

Оглавление

Вместо предисловия. Дневник продавца визиток: о чем эта книга	9
Вместо предисловия-2	13
Глава 1. Для чего я продаю свои визитки	15
Глава 2. Визитка как тест на внимательность и любознательность	17
Глава 3. Кто, когда и при каких обстоятельствах покупал мои визитки.....	19
Глава 4. Общие выводы о жизни и маркетинге	145
Глава 5. Инструкция по пониманию смысла одной из моих визиток.....	149
Глава 6. Дизайн визиток. Что указывать на них	157
Глава 7. История появления визиток	159
Глава 8. Кому нужны визитки.....	161
P.S. Еще одна история. Думал, завяжу с продажами на время. Не получается	165
Указатель	171
От автора	173

Вместо предисловия

ДНЕВНИК ПРОДАВЦА ВИЗИТОК: О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Добрый день, внимательный читатель! Меня зовут Игорь Фомин (заметьте, что имя на первом месте, а фамилия на втором — так должно быть. И на визитках тоже:-).

Помимо бизнеса, маркетинга, менеджмента, трекинга, генеалогии, бега, построения сети «ИНСТИТУТ ДВИЖЕНИЯ» и т. д., я имею небольшое хобби, которое в то же время является сверхрентабельным бизнесом.

Я продаю собственные визитные карточки. Да, это чистая правда. Я практически никогда не вру. Может быть, раз 13 в день, как посчитали какие-то счетоводы. Все их раздают бесплатно, а я их продаю. Беру обычно не меньше 100 рублей за карточку — вот и считайте, какая рентабельность у этого бизнеса. Казалось бы, кто будет их покупать? Я ведь не чиновник, от подписи которого что-то зависит; не «решальщик», который помогает решить проблемы с органами; не злодей, который приставляет людям нож к горлу. И тем не менее, у меня их покупают. Иногда за 100 рублей. Иногда за 1000 рублей. Иногда дороже.

Почему же люди это делают? Мне самому это интересно. Каждую сделку, в т. ч. неуспешную, я анализирую: зачем купили, в какой момент возникло желание, почему столько заплатили (иногда даю клиенту право установить цену) и т. д. Анализируя сделки, я решаю несколько задач. Во-первых, чисто личную. Я пытаюсь разобраться в человеческой психологии, в мотивации людей и в хитрой

механике человеческих взаимоотношений. Во-вторых, чисто деловую. Продажи — важнейшая часть любого бизнеса. И на продаже визиток — товара дешевого, но на первый взгляд совершенно не нужного — можно демонстрировать и отрабатывать все существующие маркетинговые приемы и все связанные с продажами трудности и хитрости.

Эта книга — дневник продавца. На одной из визиток я себя позиционирую как первого в мире продавца визиток. Мне говорят, что я не первый, но я других не знаю. Пусть найдется другой и подаст на меня в суд. Может, я и ему продам какую-нибудь визитку.

Вниманию внимательных (очень важное для всех качество) читателей (потенциальных покупателей моих визиток) будет представлено подробное описание нескольких десятков «кейсов» — моих сделок с визитками. Этот материал будет бесценен для психологов, маркетологов, менеджеров, руководителей, всех людей. Но на основе анализа КАЖДОЙ сделки я делаю выводы: для менеджеров — как лучше продавать/продвигать свой товар, для покупателей — как не попадаться на удочку умелых продавчиков и для всех — как лучше выстраивать свою жизнь и карьеру.

Эта книга для всех, кто хочет научиться продавать воздух, эффективно вести переговоры, располагать к себе людей или просто начать жить чуть-чуть интереснее.

Она читается легче детектива, потому что маркетинг — интереснее любого детектива, а разбираться в мотивации покупателей куда интереснее, чем в мотивах преступника.

Итак, читатель, за мной! По лабиринтам человеческих отношений — за секретами успешного бизнеса!

Влада Анатольевна, главный врач коммерческой клиники (купила три визитки за 300 рублей):

«По визиткам... я слукавила во время разговора... не планировала их покупать заранее, по большому счету сама себя поймала на мысли, зачем я их купила. Вы азартный человек, входите в раж во время продажи визиток, сказала бы, такая ваша “фишка”. Мне интересно было просто наблюдать, как вы их продаете... говорите о том, как купили

другие... И зачем они это сделали? И мне задали вопрос, зачем, почему купила я. И я тоже слукавила при ответе. У меня не было мысли, что покупаю возможность обращения к Игорю Фомину в любое время. Не было ощущения значимости момента покупки. Зато было очень интересно наблюдать... и если хотите... вы талантливый продавец. Я не визитки купила, а свою зону комфорта. И возможно, переплатила за визитки, но моя зона комфорта бесценна, а вы в нее влезли. В свою очередь добавлю, что свои визитки продавать не буду, но раздавать — непременно... и они «окупятся» много, много раз».

Елена, предпринимательница (купила одну визитку за 1000 рублей):

«Сначала восприняла как шутку, когда обнаружила серьезность предложения... было поздно: уже сказала, что куплю. Жалею ли о покупке? Нет, конечно. Нет смысла жалеть о том, что уже случилось... меня развеселила эта ситуация, она явилась для меня прекрасным опытом. О продавце: интересный... многогранный... целеустремленный... энергичный... выпуклый... «движушный»... человек с горящими глазами... можно много еще добавить... но главное — этот человек любит жизнь... и мне это нравится. Люблю встречать людей, которые не похожи на других».

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Вместо предисловия-2

Из этой книги вы узнаете, как я прожил 2 месяца. Разумеется, не о всех сторонах моей жизни. Я ведь не только продаю визитки, в это же время я делал многое другое: формировал команду и строил ИНСТИТУТ ДВИЖЕНИЯ, а также продвигал медицинский центр «Столица» в городе Сыктывкаре и «Современную Медицинскую Клинику» в городе Печоре. Было общение с людьми, которые визитки не покупали, — я же не всем их предлагаю. Забыл сказать: я в это время заканчивал свою первую книгу «11 регион — уникальная территория, или как выйти из внутренней Индии?» и параллельно писал еще 10. Но эту книгу писал каждый день. И закончил на следующий день после очередной покупки.

Это непричесанные и непридуманные истории. Я не считал, сколько заработал за эти два месяца. Посчитайте сами и напишите мне в электронку. Можете написать о своем желании купить, его причинах и мотивах, в какой момент оно возникло, и тогда в следующей книге я напишу про вас; а если не хотите, то задайте любой вопрос — и я вам тут же отвечу.

Читайте с удовольствием, не торопитесь. Захотите продолжения — пишите. Будем писать эту книгу вместе.

Игорь Фомин

ДЛЯ ЧЕГО Я ПРОДАЮ СВОИ ВИЗИТКИ

Для чего я продаю визитки? Во-первых, я личность, у которой есть имя, которая чем-то занимается, и эта информация может быть полезна и интересна кому-то. Во-вторых, это контакт с другим человеком, который может быть полезен мне когда-нибудь. В-третьих, я горжусь своей почти совершенной визиткой. Считаю, что тот человек, которому я ее даю, способен заплатить даже небольшие деньги.

Я вложил в разработку дизайна более полумиллиона рублей. Эти деньги надо как-то отбивать. Печать визитки тоже стоит каких-то денег: 20, 30, 50 рублей за штуку. Почему я должен отдавать визитку бесплатно, чтобы другие выкинули ее в мусорную корзину? Человек, которому она попадет за деньги, уделит пристальное внимание тому, что на ней написано.

При продаже визиток я не только сам продаю, анализирую, делаю выводы, почему человек купил визитку, но и в последующем спрашиваю покупателя, почему он купил, почему заплатил такие деньги, интересуюсь, в какой момент возникло желание купить. Тем самым я анализирую его поведение и психологию, а также узнаю об этом человеке несколько больше, чем просто вручив ему визитку.

Я пытаюсь использовать разные методы продажи и отработать те приемы, которые маркетологи используют при продаже своих товаров и услуг: предоставить выбор по цене, ограничить время, при котором цена будет такая, а не выше, и т. д.

Продажа визиток — это еще хороший способ выделиться среди других, потому что никто из тех, с кем я до сих пор общался, не сталкивался с людьми, которые визитки продают. Поэтому я считаю себя

первым в мире продавцом визиток. Если окажется, что я не первый, то пусть подадут в суд. Значит, я буду первым в чем-то другом. Представившись продавцом визиток, я понимаю, что сильно дифференцируюсь среди остальных, с кем приходится контактировать человеку, и он меня запоминает. Он проявляет больше интереса ко мне как, я надеюсь, к неординарному человеку.

Кроме того, истории, которые происходят при продаже визиток, становятся прекрасным материалом для книги или блога. Эти же истории, когда их рассказываешь лично, позволяют расположить к себе практически любого человека.

Продавая визитки, я, по сути, показываю, что можно продать воздух. И когда предприниматели говорят, что их товар никому не нужен, потому что у людей нет денег или в стране кризис, я хочу показать, что в первую очередь кризис в голове. Продать можно все, если объяснить покупателю, для чего нужен этот товар.

Еще продажей визиток я хочу показать людям и себе, что я могу быть полезен почти каждому и каждый может быть полезен другому. Я хочу, чтобы люди научились видеть друг в друге нечто большое.

К моменту издания этой книги у меня будет несколько визиток, и одна из них будет стоить, возможно, тысячу долларов. Она будет предназначена для представителей малого, среднего, а может быть, и крупного бизнеса, которым нужны будут мои консалтинговые услуги, т. е. мое время, которое я готов уделить, консультируя их менеджмент и прокачивая их команды.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ВИЗИТКА КАК ТЕСТ НА ВНИМАТЕЛЬНОСТЬ И ЛЮБОЗНАТЕЛЬНОСТЬ

С некоторых пор одну из своих визиток я начал использовать в виде тестов на внимание к деталям и любознательность.

Любой человек должен заметить нечто на этой визитке. Она на самом деле крайне необычная: и по форме со срезанным углом, и по обратной стороне с переливающимся цветом и слоганом «Движение в радость», и по логотипу. На этой визитке очень много «яко-рей», которые должны привлечь внимание. Например, отсутствует отчество, есть слова «пациент», «маркетолог» и несуществующий в природе «походник». На ней нет домена, адреса, информации о предприятии, а на некоторых экземплярах логотип блестит. Так вот, масса людей всего этого не замечает и, соответственно, первый тест на внимание к деталям не проходят. А те, кто проходит, проваливаются на следующем.

Второй тест — на любознательность. Любознательность значит не постесняться задать вопрос про слово или знак, про форму или толщину — про все, что тебе непонятно. К сожалению, люди после получения образования, высшего или среднего, считают себя состоявшимися и перестают учиться. Люди в 40 и 50 лет, встречая такую визитку, не задают никаких вопросов, потому что они боятся показаться глупыми или наивными. Как и в жизни, никто не хочет учиться: ни по книжкам, ни у своего окружения — никак.

В качестве теста я спрашиваю людей, есть ли у них вопросы о визитке. В большинстве случаев вопросов не задают. Совсем.

А если задают, то один или два, и это хороший уровень внимательности, готовности спрашивать без стеснения, комплексов и страха показаться чего-то не знающим.

Максимальное число вопросов от одного человека — около пяти. «Чемпионом» оказалась девушка на собеседовании, которая в тот момент защищала кандидатскую. А вот аудитория студентов-маркетологов 4-го курса Сыктывкарского государственного университета из 15 человек во время «прокачки» на тему «Маркетинг и предпринимательство — это интересно» задала всего ДВА вопроса и купила всего ДВЕ визитки. Одна из покупательниц, Саша, заплатившая 135 рублей, уже в нашей команде.

НАЧАЛИ!

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

КТО, КОГДА И ПРИ КАКИХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ ПОКУПАЛ МОИ ВИЗИТКИ

Сделка № 1

Елена, около 40 лет, владелец мебельного салона в городе Сыктывкаре, типичный предприниматель, потерявший веру в себя. Причина, позволившая сделать такой вывод, — частое упоминание кризиса в стране, высокой конкуренции, отсутствие денег у клиентов и плохое географическое расположение салона. Остальное, т. е. все, что касается ее работы и коллектива, по ее мнению, на высоком уровне. После часового тренинга 20 января 2017 года по поиску вдохновения и выработке недорогих бизнес-решений Елена купила визитку за 100 рублей.

Визитка весь час лежала перед ней на столе, привлекая внимание. Когда я сказал: «Покупаем, всего 100 рублей, владельцам визитки и будущим клиентам ИНСТИТУТА ДВИЖЕНИЯ — скидка на услуги», — она согласилась. Моя версия причин приобретения: понравилась визитка, есть потребность в наших услугах, хочет заплатить сейчас за будущие скидки в центрах.

Свою версию причин покупки Елена озвучила мне на следующий день по телефону:

«Ты мне говоришь: “Покупаем, всего 100 рублей”. Я думаю: “Зачем мне визитка за деньги?” А потом ты такой: “Через две минуты будет стоить 1100”. Я говорю своему бухгалтеру, что денег-то таких и нет, а та мне в ответ: “Возьми у меня в долг”. Ну я взяла и купила. Для чего купила? Не понимаю, что произошло. Но купить захотелось, когда услышала о скором подорожании».

Через несколько дней после тренинга Елена сообщила, что вдохновлена штурмом и готова действовать. Сказала, что не знала, что предпринимательство — это так интересно, и попросила разрешения записать мой контакт себе в телефонную книгу. Странная просьба для человека, купившего визитку.

Выводы для менеджеров / маркетологов / продавцов-консультантов

1. Пусть товар чаще попадает на глаза потенциальному клиенту.
2. Дайте возможность клиенту потрогать товар.
3. Безусловно, на упаковке что-то должно привлекать внимание.
4. Загоняйте покупателя в цейтнот при принятии решения — как правило, люди в таких случаях принимают неверные решения.
5. Дайте возможность рассрочки или кредита.
6. При переговорах оперируйте широким спектром приемов сделки, включая демонстрацию товара, манипуляции с ценой и иными аспектами, обращайтесь внимание на все возможные детали.
7. Не навязывайте товар слишком сильно.

Выводы для покупателей

8. Никогда не принимайте решение о покупке товара или услуги, в которых не нуждались в условиях ограниченного времени, — зачастую такие покупки бессмысленны. Особенно если товар/услуга/цена имеет ограниченный период доступности.
9. Если товар/услуга/их реклама часто попадает на глаза — это не случайно. Вашим сознанием манипулируют.

10. Если тут же кто-то советует приобрести — насторожитесь. Спросите его, почему он сам не покупает или в чем смысл покупки.
11. Если тут же предлагается кредитование или рассрочка, имейте в виду, что зачастую это не просто желание продать товар клиенту, у которого вообще нет денег, но продать его в тот момент, когда у клиента просто нет с собой денег. Надо продать, пока у клиента горят глаза.
12. Если уже купили что-то, постарайтесь извлечь максимальную выгоду если не из покупки, то хотя бы из этой истории и сделайте правильные выводы: была ли покупка оправдана, справедлива ли цена, в какой момент появилось желание приобрести, что в этот момент демонстрировал и говорил продавец, что делают остальные покупатели в этот момент, пытается ли вам кто-то помочь при покупке, созданы ли условия для скорейшего оформления сделки, пытался ли кто-то ограничить время на раздумывание о целесообразности покупки. Если на все эти вопросы будут найдены правильные ответы и сделаны соответствующие выводы, то с большой вероятностью завтра вы в такую историю не попадете.

Выводы для всех

13. Часто мы думаем о мотивах чьего-либо поведения одно, но в действительности же все обстоит иначе. Не стесняйтесь уточнять, что именно думает/думал ваш собеседник в той или иной ситуации. Зачастую за других мы делаем неправильные предположения.
14. Сохраняйте любой контакт, он всегда может пригодиться. Тем более контакт, за который заплачено временем или деньгами.
- P.S. 17 марта 2017 года я зашел к ней в магазин. Она сидела на кассе. Сказала, что изменения сразу были колоссальные, выручка выросла, но сейчас — просадка. Прошу ее дать обратную связь по той сделке — говорит, что пока некогда, работы много. Маркетолога в компании так и нет. Ну какой тут можно еще сделать вывод?

Сделка № 2

Николай, 42 года, директор предприятия. 20 января 2017 года купил визитку за 1000 рублей во время переговоров о субподряде на ремонтные работы в здании ИНСТИТУТА ДВИЖЕНИЯ.

Поздоровавшись, я предложил ему свою визитку и сказал, что она платная — 100 рублей. Николай, как он сообщил позже, взял визитку потому, что я, представившись собственником, не стал вмешиваться в переговоры между ним и моим директором. Он взял визитку в руки и сказал, что денег у него при себе нет, они в машине. Я предложил заплатить позже переводом на карту, и мы распрощались.

Через три часа денег я так и не получил, поэтому написал ему, что надо бы до 12:00 следующего дня все-таки обещание выполнить. Николай ответил: «ОК». На следующее утро денег еще не было. В 12:30 я позвонил и сказал, что теперь цена 1000 рублей и я даю ему еще сутки на оплату, а потом цена поднимется до 5000.

Через полчаса на карту пришла тысяча, и я предположил, что Николай решил, что надо все-таки отвечать за свои слова, и заплатил, пока цена не выросла.

Позвонив ему позднее, я узнал его мотив: работая ранее в правоохранительных органах, он был обучен, что, не понимая правил игры, надо выходить из нее скорее любой ценой. Тогда он решил выйти из игры при цене в 1000 рублей. Николай сказал, что это самая высокая цена за визитку, которую он заплатил, и эта визитка — самая ценная: теперь она в офисе на самом видном месте — как напоминание.

Я отправил ему на его электронную почту инструкцию по пониманию смысла одной из моих визиток (с. 147). Его ответ:

«По поводу инструкции:

1) интересно, я предполагаю, что это один из способов привлечения внимания (хороший маркетинговый ход, все открыто, все на виду, вот вам все объяснения — мы такие и т. д.);

2) как человек Вы интересны, летите по жизни, сами создаете свое будущее, не боитесь ничего нового».

Выводы для менеджеров/маркетологов/продавцов-консультантов

15. Во время переговоров будьте внимательны к любым мелочам.
16. Фиксируйте статус всех участников переговоров.
17. Давайте в ответ свою визитку, на которой указано наименование вашей компании, логотип, адрес, иное. Используйте встречу не только как знакомство и обмен контактами, но и продвижение услуг/товаров/бренда своего предприятия. В конце концов, если у вас позднее будут вымогать деньги (как, я, продавец визитки, например), то можно будет попытаться договориться о равноценном обмене.
18. Подайте незаметно сигнал участнику сделки об уникальности товара и обратите внимание на реакцию. И потихоньку продолжайте усиливать давление.

Выводы для покупателей

19. Если между делом вам сообщили, что традиционно бесплатный товар/услуга сейчас имеет цену, тут же остановите сделку до прояснения ее условий.
20. Откажитесь от товара, который вам не нужен ни по какой цене.

Вывод для всех

21. Если вы не понимаете, куда ведет игра с неясными правилами, участником которой вы добровольно или недобровольно стали, быстро выходите, пока потери минимальны, или играйте далее, но с непонятной ценой выигрыша или проигрыша.
22. Никогда не играйте без денег в кармане: может выйти дороже.
23. Не завершайте отношения между продавцом и покупателем только сделкой. Обменяйтесь контактом: вы можете узнать о нем и о его жизни или рассказать о себе несколько больше. Этот контакт вам когда-нибудь может пригодиться в жизни.
24. Имейте дела с теми, кто не вторгается в чужую зону ответственности.
25. Вторгаясь в чужую зону ответственности, вы начинаете делить ответственность с другим.

Сделка № 3

Леонид, старый приятель, даже как-то работал со мной. Заплатил в декабре 2016 года 100 рублей, потому что знал меня около 10 лет, верил в меня и поддержал в новом начинании.

Леонид — удивительный человек: он видит цель и не видит препятствий. Очень порядочен, по крайней мере со мной. Всегда отзывается и дает обратную связь, т. е. «дает квитанцию» (см. главу «Представь себе, что ты пилот» из моей книги «Представь себе, что...»).

Выводы для менеджеров/маркетологов/продавцов-консультантов

26. Предложите свой товар знакомым. Кто-то вас поддержит, кто-то даст дельный совет или покритикует, кто-то расскажет своему окружению про вас и ваш товар/услугу.
27. Сделайте для знакомых скидку или дополнительный сервис — они точно станут проводниками ваших идей.
28. Поощрите их дополнительной мотивацией, чтобы они приво­дили других покупателей.

Выводы для покупателей

29. Поддержите знакомого покупкой, которая для вас ничего не значит, но для вашего знакомого может стать решающей как с финансовой стороны, так и с точки зрения мотивации. В любом случае он останется вам благодарен.

Выводы для всех

30. Делитесь своими планами и идеями со своими знакомыми, возможно, кто-то из них будет вам помогать, сам того не осознавая.

Сделка № 4

Ольга, соискатель на свободную вакансию в городе Сыктывкаре, пишет кандидатскую по сетевому маркетингу, теме близкой и понятной ИНСТИТУТУ ДВИЖЕНИЯ: у нас масса готовых сотрудничать организаций, но не они нас выбирают, а мы их, потому что репутация партнеров для нас многое значит. 20 января 2017 года на собеседовании купила визитку за 100 рублей.

Ольга сказала, что прошла самое необычное собеседование в жизни. Я ее ни о чем не спрашивал: ни о резюме, ни о трудовой, ни о рекомендациях. Только спросил ИМЯ, которое есть у всех, затем положил перед ней визитку и рассказал о предыдущем бизнесе, о действующем, о будущем и предложил ей самой убедить по телефону моего партнера, который примет решение, в том, что она нам нужна, — визитка с его контактом лежала перед ней и стоила 100 рублей. Ольга задумалась, и я сказал, что утром будет стоить 1000. Заплатила сразу.

Предполагаемая мною причина покупки: желание пройти собеседование и попасть в команду. Истинная причина, как позже сообщила Ольга, заключалась в том, что она захотела иметь такую же визитку сразу, как увидела: заморозил логотип.

Ее ответ на отправленную мною инструкцию по пониманию смысла одной из моих визиток и предложение вернуть деньги и пройти нормальное собеседование:

«Спасибо, очень интересно, я осталась довольна покупкой».

«По собеседованию. Мне все нравится: и компания, и сфера услуг (я, можно сказать, никогда не имела дела с услугами), и настрой руководителей, и сама идея, которую можно потом использовать в различных социальных проектах. Такие центры — это редкость, а если еще будет возможность просто на их базе помогать, например, детям, у которых нет возможности восстановить свое здоровье на платной основе, то это найдет огромный социальный отклик. Я только за такие проекты, и у них есть большое будущее».

«Что же касается меня, я готова участвовать в таких проектах, но уходить с текущего места работы мне бы не хотелось, у меня тут только все начинается, много интересной работы, связанной с моей специализацией, плюс новый продукт, с которым я никогда не работала».

При повторной встрече в кафе Ольга купила мою вторую визитку, отличную от прежней, за 50 рублей — для перепродажи. Правда, взяла в долг. Денег пока я не получил.

Выводы для менеджеров/маркетологов/продавцов-консультантов

31. Все соискатели хотят работать в компаниях-лидерах. Обрисовывайте свой проект так ярко и интересно, чтобы каждому захотелось к нему присоединиться.
32. К сценарию собеседования добавьте нетрадиционных элементов презентации вашей компании — типа моей визитки.
33. При презентации товара/услуги/компании используйте аудио-, визуальные, тактильные и прочие элементы. Это поможет вызвать у соискателя желание работать у вас, а вам — предложить условия труда ниже рыночных.
34. Сохраняйте в базе данные клиента. Это сэкономит издержки на привлечение новых клиентов, так как удовлетворенный клиент может совершить повторную покупку или порекомендовать вашу компанию другим.
35. На переговорах сдерживайте свои эмоции, не демонстрируйте заинтересованность в товаре/услугах поставщика.
36. Ваши объяснения мотивов покупки у покупателя могут быть ошибочны, будьте внимательны на сделке. Обратите внимание на то, какой элемент в переговорах зацепил клиента, и усиливайте акцент на выявленных преимуществах.
37. Делайте яркую упаковку для своего товара, яркие буклеты, привлекающие внимание листовки.
38. Давайте товар в рассрочку, тем более постоянным покупателям. Но не забывайте оформлять сделку договором.
39. Давайте скидку постоянным или оптовым покупателям.

Выводы для покупателей

40. Требуйте снижения цены как повторный, постоянный клиент.
41. Не демонстрируйте явную заинтересованность товаром: так легче выторговывать лучшие условия.
42. Готовьтесь к встрече с продавцом, узнайте его сильные и слабые стороны. Это позволит аргументировать снижение цены.

43. Не соглашайтесь сразу на сделку. Это повысит заинтересованность продавца, и, возможно, он предложит вам лучшие условия.

Выводы для всех

44. Используйте каждый контакт — с продавцом, покупателем, с любым человеком — как прекрасную возможность для анализа человеческого поведения, в т. ч. своего.
45. Попытайтесь из каждого контакта вынести какую-то пользу, даже если были финансовые потери.
46. Не забывайте про долги.

Сделка № 5

Саша, студентка 4-го курса, маркетолог, купила визитку в декабре 2016 года на лекции в Сыктывкарском университете за 135 рублей. Я предложил всем слушателям, купившим визитку, приоритет при собеседовании, и предположил, что на покупку повлиял рост цены: я сообщил, что каждый последующий покупатель заплатит больше.

Комментарий Саши спустя пару месяцев на вопрос о той сделке:

«Желание купить возникло после того, как один из присутствующих сделал это (купил визитку). Было также желание попробовать, получится ли из этого что-либо, не так уж и много теряешь, зато можно многое для себя приобрести в ином случае».

«Если говорить о презентации (во время которой была куплена визитка), то было интересно послушать о Вашем опыте и как Вы достигли того, что достигли, и чего еще желаете достичь».

На следующий день с Сашей было проведено собеседование, и она была принята в команду интернет-маркетологом. Ее комментарий после собеседования:

«Если говорить о том, как прошла встреча, то это большой опыт, как в плане оформления резюме, так и в способе продать себя. О покупке совершенно не жалею».

Выводы для менеджеров/маркетологов/продавцов-консультантов

47. Сообщайте покупателям о возможном подорожании товара (по любым причинам), это зачастую подталкивает к необдуманной покупке.
48. Подогрейте ажиотаж симуляцией продажи кому-либо из посторонних. Люди зачастую начинают вести себя по-другому под влиянием окружения (толпы).
49. Предложите бонусом к товару что-либо абстрактное, но возможно представляющее значение для покупателя, ценность чего сложно измерить — это затруднит понижение цены основного товара.

Выводы для покупателей

50. Не бойтесь покупать неизвестное, если цена не велика, но покупка может сопровождаться способными обогатить вас бонусами.

Выводы для всех

51. Мир велик и разнообразен, не бойтесь совершать шаги в неизвестность. Они сулят невероятные впечатления, могут изменить вас, ваше окружение и ваш мир.

Сделка № 6

Брат. 24 декабря 2016 года купил за 300 рублей три визитки себе и двум присутствующим сестрам. Сестры покупать не хотели, поэтому я предложил выпившему брату купить для них. Он купил. Причина: решил порисоваться перед двумя девушками. Мое предположение о мотивах покупки оправдалось. Перед этим в течение пары месяцев несколько раз отказывался от покупки. Оплатил с карты, наличных не было.

Выводы для менеджеров/маркетологов/продавцов-консультантов

52. Если у вас товар для какого-то одного пола, то попробуйте предлагать его спутнику/спутнице противоположного пола. Он/она может оказывать влияние на покупателя.
53. Если клиент выпивший, продавать легче.
54. Если выпившему, и не только клиенту, предложить в присутствии дамы сделать ей подарок, то он, желая быть или казаться настоящим мужчиной, может купить ваш товар.
55. Будьте настойчивы в продаже, растяните сделку во времени. Всегда может наступить момент, когда клиенту может понадобиться ваш товар. Не теряйте надежды.
56. Сохраняйте в базе контакты всех, даже тех, кто сегодня товар не купил.
57. Обеспечьте возможность оплаты любыми способами.
58. Дайте доступ к бесплатному интернету, тогда благодарный клиент без проблем осуществит транзакцию. Надо ловить момент.

Выводы для покупателей

59. Если вы не трезвый, в магазины лучше не ходить.
60. Если избежать похода в магазин нельзя, отдайте деньги трезвому или возьмите только минимально необходимую сумму.

Вывод для всех

61. Не пейте алкоголь с утра, даже в малых дозах.
62. Сделайте сами свои выводы из этой истории.

Сделка № 7

Вячеслав, студент 4-го курса, маркетолог. Купил визитку в декабре 2016 года на лекции в университете за 125 рублей. Я предположил, что таким образом рисуется перед девушками-сокурсницами. Его сокурсники думали, что он ищет работу родственникам и этот контакт для них. Его объяснение: чтобы был контакт, который когда-то может пригодиться.

Когда я ему позвонил через некоторое время, он меня не узнал. Вывод: контакт, за который были заплачены деньги, в телефоне

отсутствовал. На мой вопрос, почему так, поступил следующий ответ: «Телефон сломался, все контакты потерял. Хотя визитка где-то лежит».

Выводы для менеджеров/маркетологов/продавцов-консультантов

63. Встречаются покупатели, которые платят за товар деньги, но удовлетворения от совершенной сделки продавцу не приносят, так как ценность товара остается для них непонятна.
64. Каждый удовлетворенный покупатель становится проводником ваших идей. Неудовлетворенный покупатель не только не расскажет об этом товаре кому-либо, но и, вероятнее всего, забудет и о покупке, и как выглядит товар или упаковка.
65. Если цель — продать и заработать, то это получилось. Если принести в этот мир нечто большее, то в данном случае цель не достигнута.

Выводы для покупателей

66. Для этого покупателя данная покупка совершенно бессмысленная. Не будьте такими.

Вывод для всех

67. Синхронизируйте контакты в телефоне с Outlook на стационарном компьютере, сохраняйте копии в другом телефоне или, в крайнем случае, в записной книжке.
68. Если за визитку заплачено деньгами или временем, занесите контакт в телефонную книгу. Носить с собой визитку, которую всегда можно потерять, — неудобно.
69. Мы часто ошибаемся, объясняя мотивы поступков других людей. Даже солидарное мнение может быть ошибочным. Даже объяснение причин самим действующим лицом может быть неискренним или неправильно нами истолковано. Ведь когда встречаются двое, то по факту сходятся шестеро, потому что каждый человек един в трех лицах: тот, кем я являюсь на самом деле; тот, за кого я себя выдаю; и тот, кем я кажусь другим.

Сделка № 8

Вадим, 38 лет, надежный и ответственный друг, успешный предприниматель, который очень скоро заработает сотни миллионов долларов. Мы познакомились 10 лет назад, когда он ездил на убитой «Ниссан Альмера». Потенциал я увидел в нем тогда же. На момент написания этих строк он был в Амстердаме на выставке, а в автосалоне его ждал новый бордовый «Рейндж Ровер» за 5 млн рублей. Его бизнесы по «умным домам» (www.umnye-doma.ru) и продажа гироскутеров (<http://www.boonget.ru>) растут независимо от кризисов каждый год более чем на 25%.

В декабре 2016 года Вадим заплатил 500 рублей за совместный завтрак в виде платы за визитку. Я предложил оплатить совместно, он отказался: посчитал, что успешным людям мелочиться не стоит. Мое предположение о мотивах покупки оправдалось. Себя я, кстати, успешным еще не считаю.

Выводы для менеджеров/маркетологов/продавцов-консультантов

70. Завтракайте с интересными людьми хотя бы раз в неделю. Это очень полезное время для обмена идеями, обсуждения рабочих и иных вопросов. В какой-то момент ваша услуга или товар может быть актуальна и для собеседника.
71. Общайтесь с успешными людьми, пребывание в таком кругу делает вас богаче.

Выводы для покупателей

72. Не жалейте времени и денег для получения полезного контакта, знакомства, тем более когда сумма ничтожна по сравнению с потенциальным эффектом.
73. Иницилируйте сделку сами до того, как продавец начал продавать. Это располагает продавцов к покупателю.

Выводы для всех

74. Оплачивая общие завтраки, вы делаете человека обязанным.
75. Будьте внимательны к новым знакомствам, возможно, вам встретился очень перспективный человек и, может быть, даже надежный друг.

76. Не подводите никогда никого: завтра незаметный приятель, знающий вашу обязательность, ответит вам тем же.

Сделка № 9

Настя, специалист по продажам в типографии в Коми. В феврале 2017 года продавал ей визитки за 100 рублей целый час на переговорах по изданию моей первой книги, отправлял на имейл инструкцию по пониманию смысла моей визитки, звонил по телефону через неделю. Не купила, потому что не видит смысла. Я сказал, что тогда заберу визитку. В ответ: «*Забирайте. Я данные и так перепишу*».

Выводы для менеджеров/маркетологов/продавцов-консультантов

77. Всегда соизмеряйте издержки (временные, финансовые) на организацию процесса продажи с ожидаемым результатом. Они могут быть не сопоставимы.
78. Настю мне представили как лучшего клиентского менеджера. Но по факту она специалист по печати и даже не знает, что такое техника продаж. Не всегда предположение, что это твой покупатель, потому что он оказался на твоём пути, в твоей точке продаж, соответствует истине. Настоящему, готовому обучаться менеджеру по продажам такой контакт был бы интересен и полезен, равно как и опыт общения.
79. Ставьте на позицию продавца продавца, а не кого попало. Это очень ответственный участок, как и на всех остальных позициях, здесь должны быть только профессионалы.
80. В типографии на стене висит огромная корпоративная речевка, длинный текст. Я так понимаю, что дружный коллектив с утра поет гимн. Спросил у Насти: часто поете? Она говорит, что текст даже не читала. Скажите, на кой черт он там висит? Вы, управленцы, кого обманываете?
81. Интересно, владелец или топ-менеджер этого предприятия хоть одну книжку про менеджмент прочитал?

Выводы для покупателей

82. Чем сильнее давление продавца, тем крепче стойте на принятой позиции. Эта сделка нужна ему, а не вам.
83. То время, которое потратил на вас продавец, а вы — на сопротивление, рассматривайте как урок по технике продаж. Отметьте все аспекты и акценты в продаже, возможно, завтра вы их примените при своей продаже.
84. Наверняка бывали моменты, когда возникало желание приобрести товар. Обратите внимание, что в этот момент говорил и делал продавец — возможно, в иных случаях вы совершаете нецелесообразную покупку именно под воздействием аналогичных факторов. Это позволит вам в дальнейшем избежать манипуляций со стороны других.

Выводы для всех

85. Наслаждайтесь жизнью. Каждый контакт с человеком, независимо от целей встречи, его продолжительности и результата, дает прекрасную возможность узнать получше друг друга и самого себя.
86. Не бойтесь вступать в игру, пока вы не подписались на деньги. Она может дать массу впечатлений.
87. Будьте находчивы. Товар этот покупатель (сейчас, по крайней мере) не купил, но телефон и адрес продавца переписал.

Сделка № 10

Работница кафе в бизнес-центре в городе Видном. 30 января 2017 года купила визитку за 170 рублей. У моего партнера не оказалось с собой денег рассчитаться за кофе. Я предложил администратору кафе вместо денег визитку и сообщил, что скоро везде будут наши центры по диагностике и лечению позвоночника и суставов. Она думала три секунды и сказала: «*Беру, отдам родственнице — у нее суставы болят*».

Выводы для менеджеров/маркетологов/продавцов-консультантов

88. Будьте находчивы. Покупатель может оказаться в самом неожиданном месте. Носите с собой всегда буклет, каталог, визитку или образец товара.
89. Обращайте внимание на портрет покупателя, возраст, статус и т. д. и повысьте ценность товара дополнительной информацией, которая может иметь значение для данного конкретного клиента.

Выводы для покупателей

90. Будьте находчивы. Если потери невелики, а перспектива выигрыша или оказания помощи близкому высока — берите сразу, пока предложение в силе.
91. Не жмитесь, если вы можете помочь продавцу товара/услуги. Потеряв совсем немного, вы, скорее всего, выиграете. У вас будет личный, позитивный контакт с благодарным продавцом, который, возможно, в будущем окупится сторицей.

Выводы для всех

92. Будьте добры, открыты, милосердны — это небольшая плата за позитивную атмосферу вокруг.
93. Центры ИНСТИТУТА ДВИЖЕНИЯ нужны многим. Используйте любой контакт с его представителями, чтобы потом первыми узнать об открытии центров и получить некоторые преференции для себя или близких благодаря личному контакту.

Сделка № 11

Анатолий, администратор, он же кассир, он же главный в комнате ожидания на автомойке в городе Троицке. 31 января 2017 года я дал ему три бесплатных совета, как без вложения денег увеличить продажи и повысить удовлетворенность клиентов. Протянув ему визитку и озвучив цену в 100 рублей, я предложил передать ее руководителю, которому, если потребуется, могу дать бесплатно много недорогих решений по повышению продаж, удовлетворенности

клиентов и увеличению клиентского трафика. Услышав цену, Анатолий сразу положил визитку на стол, и больше я его не видел.

Выводы для менеджеров/маркетологов/продавцов-консультантов

94. Думайте, кого ставите на управленческую позицию. Сотрудник может быть хорошим исполнителем, но никогда не проявит инициативу.
95. Не всем нужен ваш товар, не предлагайте его всем подряд, не дергайте никого за рукав с призывом «Эй, покупай, брат».
96. Возможно, чтобы достучаться до настоящего покупателя, у которого есть деньги и интерес, стоит дать товар или пробник посреднику бесплатно.

Выводы для покупателей

97. Если за традиционно бесплатный товар просят деньги, сразу отказывайтесь.
98. Не играйте в карты без денег в карманах. Не берите в руки платный товар, на который нет денег.

Выводы для всех

99. Будьте смелее, не бойтесь проявлять интерес к незнакомым, непонятным вещам.

Сделка № 12

Володя, старший шиномонтажного сервиса на автомойке Анатолия в городе Троицке. 31 января 2017 года я отдал бесплатно визитку Володе для передачи управляющему предприятием и пообещал дать руководству бесплатные советы, как прокачать мойку и шиномонтаж. В ответ — тишина.

Выводы для менеджеров/маркетологов/продавцов-консультантов

100. Смотрите предыдущие.
101. Мой просчет состоял в том, что я попросил Володю передать визитку управляющему, т. е. «перепрыгнуть» администратора Анатолия, стоящего между нами на служебной лестнице

Вероятнее всего, визитку Володя передал, но вышестоящему руководителю Анатолию, который и «слил» ее, как и свою. Надо лучше разбираться в иерархии компаний, с которыми ведешь или хочешь вести дела.

Выводы для покупателей

- 102.** Если вам бесплатно дали товар, который может быть нужен кому-то другому, возьмите и передайте.

Выводы для всех

- 103.** Предположите свои.

Сделка № 13

Управляющий мойки из прошлого эпизода. Познакомились 4 февраля 2017 года в типографии в городе Троицке, где я шивал первую рукопись первой книги, а он заказывал печать. Я рассказал о случае с Анатолием, вручил бесплатную визитку и предложил позвонить в удобное время: я был готов дать ему бесплатно массу недорогих решений, как загрузить мойку в самое нехорошее время. В ответ — тишина. Стоит отметить, что он не собственник предприятия. Собственник живет где-то на юге.

Выводы для менеджеров/маркетологов/продавцов-консультантов

- 104.** Допускаю, что мотивация управляющего не привязана к выручке.
- 105.** Допускаю, что у управляющего недостаточно управленческих компетенций.
- 106.** Допускаю, что у управляющего недостаточно полномочий и ответственности.
- 107.** Но не понимаю одного: как собственник может наслаждаться жизнью, когда предприятие работает не на полную мощность, а менеджмент боится самостоятельных решений?
- 108.** Я плохой продавец. Значит, и ты не всегда отработываешь на все 100%.

Выводы для покупателей

- 109.** Если вам бесплатно дали товар, который может быть нужен кому-то другому, возьмите и передайте.
- 110.** Если при вас или вам продавец рассказывает истории про неадекватное поведение других покупателей, то вы должны сделать вывод из этой истории. Или будьте готовы стать героем аналогичных баек.

Выводы для всех

- 111.** Ходите больше с открытыми глазами.
- 112.** Будьте смелее по жизни.

Сделка № 14

Иван, продавец б/у резины. 31 января 2017 года купил визитку за 100 рублей, дав мне равную скидку на автомобильные колеса для BMW. Он сказал, что это для него не деньги, хотя в тот момент был в беде и продавал BMW X5, чтобы закрыть свои финансовые дыры. Я предложил ему работу в компании друга, но он до сих пор не перезвонил — или нашел решение своих проблем, или невнимательный. Он уникальный человек: у него тысячи знакомых, и в свои 30 с небольшим лет он поменял около 40 автомобилей.

Выводы для всех

- 113.** Первый и простой: не всегда от состоявшейся сделки можно проложить путь к нескольким следующим контактам или сделкам.
- 114.** Чем больше у вас знакомых, тем выше вероятность того, что вы найдете работу или будете участвовать в невероятных событиях.

Сделка № 15

Сергей, 16 лет, учится в 10-м классе, и у него план до конца года заработать 5 млн рублей — помочь родителям погасить ипотеку. Спрашиваю, как учителя относятся к его занятию. Отвечает: «*На переменах дают свои компьютеры обработать заявки*».

Вечером 3 февраля 2017 года я подвез парня по пути в загородный поселок. Он 5 минут слушал, как я по телефону разговариваю с партнером, и в итоге попросил визитку. Я предложил заплатить за нее хоть сколько, но отметил, что минимум, который платили студенты, — 125 рублей. Попутчик перевел с карты 312 — все, что было на счету на тот момент. Сказал, что и 5000 рублей не жалко было бы. Хочет быть миллиардером. Не сомневаюсь, что станет.

На мой вопрос спустя полтора месяца после покупки о ее причинах ответил:

«С каждой минутой, как сел в машину, увеличивалось ощущение, насколько Вы мощный человек. Не знаю, как это точно сформулировать, но я реально с первой секунды настроился с вами на одну волну. Когда почти приехали, самое главное в жизни было — взять контакт. Вы дали визитку, сказали черкнуть на почту. Я прошел пешком шагов 30, рассматривая ее. Потом возникла радость сумасшедшая, что встретил мощного человека, у которого потенциально есть возможность учиться, и я побежал домой со всей дури, давно так не бегал. Потом сразу за компьютер — отписался. На следующий день, когда сказали, что надо заплатить, я вообще не колебался и перевел все, что было. Было бы больше — перевел бы больше. Почему? Потому что было четкое ощущение, что эти деньги очень скоро окупятся. И не было ощущения, что это лохотрон. Возможно, наивно поступил, но так и было.

Я не совсем точно ответил на вопрос о желании. В какой момент возникло желание купить? Желание возникло, когда предложили заплатить, до этого в моей картине мира не было такого, что за контакт можно заплатить. Предложили бы купить в машине — купил бы в машине. Если бы были с собой деньги.

Насколько окупилась? Как минимум на 5000 + 1500 (Ваша рекомендация для допродажи) + Вы сегодня у меня купили 2 книги и, скорее всего, купите еще + когда я общаюсь с вами, у меня меняется мышление — это, наверно, самое главное».

На этом наше общение не прекратилось. Позднее мы встретились в кафе, после чего я получил такую смску:

«Более подробная информация обо мне. 6 лет с 3-го класса занимался танцами, объездил с ними довольно много стран и городов. Полюбил сцену. Летом 2015 года знакомый (единственный ремонтник, он же главный в сервисном центре) предложил поработать в ремонте телефонов, я согласился, тогда и бросил танцы. Знакомый — теперь уже начальник — редко появлялся на работе, часто не отвечал на звонки, в общем, гулял, так что через меня прошло немало как довольных, так и злых клиентов, появился опыт общения с людьми. Этим летом я решил начать действовать, нишу выбрал даже не помню как. Спортom занимаюсь переменчиво, непостоянно — это то, что мне надо подтянуть. Лет до 13 мыслями почти не отличался от сверстников, страдал фигней. Потом по какой-то причине начал заниматься саморазвитием, изучать психологию. Очень сильно на меня повлиял один ютуб-канал: там мужик объясняет про логику, психологию, здоровое питание. Делится знаниями, а не мнениями. Завтра первый раз еду на мероприятие «Бизнес Молодости» (крупнейшее в России сообщество предпринимателей), лично я нахожу там много полезной информации. Последние несколько месяцев ко мне раз 10–15 в день будто из ниоткуда приходит прилив адреналина, желание действовать, чувство шила в одном месте. Много наслушался