

Слова, Управляющие Сознанием

Используйте правильные слова,
чтобы продавать больше



Успех через Знания

Магистр Андреас Плинеггер

Сертифицированный LAB Профиль Тренер & Мастер Консультант
Сертифицированный LAB Профиль Коуч Групп

www.salestrainerplatform.com



Содержание

Предисловие	2
Почему нам нужна Эффективная Коммуникация?.....	3
Общайтесь правильно	4
Знание против Предположений	4
Работа с бессознательными Триггерами возможна – и она эффективна.....	5
Кровь людская – не водица	6
Правильная Коммуникация модернизирует ваш процесс продаж	6
Краткость Коммуникации демонстрирует вашу экспертизу	7
Преимущества	7
LAV Профиль – новейший набор инструментов	8
Мощные инструменты для вашего успеха	11
Быстрые и устойчивые результаты	12
Об авторе.....	14
Литература.....	15

Предисловие

Дорогой Читатель,

Спасибо за скачивание моей электронной книги* “Слова, Управляющие Сознанием – Используйте Правильные Слова, чтобы Продавать Больше.”

У вас есть ощущение, что ваша команда продавцов могла бы продавать больше, даже несмотря на то, что они прошли большое количество тренингов по продажам? Почему эти традиционные тренинги не дают лучших результатов? Все просто: стандартные методы продаж не работают, потому что все думают и действуют по-разному.

Когда вы прочтете эту книгу, вы узнаете, как целенаправленно применять паттерны языка, чтобы мотивировать покупателей и влиять на их действия.

Это покажет вам, как кардинально улучшить ваши результаты в продажах и тренингах по продажам, используя легкий в изучении инструмент коммуникации. И как добиться этого за очень короткое время!

Эта книга основана на работах Роджера Бейли и Шелли Роуз Шарве, которые разработали LAB Профиль®.

Я надеюсь, чтение книги доставит вам удовольствие. Если у вас появятся вопросы, без колебаний свяжитесь со мной.

С наилучшими пожеланиями,

Андреас Плинеггер

www.salestrainerplatform.com

** перевод на русский язык и адаптация
д-ра Ержана Билялова, Основателя-Партнера NYCoaching*

Почему нам нужна Эффективная Коммуникация

В продажах абсолютно жизненно важно быстро понять две вещи:

1. Что действительно мотивирует наших покупателей.
2. Что убедит их выбрать нас, а не наших конкурентов.

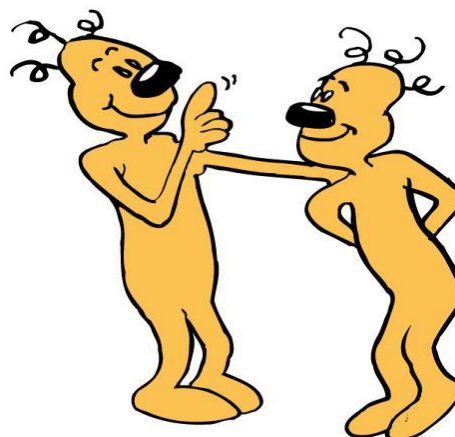
Тогда – и только тогда – мы можем подстроить наши аргументы и предложения точно под потребности клиента. Таков путь к успеху.

Торговые представители имеют тенденцию быть общительной публикой. Мы обычно хороши в построении отношений, общении и переговорах с людьми. Ведь коммуникация является одним из наших ключевых навыков!

И все же...

Приходилось ли вам подготовить "объективно" отличное коммерческое предложение для клиентов? И клиенты действительно были согласны, что это было отличное предложение – но так *до сих пор* и не приняли его?

Почему иногда даже наши самые лучшие аргументы просто не могут достучаться до клиентов?



Чтобы закрыть сделку, является чрезвычайно важным обращать к аспектам, выходящим за рамки функциональных и экономических вопросов. Мы также должны учитывать личные потребности и цели клиента.

Это обеспечивает нас дополнительными мотиваторами и рычагом для ускорения процесса. Ведь мы не хотим тратить время клиента и свое время, бесконечно разговаривая в противоположных направлениях. Давайте избавимся от этих "закрытых и забытых" дверей!

Кроме всех наших процессов и методологий продаж нам необходима тщательная и точная форма коммуникации, которая бы помогала нам идентифицировать паттерны мотивации и поведения наших клиентов. Главная цель здесь не просто продать наш месседж, а быстро распознать индивидуальные бессознательные драйверы – и использовать их как силу рычага в течение всего процесса продаж.

Вам знакома притча Стивена Кови о дровосеке?



Путешественник проходил мимо дровосека, который напряженно работал, чтобы срубить большое дерево. Понаблюдав некоторое время, он затем сказал: "Добрый человек, я впечатлен твоей силой и умением владения топором! Но ты не думал, что если бы ты поточил лезвие, то делал бы это еще успешнее?" Теперь у дровосека было две опции. Он мог сказать "Для этого нет времени! Я еще должен срубить все деревья вон там!" (знакомо?) ИЛИ он мог поточить лезвие. Как это относится к продажам?

Каждый торговый представитель знает свои задачи и цели. Он понимает работу и инструменты: процесс продаж, методологию и техники. Тем не менее, для того, чтобы эти инструменты работали эффективно, мы должны "затачивать" их методологией структурированных коммуникаций.

Эта методология усиливает эти инструменты и качество коммуникации на различных стадиях процесса продаж. Она повышает уровень торгового представителя. Пожалуйста, заметьте, мы не пытаемся превратить их в торговых роботов.

Соответствующий тренинг по этому методу коммуникации сохранит в целостности их индивидуальность и, значит, их самобытность.

Общайтесь правильно



Как только мы имплементируем эту методологию коммуникации, мы сможем использовать ее во всех сферах продаж и достигать более лучших результатов. И не важно, это ключевой менеджер по работе с клиентами, продажи новым клиентам или проектные продажи. Правильные и сфокусированные на результат коммуникации всегда улучшат ваши итоговые показатели.

Знание против Предположений

Когда мы опираемся на *содержание*, чтобы убедить наших клиентов, то, конечно, мы работаем с фактами. Проблема в том, что факты могут быть оспорены. Это как раз та игра, в которую мы играем, конкурируя, изо дня в день. Доказательство, обоснование обратного, аргумент и контраргумент. И в какой-то момент клиент решает так или иначе.

Гораздо более эффективней идентифицировать и работать с бессознательными триггерами мотивации. Во-первых, это сразу выбивает из седла наших конкурентов, потому что они не знакомы с этим рычагом; тем более с тем, как это делать. Во-вторых, мы тогда скорее имеем дело с убеждениями, чем просто с фактами. Как известно, трудно спорить с убеждениями кого-то.

Работа с бессознательными Триггерами возможна – и она эффективна

Итак, каким образом такой вид коммуникации в действительности влияет на поведение?

Наука о поведении утверждает, что каждый человек имеет набор паттернов поведения и триггеры мотивации.

И в разных ситуациях, т.е. в различных контекстах, каждый человек использует свой собственный индивидуальный набор паттернов, которые определяются условными рефлексами, моделированием и прошлым опытом.

Это означает, что мы действуем по-разному в разных контекстах (дома/в офисе, покупка машины/продуктов, и т.п.). Но, в рамках одного контекста, мы имеем тенденцию действовать единообразно, проявляя те же самые паттерны.

Мы различаем три вида паттернов:

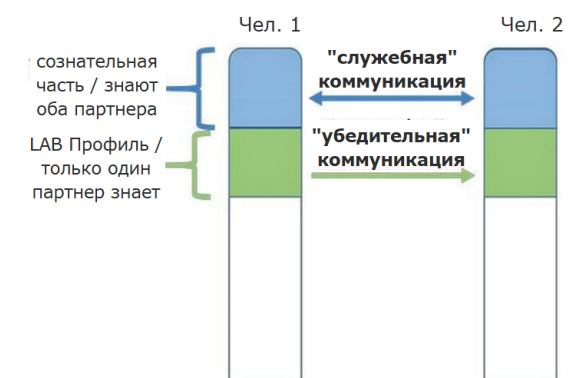
- ⇒ Что привлекает наше внимание, что мотивирует нас
- ⇒ Как мы обрабатываем информацию
- ⇒ Как мы принимаем решения



Интересно, что то, *как* мы говорим, показывает, какие паттерны мы в это время используем, а то, *что* мы говорим, *не показывает* этого.

Так что, если мы знаем, что слушать, мы можем выявить основные паттерны поведения и триггеры мотивации нашего клиента. А если мы знаем это, мы понимаем клиента лучше, мы можем с легкостью предсказать его реакцию... и мы можем целенаправленно влиять на процесс принятия им решения и его поведение. Сфокусированное слушание жизненно важно для вашего бизнеса!

Как мы можем повлиять на клиента?



Это просто:

Вы, вероятно, знаете модель айсберга. Известно, что лишь часть любого разговора между двумя людьми является "фактической"; лишь малое число сигналов, посылаемых и получаемых нами, являются осознанными ("обычная коммуникация" на рис. вверху).

Что если мы могли бы активно декодировать и кодировать другую часть – бессознательный разговор? Что если мы могли бы активно и гибко посылать месседжи, подстроенные под бессознательное нашего партнера?

Как следует из теории систем “элемент с наибольшей степенью гибкости управляет системой.” Другими словами, это позволяет нам лучше считывать, отвечать и влиять на другого человека.

Я опишу методологию ниже.

Кровь людская – не водица

Эта техника усиливает ваш уровень. Обращение к личным мотиваторам клиента обогащает ваши “официальные” аргументы, такие, как продукт и качество услуги, отзывы, цена, и т.п.

Исследования Лаймана Портера и Эдварда Лоулера, известных ученых в области поведения, показали, что прямые личные выгоды имеют гораздо большее воздействие на принятие решения, чем выгоды для компании, сообщества или организации, которую клиент представляет. Использование персонализированного языка является большой частью этого.

Это, как говорится, “Кровь людская – не водица.” Представьте следующую картину: Вы покупатель и должны выбрать между двумя поставщиками. У одного хорошее предложение для компании. Предложение второго – хорошее для компании И для вас лично. Какое из них вы скорее всего выберете?

Правильная Коммуникация модернизирует ваш процесс продаж

Даже самый лучший стиль коммуникации никогда не заменит хороший структурированный процесс продажи. Чтобы превратить вашу коммуникацию в целенаправленный и системный инструмент, вам потребуется персонализированная практическая методология. Она усиливает реальную ценность всех стадий цикла продаж. Она интегрирует инструмент “коммуникации” в ваш сценарий и предлагает набор полезных инструментов для каждого случая.

Практически все важные техники продаж – Consultative Selling, Solution Selling, Miller Heimann, Challenger Sale или добрый старый метод SPIN-Selling – акцентируют на важности “эффективной взаимной коммуникации”. Но как тренировать или осваивать этот навык, как правило, не включается в эти хорошо известные техники.

Важный момент, который следует помнить: не используйте эту методологию коммуникации отдельно, или еще хуже, в противовес установленным процессам. Это надстройка, созданная, чтобы поддержать и обогатить ваш подход в продажах. Сейчас мы поговорим о том, как сделать это.

Краткость Коммуникации демонстрирует вашу экспертизу

Приходилось ли вам на ваш маленький вопрос получить в ответ целый рассказ? Какие чувства у вас вызвало это? И как вы оценили компетентность того человека?

Или может быть это были вы, кто говорил и говорил, хотя это и давало ощущение дискомфорта. Возможно, вы чувствовали напряжение, отвечая на вопрос, который был для вас не ясен на 100%?



Мы поняли это. Люди, которые умно говорят, выглядят умно. Другими словами: Если я знаю, о чем я говорю, это большой шаг в правильном направлении.

Тем не менее, краткость и ясность делают это в продажах гораздо лучше. Несколько исследований показали, что чем короче и лаконичнее утверждения или ответы, тем более компетентным кажется говорящий.

Так что, если мы используем инструмент, который позволяет быстро понять суть, нашим клиентам понравится это. Мы даем им то, что им надо, мы не тратим их время, и

нас воспринимают уверенными в наших ответах.

Преимущества

До сих пор, мы говорили о преимуществах эффективной, нацеленной, персонализированной коммуникации:

- ⇒ отражает уверенность и компетентность
- ⇒ лучшее понимание каждого клиента и его мотивации
- ⇒ рост результативности и эффективности ваших инструментов и процессов по продажам
- ⇒ больше влияния на решения клиента о покупке
- ⇒ достижение большего успеха в продажах



Итак, что это за методология коммуникации, которая способна делать все это?

Продажи – очень востребованная профессия.

Наиболее соответствующей и наиболее всеобъемлющей системой коммуникации является Языково-Поведенческий Профиль (**LAB Профиль®**).

LAB Профиль® основан на исследованиях всемирно известных ученых Ноэма Хомски (лингвистика) и Лесли Камерон-Бендлер (психология и наука о поведении). Он был разработан Роджером Бейли и Шелли Роуз Шарве.

LAV Профиль® предлагает простой, мощный и легкий в использовании набор инструментов коммуникации для всех стадий процесса продаж.

LAV-Профиль новейший набор инструментов

LAV Профиль® позволяет вам идентифицировать связанные с контекстом триггеры мотивации и паттерны поведения ваших клиентов. Это поможет вам распознавать:

- ⇒ что привлекает внимание клиентов, что их мотивирует
- ⇒ как они обрабатывают информацию
- ⇒ как клиент принимает решения в рамках данного контекста

Следовательно, **LAV Профиль®** предлагает вам два важных преимущества:

1. Он помогает вам лучше понимать поведение ваших клиентов через их бессознательные слова-сигналы и паттерны языка. А когда вы понимаете их поведение, вы можете даже предсказать его.

2. Он "вооружает" вас собственным *эффективным языком*, чтобы обращаться к триггерам мотивации клиентов, а также помогает вам точно совпадать с паттернами поведения ваших клиентов. Разожгите их энтузиазм и получите позитивное решение о покупке.

LAV Профиль® - простой и структурированный подход распознавания и работы с паттернами языка и поведения. Он предлагает практические, действенные решения для улучшения ваших *коммуникаций и презентаций*.

Его легко освоить и легко имплементировать, т.к. вы будете его использовать вместе с существующими процессами. Это значит, что вы можете

интегрировать **LAV Профиль®** в вашу организацию с *минимальными усилиями и максимальной пользой*.

LAV Профиль® имеет 14 бессознательных триггеров; но, чтобы обеспечить быстрое и эффективное применение в продажах, вам нужно использовать **9 легких в понимании триггеров мотивации, которые особенно применимы в продажах**.

Вот они:

1. Критерии:

Что важно вашему клиенту в данном конкретном контексте? Как вы идентифицируете и используете эти индивидуальные качественные Критерии и мотиваторы? Эти Критерии выражаются отдельными словами или короткими фразами. Интересно, что большинство людей даже не осознают, насколько силен эмоциональный эффект, когда они слышат свои собственные Критерии. В результате вы усилите эффект путем целенаправленного использования этих слов в ходе вашего разговора.

2. Направление Мотивации:

Мы все хотим двигаться или *К* чему-то или *ОТ* чего-то. Что побуждает ваших клиентов

действовать? Можете ли мотивировать их, указывая им правильные цели? Или должны ли вы подчеркивать, как вы могли бы помочь им избежать конкретных проблем?

Например, человек, очень тщательно выбирающий новый костюм, может иметь в виду одну из двух вещей: он хочет получить или добиться чего-то (напр., хорошо выглядеть) или он хочет избежать чего-то (напр. выбрать неудобный покрой, как это случилось в последний раз).

Оба мышления имеют свои слова-сигналы. И если я смогу распознать по ним мышление правильно, я с большей легкостью смогу продать вам костюм.

3. Причина Мотивации:

Можете ли вы подвести клиента к принятию решению, предложив альтернативы и гибкие опции? Или клиент предпочитает один правильный путь для действий?

И что это означает для вас, как торгового представителя?

Чего большинство продавцов не понимает, так это когда клиент меняет манеру поведения с поиска опций на манеру следования процессу, а это четкий сигнал покупки! Вам надо лишь понять это – и поступать нужным образом.

4. Источник Мотивации:

Ваш клиент сам принимает решение по поводу вашего предложения или ему нужна

внешняя помощь, отзывы, и т.п., перед тем, как он сделает выбор?

Вы знакомы с “Ловушкой Мачо” (также известной как “знаю-все-синдром”)? Клиент не заинтересован в ваших аргументах и имеет свои, как более весомые.

Я хорошо знаком с такой ситуацией...



...и с тех пор, как я начал распознавать паттерны языка и использовать нужные слова-сигналы, я больше не попадаю в эту ловушку!

5. Факторы Принятия Решения:

Как люди реагируют на изменения? Ваш клиент мотивирован чем-то новым? Или он ищет сходство?

Как адаптировать вашу презентацию нужным образом?

Представьте, что вы покупаете новую машину. Вы будете искать такую же или более быструю, с лучшими характеристиками? Или же будете искать совершенно новую модель?

И опять: слова-сигналы на подмогу! Если я распознал ваши Факторы Принятия Решения, я не буду тратить ни мое, ни ваше время. Вот отличная машина для вас...

6. Уровень Мотивации:

Ваш клиент берет инициативу на себя или больше пассивен в своем подходе?

Как часто с вами случалось такое: клиент проявляет энтузиазм в ответ на ваше предложение и все же, двумя неделями позже, все еще... абсолютно ничего не происходит.

Теперь такая картина: Определенные сигналы ясно говорят о том, что ваш клиент хочет, чтобы вы "взяли его за руку" и провели через процесс. Насколько благодарны они могли бы быть! Вы видите, насколько легче могла бы быть ваша жизнь как торгового представителя?

7. Эффект Предпочтения:

Чего хочет добиться ваш покупатель своим решением? Позитивного эффекта на людей вокруг него или позитивного эффекта на системы, процессы и инструменты?

В B2B среде, в частности, очень важно знать, какого вида эффект хочет иметь ваш партнер.

И нашей стандартной ошибкой в продажах является фокус на

трудных фактах.

Но на самом деле, почти 50% людей, принимающих решения, крайне заинтересованы в

в получении позитивного

эффекта на людей, работающих с ними по проектам, так же, а может и больше, чем на результаты. И если мы не продемонстрируем этот вид позитивного эффекта, эти покупатели не купят.

Хорошая новость: когда мы знаем, какой эффект предпочитает наш покупатель, мы можем легко подстроить способ представления нашего предложения. И получить заказ.

8. Масштаб:

Насколько обстоятельным и детальным вы должны быть, представляя свой кейс? И как вы структурируете информацию, чтобы ваш клиент мог лучше впитывать и обрабатывать ее?

Порой мы бываем покупателями. Вас когда-нибудь "бульдозерил" чрезмерной информацией продавец, как покупателя? С другой стороны, вы когда-нибудь хотели узнать больше, но получили лишь общий обзор?

Структура предложений вашего клиента скажет вам точно, сколько и какая информация ему нужна. И вы, в свою очередь, будете способны дать ее ему. И она идеально подойдет для него!

9. Метод Убеждения:

Каким образом ваш клиент приходит к решению на основе имеющейся у него информации? Как вы можете наилучшим образом поддержать его в этом внутреннем процессе принятия решения?

“Вы не могли бы показать мне еще раз?” Этот вопрос не означает, что ваш клиент глупый. В действительности это может быть сильным сигналом о покупке! Манера поведения этого конкретного клиента “Число Примеров для Принятия Решения”; ему надо услышать предложение два, три, а то и более раз, прежде чем купить. Так что, радуйтесь – и начинайте ту демонстрацию.

Я уверен, что вы уже сталкивались с некоторыми или всеми этими паттернами. А если нет, то я уверен вы находите их убедительными для себя.

Эта наука мотивации может помочь преобразовать интуитивное знание в метод для преподавания и воспроизведения. Как отмечал широко известный ученый Моше Фельденкрайз, “Поскольку вы знаете не только то, ЧТО вы достигли, но и то, КАК вы это достигли, вы можете ВСЕГДА достигать это.”

Вот только несколько примеров того, как вы можете использовать LAB Профиль® для кардинального улучшения результатов ваших продаж путем понимания и адаптации к тому, как ваши клиенты думают, мотивируются и принимают решения.

Мощные инструменты для вашего успеха

Вдобавок к различным паттернам, указанным выше, равно, как и использование *эффективного языка* в качестве инструмента, **LAB Профиль®** также предлагает мощный набор инструментов, чтобы обеспечить ваш успех на всех стадиях процесса продаж.

1. Планирование и ведение разговора:

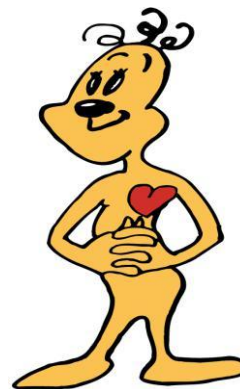
Для успешного планирования мне должна быть ясна желаемая



цель каждого разговора – и как ее достичь.

LAB Профиль® помогает вам планировать ваши переговоры по продажам.

2. Первый контакт и построение отношений:



Построение и поддержание отношений и доверия не является искусством; **это навык.**

Это значит, что вы можете освоить его и успешно использовать.

3. Анализ потребностей и спроса, идентификация персональных триггеров и драйверов:

Анализ эффективности видит плоды не только на завершающих стадиях процесса продаж. Он также вселяет в вас уверенность и доверие покупателей. Способ получения релевантной информации без скатывания к полицейскому допросу является

одной из ключевых компетенций LAB Профиль®.

4. Планирование и подготовка презентации:

Когда речь идет о презентациях, то наши наиболее опасные конкуренты это не компании – это смартфоны и ноутбуки, которые похищают внимание нашей аудитории.

В наше время уменьшения периода концентрации внимания **LAB Профиль®** предлагает особые образцы для удержания внимания клиента на высоком уровне.

5. Работа с вопросами и возражениями:

Да – возражения являются сигналами покупки! Однако, единственный путь, чтобы превратить их в преимущество, – работать с ними профессионально и целенаправленно.

LAB Профиль® поможет вам реагировать на вопросы и возражения быстро и персонализированным образом.

6. Убедительные аргументы:

В итоге, набор инструментов **LAB Профиль®** с его техниками

аргументации и убеждения помогает вам создавать меседжи для вашей целевой аудитории.

Методология **LAB Профиль®** – индивидуальная, по-особенному построенная тренинговая программа. Базируясь на требованиях человека или группы, она включает в себя как заинтересованное поведение и паттерны коммуникации, так и дополнительные, **полезные инструменты для конкретных ситуаций, таких, как например, в которых приходится сообщать клиенту плохие новости.**

Быстрые, устойчивые результаты



LAB Профиль® – целенаправленный метод для более эффективной коммуникации. Его легко освоить и быстро имплементировать.

Заточите пилу ваших продаж! Активизируйте ваши установленные процессы и инструменты продаж:

1. Перейдите на ускоренный путь получения актуальной информации.
2. Подстройте ваше предложение более точно под бессознательные потребности клиента. Излагайте его в мощных, убедительных презентациях.
3. Аргументируйте и ведите переговоры успешно.
4. Установите быстрый и надежный путь к успеху.

И у вас будет мощный, дополнительный рычаг, чтобы повышать ваши результаты в продажах. Всегда.

Об авторе



Андреас Плинеггер является экспертом в области результативной коммуникации в продажах и лидерстве. Он является ветераном с 20-летним опытом в продажах и менеджменте продаж с подтвержденным послужным списком в международной промышленности, информационных технологиях и организациях услуг.

Как консультант и тренер, Андреас Плинеггер предлагает услуги коуча и тренера на немецком и английском языках по следующим направлениям:

- ⇒ Направленная и ориентированная на результат коммуникация и навыки переговоров с использованием **LAB Профиля®**
- ⇒ Эффективная коммуникация как инструмент менеджмента
- ⇒ Менеджмент продаж и планирование работы с клиентами
- ⇒ Оптимизация коммуникаций в продажах

Его клиентами являются широко известные международные организации в области информационных технологий, промышленности, услуг и государственного управления.

Андреас Плинеггер является лектором в различных широко известных университетах. Его исследования и преподавательская деятельность сфокусированы на менеджменте продаж, коммуникациях и лидерстве.

Андреас Плинеггер тесно работает с обладателем лицензии Success Strategies, Онтарио, Канада, для дальнейшего развития набора инструментов **LAB Профиля®** особенно для продаж и менеджмента продаж.

Он живет со своей семьей в Волерсдорфе, Австрия.

Литература

- (1) Rose Charvet, Shelle: Words that Change Minds, 1997
- (2) Rose Charvet, Shelle: The Customer is Bothering Me, 2009
- (3) Covey, Steven: The Seven Habits of Highly Effective People, 1989
- (4) Porter, Lyman; Lawler, Edward: Behaviour in Organizations, 1997