

ВЗЛАМЫВАЕМ КОД ПРОДАЖ И ВЛИЯНИЯ

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

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

Я понимаю их недоумение.

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

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

Действительно, если подумать, разве могут все продажи быть одинаковыми? Возьмите бесконечное разнообразие товаров и услуг, которые предлагаются сегодня на глобальном рынке. Возьмите очень разные финансовые ситуации потенциальных покупателей. Возьмите уникальные наборы установок и убеждений, которые они привносят в процесс продажи и которые касаются не только продаваемого вами продукта, но и отношения лично к вам, к вашей компании и к торговым агентам в целом. Наконец, возьмите очень разные процессы принятия решений у разных людей.

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

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

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

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

Примерно за четыре недели до этого я обнаружил на розничном фондовом рынке неосвоенную нишу — продажу пятидолларовых акций самым богатым американцам. Почему-то никто на Уолл-стрит до сих пор не пробовал этого делать, и, когда тестирование этой идеи принесло ошеломляющий результат, я решил полностью переориентировать свою фирму на новую нишу.

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

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

Дэнни был первым человеком, которого я научил искусству продажи акций, и, по счастливой случайности, он оказался *прирожденным* продавцом вроде меня. В то время мы вместе работали в небольшой брокерской

конторе Investor Center, где Дэнни был моим помощником. Открыв Stratton, я перетащил Дэнни к себе, и с тех пор он был моей правой рукой.

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

Никогда не забуду выражения лица Дэнни, когда он вошел в мой кабинет с «золотым» бланком регистрации сделки. И никогда не забуду, как через несколько минут, когда я пришел в себя, перед моими глазами развернулась картина нашего радужного будущего. В тот момент я понял, что это был последний день, когда Stratton занималась торговлей мелкими акциями. Перед нами находился настоящий клондайк — состоятельные инвесторы с колоссальными финансовыми ресурсами — так имело ли смысл тратить силы на холодные звонки средним американцам?

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

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

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

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

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

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

Но я снова вернулся с пустыми руками.

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

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

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

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

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

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

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

Не важно, что и как вы продаете, сколько это стоит и сколько денег есть у потенциального покупателя, продаете вы что-то осязаемое или нет, по телефону или лично. Если вам удастся создать эти три решающих элемента в голове потенциального покупателя, высока вероятность того, что вы закроете сделку. И наоборот, если отсутствует хотя бы один элемент, у вас нет никаких шансов.