевка в Анталию?

М.: — У нас путевки от 450 долларов.

Шаг 1. Получение возражения.

К.: — Как! 450 долларов? А почему так дорого? Я только что был у ваших коллег, и у них такая же путевка в Анталию стоит всего 320!

Шаг 2. Понимание.

М.: — Да, я понимаю вас. Хочется хорошо отдохнуть и при этом заплатить оптимальную цену.

В «теле возражения» существует две неопределенности

1. Нет точного указания источника информации. «Ваши коллеги» — это неопределенный источник информации.



2. Сделано заявление, что у конкурентов продается такая же путевка. «Такая же» — это тоже нечеткая информация.

Вариант 1. Если вы хотите узнать источник информации и свериться с ценами коллег, то можно задать следующий уточняющий вопрос: «Где именно вы нашли путевку по такой цене?» (Какие именно коллеги? В каком именно агентстве?)

Вариант 2. Если вы знаете рынок и точно знаете, что таких цен нет ни у кого из коллег, то такой вопрос даст вам возможность опровергнуть данное возражение, просто проверив его при клиенте (позвонить коллегам, зайти на их сайт, просмотреть их прайс в газете).

Вариант 3. Если вы знаете, что такая цена есть на рынке и за эту цену клиент просто получит сервис более низкого качества, то не спешите ему об этом сообщать. Вы же помните, что человек должен сам отвечать на собственные возражения. Давайте подведем нашего клиента именно к этому.

Шаг 3. Задаем уточняющие вопросы.

— Скажите, пожалуйста, а что именно вам предлагали за 320 долларов?

— Ну как «что»? Путевку в Анталию.

— А что именно вам предлагали? На каких условиях?

— Гм... Ну Анталия, и все!..

Итак, мы пришли к ситуации замешательства клиента, и пора переходить в наступление.

Шаг 4. Разрушаем возражение с помощью ряда формирующих вопросов.

— Скажите, а какого класса гостиницу вам предлагали? Сколько звезд?

— Я не спрашивал...

— Сколько метров до моря?

— Не знаю. Где-то на побережье. Там же везде море.

— Сколько раз вас обещали кормить? Есть ли экскурсионное обслуживание?

— Гм... Я не уточнял. А что предлагаете вы?

Прекрасно. Клиент готов слушать ваше предложение. Конечно, вы могли бы сразу сделать презентацию вашего тура и показать отличия от тура коллег. Но лучше, чтобы человек сам убедился, что сведения, на которые он опирался в своем возражении, неполные, и был готов вас слушать.

Теперь можно и рассказать.

Шаг 5. Даем информацию и факты. Делаем презентацию нашего тура.

— Стоимость тура зависит от класса гостиницы, ее расположения, питания и дополнительных услуг. Гостиницы могут быть 5-, 4- и 3-звездные. Они могут располагаться в 20 метрах от моря или в 20 минутах езды на автобусе от моря. Могут предлагать тур только с завтраком или трехразовым питанием. И так далее. Мы предлагаем вам отдых в 5-звездном отеле у самой кромки моря. Вы бу-

дете жить в номерах люкс. Отель имеет свой оборудованный пляж с прокатом парусных досок, аквалангов и скутеров. Вам обеспечено трехразовое питание и два незабываемых вечера в экзотических караван-сараях с танцами живота, национальной кухней и интересной программой. Кроме этого, по вашему желанию вы можете поехать на автобусах отеля на захватывающие экскурсии в Стамбул, турецкий Диснейленд и посетить другие части страны. Такая путевка стоит от 450 долларов и выше, по вашему желанию. Я думаю, что у коллег за 300 долларов продается другой тур. Если вы хотите, то мы можем организовать вам отдых за такую же цену. Это будет удобный 3-звездный отель в центре города с гарантированным завтраком и одной экскурсией. Обо всем остальном вы просто заботитесь сами. Иногда людям это нравится. Итак, какая из двух путевок вам больше подходит?

— Спасибо за информацию. Я понял. Я подумаю и посоветуюсь с женой. Конечно, мне нравится ваш вариант. Я думаю, что я уговорю ее именно на него.

— Пожалуйста, приходите. Вот наша визитная карточка с телефонами.

Работа с возражением окончена. Можно было бы еще рассказать историю о том, как знакомые ездили в Анталию по более низкой цене и намучились, а потом отдыхали с вашим агентством и приходили благодарить. Но в данной ситуации это не обязательно, если человек и так уже поменял свое мнение. «Что занадто, то не здраво» — как говорят поляки.

Предложение о размещении рекламы

Ситуация.

Сергей, представитель известной телерадиокомпании города, приходит с предложением о сотрудничестве к руководителю одной фирмы. На предложение о размещении рекламы на радио Сергей получает следующее возражение.

Шаг 1. Получение возражения.

— Знаем мы вас. Вы торгуете воздухом. Реклама — это выкинутые деньги.

Шаг 2. Понимание.

— Я понимаю вас. Хочется получить прибыль от каждого вложенного в рекламу рубля.

Шаг 3. Задаем уточняющие вопросы.

Вначале несколько замечаний. На этом этапе, как уже отмечалось, люди иногда делают следующие ошибки.

1. Сразу нападают на клиента с аргументами. «Ну что вы! Реклама приносит только доход. Посмотрите список наших клиентов. Они не заказывали бы рекламу у нас, если бы это не приносило прибыли». При этом они фактически говорят: «Вы не правы. Вы глупее всех других руководителей». И после этого получают сопротивляющегося клиента.
2. Начинают строить собственные иллюзии по поводу возражения, пытаясь понять причину, и потом с ней борются. Например: «Вы, наверное, уже имели дело с кем-то (догадка)? Наверное, вы просто заказали не у тех (начинаем опровергать придуманную нами же причину). Наша реклама принесет вам большое количество клиентов. У нас работают профессионалы» Фактически вы только что сказали собеседнику, что он дурак, не знает, где заказывать рекламу. А вы знаете и сейчас его всему научите. Как вы думаете, какова будет реакция?
3. Говорят что-то вроде: «Реакция на радиорекламу постепенная. Люди слушают ее в машине, утром на кухне или просто мимоходом. Но информация остается у них в подсознании, и они обязательно придут к вам». Вроде бы все хорошо. Хотя если вдуматься, то только что вы согласились с клиентом, что реклама на радио не настолько действенна, как он хочет. Зачем вам это? Вы добавили клиенту аргументы «против».

Если внимательно рассмотреть (послушать) выдвинутое клиентом возражение, то можно заметить, что все три

фразы в возражении — это общие фразы, не указывающие реальной причины. Таким образом, здесь мы имеем дело с обобщением какого-то прошлого опыта человека, поэтому первый вопрос желательно задать на уточнение ситуации.

— Простите, а на каком основании вы делаете вывод, что реклама — это выброшенные деньги? (Как вы узнали?... Как у вас сложилось такое впечатление?)

— Я уже один раз вложил в рекламу деньги, но клиентов у меня не прибавилось.

Ага, теперь мы имеем историю. Человек один раз давал где-то рекламу, и его ожидания не оправдались. Замечательно. Есть материал для дальнейшей «раскрутки» возражения.

Если посмотреть на ответ клиента, то можно выделить три части в его фразе, с которыми можно поработать:

- 1) ...один раз...
- 2) ...вложил в рекламу...
- 3) ...клиентов... не прибавилось.

Давайте разберем каждую из этих составляющих, посмотрим, какой смысл она несет и что может принести дальнейшая работа с ней.

1. «Я уже *один раз* вложил...» Что говорит человек? Он имеет разовый опыт вложения денег в рекламу. Этот опыт стал решающим. Клиент сделал обобщение о всей рекламе с одного раза. Здесь можно работать с идеей, что «один раз — это не показатель». Для этого подойдет работа с метафорой. Можно спросить: «Вы вложили один раз? Правильно ли я вас понимаю, что если вы один раз случайно купили невкусную колбасу (конфеты, торт и т. д.), то вы больше никогда не будете есть колбасу?» Такой вопрос, заданный в максимально корректной форме, может заставить человека задуматься о том, что не стоит делать выводы после одной попытки и имеет смысл попробовать еще.

2. «Я уже... вложил в рекламу деньги...» Слова «вложил в рекламу» абсолютно неопределенные. Тут сразу возникает множество вопросов для уточнения и продолжения разговора. В какую рекламу? (Узнаем, что это была за реклама. Возможно, клиент заказал всего 5 выходов на радио в утреннее время. Тогда у нас могут появиться аргументы, что, по статистике, реклама работает при количестве выходов от 10 раз в день в течение 10 дней подряд, либо мы сможем убедить клиента, что утреннее время было выбрано неудачно. А раз так, то виновата не реклама на радио как таковая, а люди, которые выполняли заказ. И теперь, когда клиент все знает, можно предпринять еще одну попытку с такими профессионалами, как мы.)

3. У кого именно вы заказали? (Вполне возможно, клиент заказал рекламу у конкурирующего канала. При этом мы сможем убедить его, что реклама не сработала потому, что у данной радиостанции совершенно другой контингент слушателей. Например, молодежь до 17. А нас слушают именно бизнесмены от 25 и выше, которые и являются потенциальными клиентами нашей фирмы.)

4. Кто делал рекламу? (Здесь можно поговорить о непосредственном исполнителе рекламного ролика, попросить прослушать этот ролик, а затем подорвать доверие к профессионализму исполнения ролика и показать, что реклама на радио зависит от самого ролика и его привлекательности для слушателя. Затем можно рассказать о профессионализме наших специалистов и дать прослушать ролики, сделанные нашей компанией для других клиентов.)

5. Когда это было? (Это вопрос о времени. Может быть, клиент давал рекламу много лет назад. Тогда можно будет сыграть на идее изменения рынка, приоритетов у слушателей и прогресса в рекламном деле. Этот вопрос не самый удачный, так как может быть так, что клиент заказывал рекламу в прошлом месяце.)

6. Что значит «вложил»? (Это вопрос о деньгах. Иногда бывает полезен, но не всегда. Такой вопрос можно задать, если вы предполагаете, что клиент постарался обойтись «малой кровью» и пожалел денег, заказав самый простой вид рекламы.)

«Я уже вложил... но клиентов у меня не прибавилось». Итак, человек заявляет, что увеличения числа клиентов, которого он ожидал после рекламы, не произошло. Будет ошибкой начать сопротивляться: «Ну что вы! Такого не может быть. Может быть, вы просто не заметили?» Лучше начать уточнять дальше. И здесь вновь два пути.

Что значит «клиентов не прибавилось»? (Это худший вариант, так как вы можете получить ответ «ну не принесло, и все». Хотя возможен и более развернутый вариант: «Я думал, что ко мне будут ломиться в дверь после рекламы, а все осталось так же, как было». После этого вновь надо задавать уточняющие вопросы.)

Как вы узнали, что реклама не прибавила клиентов? (Этим вопросом мы пытаемся разобраться в системе оценки данного человека. Как он вообще оценивал эффективность рекламы? Может быть, он не измерял и просто не знает, что произошло после рекламной кампании?)

Итак, допустим, что нашему клиенту мы задаем именно этот вопрос.

— Как вы узнали, что реклама не прибавила клиентов?

— Мы спрашивали. Никто из клиентов не назвал радио источником информации о нашей фирме. Только другие источники — друзья, газеты, рекламные листки.

Уже теплее! Теперь мы знаем систему оценки эффективности рекламы. Если мы сейчас каким-либо способом покажем человеку, что система оценки имеет огрехи, то сможем разрушить все возражение, основанное именно на этом. Здесь можно задать несколько вопросов.

- ❑ Вы опрашивали всех-всех-всех-клиентов, приходящих в офис?
- Спрашивали ли вы их именно о радиорекламе? Ведь человек может забывать, где и что он слышал, ведь так?
- Откуда вы знаете, что они сказали вам правду? (Вопрос, подрывающий всю систему оценки.)

Шаг 4. Разрушаем возражение с помощью формирующих вопросов.

— Люди не все и всегда помнят, ведь так?

...

— При таком обилии информации вокруг очень легко забыть, где, когда и что слышал, ведь верно?

...

— Тогда как вы знаете, что те ваши клиенты сказали правду об источнике информации?

— А зачем им врать?

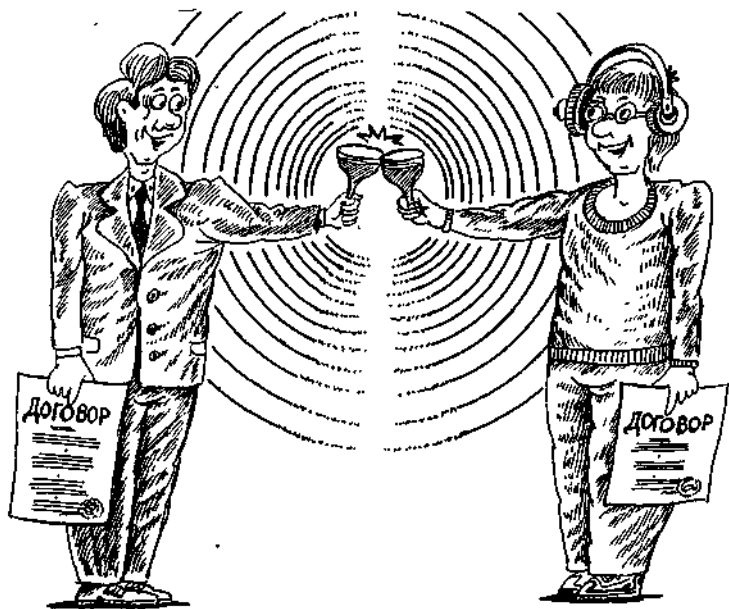
— Незачем, вы абсолютно правы. И при этом люди могут высказать первую попавшуюся идею, когда их невозможно проверить.

Шаг 5. Даем информацию и факты. Делаем презентацию.

«Знаете ли вы, что реклама на радио считается самой эффективной именно потому, что она работает на подсознательное восприятие? Человек пьет чай утром, едет в машине или в метро, слушает радио. Он думает о чем-то своем. Это именно то состояние, когда информация входит в голову человека без фильтров и ограничений. Человек сознательно ее не услышал, но она уже начала работать в его голове. Интересно, обратил бы он вообще внимание на печатное объявление о вашей фирме, если бы ему не показалось что-то знакомым. Да, ваши клиенты могут сказать что угодно об источнике. И это будет их сознательное воспоминание. Они даже могут не догадываться, что 10-20 раз услышанная по радио реклама сделала свое дело и название вашей фирмы уже прочно обосновалось в его голове. А когда человек выбирает из множества предложений одно, то предпочтение он отдает уже известной ему марке».

Шаг 6. История.

История о постоянном клиенте телерадиокомпании, руководителе фирмы X, желательной занимающейся подобным бизнесом, что и человек, с которым вы сейчас говорите. Начинается история с того, что к руководителю пришел агент и предложил разместить рекламу на радио. Вначале человек отказывался, но потом решил попробовать. Сейчас он каждый месяц заказывает пакет (идет описание пакета рекламных услуг) и говорит, что за последнее время благодаря рекламе у него ощутимо выросло число клиентов.



Шаг 7. Завершение и переход к действиям.

- Мы можем прямо сейчас позвонить ему (герою истории) и поговорить на эту тему.
- Не надо/Лучше расскажите о ваших условиях.
- Вам рассказать только о радиорекламе или о комплексных рекламных пакетах?

Продажа косметики

Пример взят из практики работы независимых консультантов по красоте одной из известных американских фирм, работающих на нашем рынке. Девушки-консультанты проводят ознакомительные презентации косметики, в процессе которых они получают множество различных возражений. Вот одно из них.

Шаг 1. Клиентка говорит консультанту:

— Спасибо. Мне вообще не нужна косметика. У меня и так все в порядке.

Шаги 2 и 3. Консультант присоединяется к клиентке и затем задает уточняющий вопрос к словам «не нужна»:

— Замечательно, что у вас все в порядке. А на каком основании вы решили, что косметика вам вообще не нужна?

— У моей мамы и бабушки была хорошая кожа, значит, и у меня будет.

Можно продолжить процесс уточнения и задать следующие вопросы.

1. Вопрос на уточнение неопределенного прилагательного: «Что значит "хорошая кожа"?»

(Ведь в нашем представлении хорошая кожа — это такая же, как на картинках в журнале, ровная, гладкая, упругая, загорелая. А у клиентки может быть представление, что пара прыщиков и морщинки — это нормально, это «хорошая кожа».)

2. Вопрос на понимание причинно-следственной связи: «Откуда (на каком основании) вы знаете, что если у вашей мамы и бабушки все было в порядке, то и у вас будет то же самое?»

А можно, не уточняя больше ничего, перейти к 4-му этапу раскрутки возражения. Для этого уже все есть.

Шаг 4. Извлечение корня. Раскрутка возражения.

В полученном от клиентки объяснении есть четкая структура: «У мамы и бабушки так было — значит, и у меня так будет». Фактически клиентка ставит знак равенства между собой и своими близкими по женской линии. Здесь уже просматривается два варианта работы.

Вариант 1. Показать генетическое различие между мамой и дочкой.

— Скажите, ведь у вас еще был и отец, не так ли?

— Ну да.

— Значит, у вас есть и его гены, ведь так?

— Да.

— Тогда откуда вы знаете, что у вас будет точно такая же кожа, как у мамы или бабушки?

Вариант 2. Можно применить метафоры.

- Правильно я понимаю, что если у вашей мамы был всегда 52-й размер, то и вы обязательно будете 52-го размера?
- Правильно я понимаю, что если у вас рост 175 сантиметров, а у мамы 168, то и вы в ближайшее время станете ниже ростом?

Шаг 5. История (здесь логичнее вначале рассказать историю, а затем сделать презентацию и привести факты).

— Вы знаете, бывают разные случаи. Ко мне недавно приходили мама и дочка. Так вот у мамы абсолютно гладкая кожа. А у дочки проблемы. После использования нашей системы кожа стала более гладкой и похожей на мамину. Они сейчас обе мои клиентки.

Шаг 6. Презентация и факты.

Дальше идет презентация фирмы и косметики. Особое внимание уделяется тому, что данная косметика специально создана для повседневного ухода за кожей лица и тела. И она не столько лечит или маскирует, сколько

ухаживает и сохраняет кожу молодой и упругой долгие годы. Можно привести несколько известных примеров тех женщин, которые имеют от природы хорошую кожу и при этом постоянно следят за ней и ухаживают за ней.

Для другой клиентки, возможно, необходимо будет рассказать о лечебном эффекте и гипоаллергенности предлагаемых кремов. Но данной даме лучше рассказывать просто об уходе за кожей.

Шаг 7. Завершение и переход к действиям.

— Чтобы вы убедились во всем сами, мы просто можем встретиться, и вы попробуете нашу продукцию. Когда вам будет удобно, чтобы я подошла к вам, — сегодня вечером или завтра в течение дня?

Продажа недвижимости

Ситуация.

Риэлтер находит для клиента квартиру. При оглашении цены за услуги агентства в 5 процентов комиссионных клиент возмущается.

Шаг 1. Выслушивание возражения до конца.

— Почему у вас такие цены? Стоимость услуг в других агентствах города гораздо ниже. Можно всего за 500 у. е. оформить любую квартиру.

Шаг 2. Понимание.

— Я понимаю вас. Даже при солидных покупках хочется сэкономить.

Шаг 3. Задаем уточняющие вопросы.

Прежде чем задать уточняющий вопрос, давайте сделаем некоторое исследование возможных направлений работы и оценим перспективность этих направлений. В данном случае можно выбрать как минимум три направления:

- 1) «...в других агентствах...» (работа с неопределенным существительным «агентства»);
- 2) «...стоимость услуг ниже...» (работа со сравнительным прилагательным «ниже»);
- 3) «...оформить...» (работа с неопределенным глаголом «оформить»).

Направление 1. Агентства.

Можно задать уточняющий вопрос об агентствах, в которых существует названная цена на услуги: «В каких именно агентствах?» (Какое именно агентство вы имеете в виду?)

Что мы можем получить с помощью этого вопроса?

1. Возможно, человек не знает точно названия таких агентств, а просто где-то слышал о такой цене. В этом случае мы выясняем, что четкой информации нет, и можем подвергнуть сомнению его слова.
2. Если человек скажет нам точное название агентства, то можно:
 - 1) поинтересоваться источником данной информации и усомниться в его достоверности;
 - 2) позвонить в данное агентство напрямую и выяснить реальное состояние дел (есть ли такая цена и какие услуги за эту цену оказываются).

Направление 2. Источник информации.

Можно сразу же, опустив вопрос об агентстве, поинтересоваться источником информации: «Откуда у вас такие сведения? Как вы узнали, что такая цена существует?»

Что мы можем получить с помощью данного вопроса?

1. Человек не укажет точный источник, а скажет что-то вроде «я слышал» или «где-то читал». В этом случае у нас есть хороший шанс показать человеку, что нельзя опираться на непроверенные данные.

2. Если человек укажет точный источник, то дальнейшими вопросами можно выяснить, насколько данный источник достоин доверия.
3. Возможно, что человек покажет вам, например, газету, где черным по белому будет написана цифра 500 у. е. за услуги агентства Х. В этом случае переходим к направлению 3.

Направление 3. Качество услуг.

Либо после предыдущих двух вопросов, либо сразу же можно задать следующий вопрос: «Что именно предлагается за 500 у. е.? Какой комплекс услуг? Что входит в "оформление"?»

Что может дать нам этот вопрос?

1. Человек может оказаться неготовым к такому вопросу и не обладать информацией. После выяснения этого мы можем предложить ему идею о более полном комплексе наших услуг и гарантий по отношению к конкурентам.
2. Человек называет все услуги, которые ему предлагали за данную сумму. Далее мы находим различия в нашем предложении и предложении конкурентов и объясняем все клиенту. Либо, если предложения равноценные, начинаем работать с различием «качества» предоставляемых услуг и «бьем» на престижность нашего агентства, скорость, гарантии и т. д.

Итак, можно сделать вывод, что в зависимости от получаемых ответов события могут развиваться совершенно по-разному.

Вариант 1

— Почему у вас такие цены? Стоимость услуг в других агентствах города гораздо ниже. Можно всего за 500 у. е. оформить любую квартиру.

— В каких именно агентствах такие цены?

- Не знаю точно... Я где-то читал такое объявление.
- Где именно?
- Не помню. А разве это имеет значение?

Дальше, на следующем, 4-м шаге, вы можете подвесить человека к идее о том, можно ли доверять источнику, который не помнишь. И привести факты о ценовой политике агентств недвижимости, показывающие, что «все солидные агентства» работают за комиссионные 5 процентов.

Вариант 2 (примем этот вариант за основной)

- Почему у вас такие цены? Стоимость услуг в других агентствах города гораздо ниже. Можно всего за 500 у. е. оформить любую квартиру.
- В каких именно агентствах такие цены?
- В агентстве X.
- А откуда у вас эти сведения?
- Я сам там был и говорил с их риэлтером.
- А что именно вам там предлагали за эти деньги?
- Ну... весь комплекс услуг по оформлению квартиры.
- Что именно?

Как только вы подвели человека к пониманию того, что он не знает, за что платятся деньги, можно переходить к следующему, 4-му шагу.

Шаг 4. Разрушаем возражение.

- Правильно ли я вас понимаю, что вам не предоставили список всех услуг, которые предоставляет агентство за свои комиссионные?
- Ну, в общем-то, да. Мне сказали, что все, что надо мне, оформят и в МБТИ, и у нотариуса.

Клиент согласился с вами. Здесь можно переходить к следующему шагу — «факты». Клиент готов к восприятию вашей информации.

Можно еще чуть-чуть задержаться на этом шаге и для усиления эффекта дать клиенту еще и метафору.

Что на самом деле говорит вам клиент? Он говорит, что вы предоставляете *такие же услуги*, как и везде, но за большие деньги. Теперь надо найти метафору, где две очень похожие вещи имеют разную цену. При этом клиент должен сам понять, что внешняя похожесть совершенно не равна внутренней похожести.

Метафора

— Скажите, вы ведь заходите в магазины или отделы, например, бытовой техники?

— Да, конечно.

— Там на полках стоят внешне очень похожие телевизоры, пылесосы, микроволновые печи, ведь так?

— Да.

— Но цены на них абсолютно разные. Два похожих телевизора могут различаться в цене на порядок? Вы ведь не возмущаетесь в этой ситуации тем, что цены разные, ведь так?

— Да, но ведь там же начинка и функции разные, разные фирмы-производители.

— Абсолютно с вами согласен. А кто вам сказал, что наши услуги по оформлению объекта недвижимости точно такие же, как услуги агентства X?

Шаг 5. Даем информацию и факты. Делаем презентацию.

— Сейчас я с удовольствием расскажу вам, какие услуги наше агентство предоставляет вам и какие гарантии на себя берет. Став клиентом нашего агентства, вы получаете право неограниченного доступа к нашей базе данных и подбор вариантов.

Наши риэлтеры в любое удобное для вас время покажут вам заинтересовавшие вас объекты. При этом они договорятся с хозяевами и помогут вам наладить с ними контакт.

Все документы на квартиру наши специалисты просматривают и проверяют, что дает вам уверенность в том, что у вас не будет проблем и вы покупаете «чистую» квартиру.

Дальше идет весь список предлагаемых услуг с демонстрацией выгоды этих услуг для клиента. При этом желательно периодически указывать на преимущества той или иной услуги перед подобными услугами конкурентов. Например, вы сообщаете, что в отличие от других агентств, работающих с частными нотариусами, вы работаете только с государственными нотариусами первой городской нотариальной конторы, что гарантирует вашим клиентам многолетнюю сохранность документов и государственную защиту сделки.

Таким образом, сделав презентацию и дав факты, вы можете показать весомость услуги вашего агентства и создать у клиента понимание того, что он платит деньги за высококласные услуги и гарантии и что такого класса услуги не могут стоить дешево.

При этом можно подвести клиента к мысли, что люди покупают квартиры не каждый день и рисковать из-за сотни долларов при такой покупке не имеет смысла. Этот прием называется «сравнение». На одну чашу весов кладут спорную сумму, а на другую важность, безопасность и т. д.

Шаг 6. История.

Дальше идет вновь реальная история, если необходимо.

Шаг 7. Завершение и переход к действиям.

— Я рассказал вам, чем мы отличаемся от других агентств, что вы получаете за свои деньги и какие гарантии мы вам предоставляем. Не важнее ли быть уверенным в документах, чем экономить на безопасности несколько долларов? Вы согласны?

— Да, конечно.

— Тогда давайте еще раз посмотрим нашу базу данных и наметим первоочередные объекты для просмотра.

Замечание 1. При подобной работе необходимо досконально знать свою услугу и ее преимущества по отношению к аналогичной услуге конкурентов. Если у вас не

будет на руках весомых аргументов, вся ваша работа по раскрутке возражения до шага «факты» была напрасной.

Замечание 2. Если окажется, что все-таки ваши услуги и услуги конкурентов абсолютно идентичны и по количеству, и по качеству и при этом у них цена ниже, можно:

- а) отпустить клиента к конкурентам (не самый лучший выбор);
- б) снизить цену персонально для данного клиента до уровня конкурентов. Пусть неполная, но все-таки прибыль;
- в) оказать дополнительные услуги, которые стоили бы той денежной добавки, которую вы берете и которых не оказывает конкурент;
- г) «поиграть» на психологии и личных взаимоотношениях, создать ситуацию личного доверия. Желательно искренне;
- д) проверить, почему данному клиенту конкуренты сделали скидку. Возможно, не все хорошо с квартирой.

Замечание 3. Именно при торговле недвижимостью иногда полезно посчитать, сколько будет 5 процентов от суммы, и сравнить полученную цифру с фиксированной цифрой конкурентов. Может оказаться, что в случае продажи не крупного объекта будет не такая уж и большая разница. Эту разницу можно оправдать качеством и доверием.

Продажа стройматериалов

Ситуация.

Зима. Строительный супермаркет. К продавцу обращается покупатель. Скорее всего, сам хозяин ремонтируемого объекта.

Шаг 1. Выслушиваем возражение.

— Я только что со строительного базара. Там гипсокартон стоит 20, а у вас 22. Почему такая разница?

Шаги 2 и 3. Присоединение и уточняющие вопросы.

— Да, я вас понимаю. Всегда важно во всем разобраться. А какой именно гипсокартон вы смотрели?

— Какой, какой... Гипсокартон на потолок. По-моему, вот такой же! *(Указывает на гипсокартон на стенде.)*

Можно сделать первые предварительные предположения.

- Покупатель не очень внимательно смотрел на гипсокартон на базаре.

□ Он не является специалистом по гипсокартону.

Есть возможность немного «разбалансировать» его и дать ему понять, что он не все знает о гипсокартоне, а между тем перед ним специалист. Это можно сделать, задав следующий уточняющий вопрос.

— Это был простой гипсокартон или влагостойкий?

— А что, и влагостойкий бывает?

— Да, конечно. Существует несколько видов гипсокартонных панелей. Кстати... (переход к шагу 4)...

Шаг 4. Раскрутка, разрушение возражения.

На этом шаге необходимо показать разницу между гипсокартоном супермаркета и гипсокартоном с базара. Здесь можно вспомнить работу с возражениями по поводу конкурентов из предыдущей главы. Гипсокартон действительно один и тот же, но между базаром и супермаркетом качественное различие за счет хранения и дополнительных услуг.



— Кстати, а вы посмотрели, как хранится тот гипсокартон, который вы видели на базаре?

— Ну как! В контейнере, конечно.

— Зимой, когда кругом сырость и такие перепады температуры, они хранят в контейнере?

— Да, а что?

— Сейчас расскажу. А вы осмотрели все углы панелей или вам показали только несколько выставочных образцов?

— Ну там вначале стояли листы. Я посмотрел. Дальше в контейнер я не лез.

— И последний вопрос. Сколько метров вы собираетесь брать?

— Мне нужно 150 квадратных метров.

Шаги 5, 6 и 7 (одновременно). Разрушение возражения и презентация своего товара.

— Замечательно! Знаете ли вы, что если хранить гипсокартонные панели при повышенной влажности и перепадах температуры, то его поверхность портится, может покрыться плесенью и вздуться? (Пауза.) Наш гипсокартон хранится в теплом складском по-

мещении при определенной постоянной температуре и влажности. Поэтому, покупая его у нас, вы обезопасите себя от проблем и получите его сухим и кондиционным. Кроме того, знаете ли вы, что на рынке возможны случаи доставки поломанных плит с отбитыми углами, что добавит вам хлопот при монтаже? У нас вы сами сможете выбрать все листы, просмотреть их на целостность углов и граней. Именно те листы, которые вы отберете, и будут вам доставлены. К тому же, так как вы берете 150 метров и можете считаться оптовым покупателем, я могу сделать вам скидку 5 процентов, что понизит стоимость листа на 1,1. А еще в нашем магазине вы сразу можете приобрести крепления, которые значительно дешевле тех креплений, которые продаются на рынке. Зачем думать, если можно купить все здесь, сразу, и притом качественное, избежать массы проблем и еще сэкономить на доставке, так как наша фирма осуществляет доставку бесплатно? Вы выходите на те же деньги и при этом получаете качественный товар. Вам выписывать 150 или 155 метров на всякий случай?

Как вы понимаете, примеров можно привести еще очень много. При этом самое главное в обучении чему-либо — это *практика*. Именно поэтому я завершаю эту главу и предлагаю вам начать разбирать свои собственные примеры из личной практики. Это интересно! Просто начните, и все!

Послесловие

Я надеюсь, вы заметили, что в книге кроме примеров из бизнеса есть много различных идей просто для жизни.

Возражения в бизнесе — это только часть всех возможных ситуаций, в которых люди не до конца понимают друг друга и поэтому спорят и отстаивают свое мнение. Ведь все мы разные. И внутренние миры у нас разные. И карты реальности у каждого из нас свои. И хотя эта книга посвящена работе с возражениями в бизнесе, способам «победы» в спорах и раскрутке различных убеждений, для меня она не только об этом.

Я буду рада, если после ее прочтения вы, уважаемый читатель, задумаетесь о тех людях, которые находятся рядом с вами. Задумаетесь о том, насколько эти люди отличаются от вас. Задумаетесь, насколько интересно прислушаться и присмотреться к ним и узнавать что-то новое, просто посмотрев на происходящее с точки зрения другого человека, сквозь призму восприятия его карты. А для этого достаточно только задать несколько уточняющих вопросов.

- А как ты об этом думаешь? А каково твое мнение?
- А откуда ты это знаешь? Как ты себе это представляешь?
- А как это связано с тем, что ты сказал раньше?
- На каком основании ты сделал такой вывод?..

И шаг за шагом вы начнете погружаться в другие миры и образы мышления, другие представления и точки

зрения. Какие-то из них вам не понравятся, но никто не заставляет вас и дальше общаться с обладателями этих карт и точек зрения. А какие-то захватят вас в плен, и вы с удивлением скажете: «А я так никогда не думал и даже представить себе не мог, что так интересно можно воспринимать данную ситуацию».

Эта книга в первом варианте называлась «У каждого своя "собачка"». Но ведь не только «собачка». У каждого своя любовь и ненависть, своя преданность и предательство, свои знания и свои заблуждения. И все мы равны в том, что никто из нас не владеет истиной в последней инстанции. У всех нас только карты этого мира. И в нашей власти изучать эти карты, делиться своими открытиями и обогащать и расширять наши представления о мире. А работа с возражениями — это только часть этого процесса.

Успехов и удачи вам!