

Как продавать, не превращаясь  
в навязчивого идиота

# How to Sell without Being a Jerk

---

*The foolproof approach to the world's  
second oldest profession*

---

John Klymshyn

JOHN WILEY & SONS, INC.  
HOBOKEN, NEW JERSEY

Как продавать,  
не превращаясь  
в навязчивого  
ИДИОТА

---

Джон Климшин

 ЮРАИТ

 альпина  
ПУБЛИШЕРЗ

Москва  
2010

УДК 65  
ББК 65.050.2  
К49

Переводчик О. Юшина  
Редактор Е. Милютин

**Климшин Дж.**

К49 Как продавать, не превращаясь в навязчивого идиота / Джон Климшин ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз : Издательство Юрайт, 2010. — 140 с.

ISBN 978-5-9614-1303-8 (Альпина Паблишерз)

ISBN 978-5-9916-0226-6 (Юрайт)

Каждый из нас участвует в продажах гораздо чаще, чем думает. Речь не обязательно идет о сделках и деньгах: пытаясь привлечь на свою сторону сторонников, произвести благоприятное впечатление, убедить кого-то в своей правоте — вы продаете! Тогда почему так часто мы сталкиваемся с негативным отношением к профессии продавца, как будто это что-то недостойное или мешающее спокойно жить?

Если вы уже занимаетесь продажами или только задумываетесь о карьере в этой области, если у вас есть талант и желание продавать, но вас смущает негативная аура, окружающая профессию «продажника», — в ваших силах это изменить! Автор расскажет вам, как продавать так, чтобы помимо денег заработать уважение клиентов, разрушив их стереотип о «навязчивых продажниках». Сопровождая свои советы поучительными и забавными историями из жизни продавцов, Джон Климшин научит вас новым приемам, которые вы сможете использовать для проведения встреч с клиентами, презентаций, звонков, заключения сделок, работы с каверзными вопросами и возражениями.

Книга будет интересна всем, чья работа так или иначе связана с продажами.

УДК 65  
ББК 65.050.2

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

© 2008 by John Klymshyn. All rights reserved  
© Издание на русском языке, перевод, макет, оформление ООО «Издательство Юрайт», 2010.  
Издано по лицензии John Wiley & Sons Inc. и Литературного агентства Александра Корженевского

ISBN 978-5-9614-1303-8  
(Альпина Паблишерз)  
ISBN 978-5-9916-0226-6 (Юрайт)  
ISBN 978-0-470-22455-7 (англ.)

Мудрые советы, преподнесенные с юмором. Даже у адвоката возникнут трудности, если он захочет оспорить достоинства этой книги.

*Том Стюарт,  
партнер юридической фирмы  
Downey Brand Attorneys LLP, США*

Климшин сделал это снова. Мудрый и остроумный автор, он всегда схватывает суть.

Это книга, наполненная практическими мыслями и идеями. Ее стоит прочитать любому профессиональному продавцу, который хочет добраться до вершин.

*Джефф Волф,  
президент консультационной компании  
Wolf Management Consultants, Inc., США*

Когда вы берете в руки книгу Джона Климшина, то можете быть уверены, что найдете в ней хороший юмор и мысли, которые помогают прийти к полезным выводам. Его примеры из реальной жизни очень поучительны.

*Орест Баез (Orestes Baez),  
президент и исполнительный директор компании  
Maryland Pennysaver, США*

Полная энергии книга Климшина забавна и практична. Она адресована всем, кто хочет стать успешным продавцом.

*Мэри Эвинг,  
вице-президент по сбыту компании The CW Network, США*

Книга Климшина дает читателям понимание того, как сделать профессионализм, честность и уважение к клиенту частью повторяющегося успеха в торговле.

*Майра О'Двайер Хьюстон,  
директор по работе со стратегическими клиентами  
Yahoo!*

Джон посвятил себя воспитанию многих очень успешных продавцов. Эту книгу должны прочитать начинающие продавцы, ее также следует перечитывать один раз в год каждому продавцу, который серьезно относится к своей карьере!

*Боб Дин,  
генеральный директор компании  
Grubb & Ellis, США*

---

# Оглавление

Предисловие .....	11
Благодарности .....	13
Введение .....	15
Восемь нелепых историй .....	19
Глава 1 Что же именно не так с продавцами? .....	21
Глава 2 Уважение зарабатывается .....	33
Глава 3 Простые правила этой почти древнейшей профессии ..	47
Глава 4 Продвижение общения вперед .....	57
Глава 5 Процесс и завершение .....	69
Глава 6 Вопросы на миллион долларов .....	83
Глава 7 Возражая на возражения .....	97
Глава 8 Язык честного продавца .....	111
Глава 9 Успех сделки .....	119
Глава 10 Сведение всего воедино .....	127
Об авторе .....	137





*Посвящается Биллу «Ронни» Хобсону —  
человеку высокого достоинства  
и безусловной честности*



---

# Предисловие

Давайте признаем, что все мы продаем. Когда-нибудь рассказывали сказки своей второй половинке, чтобы выставить что-то в лучшем свете? Или пытаетесь получить, что хотели? Вы *продаете!*

Просили других поддержать вашу позицию по каким-то вопросам? Вы *действительно* продаете!

Говорили ребенку, что нужно вести себя хорошо? Поверьте мне — вы продаете.

Если вы принимаете эту точку зрения, тогда почему профессия продавца вызывает так много нареканий? Я полагаю, что торговля — это самый обычный для нас род занятий. Может быть, поэтому некоторые из нас утверждают, что торговля не профессия.

В книге Джона Климшина «Как продавать, не превращаясь в навязчивого идиота» есть несколько советов тем, кто все еще сомневается в возможности профессионального подхода к работе продавца.

Мне посчастливилось быть представленным Джону в рамках его обучающих семинаров. Я знаю, что его занятия привлекают людей самых разных профессий. Это обучение чрезвычайно полезно, чтобы заставить людей расстаться с их собственными сомнениями в профессии продавца.

Он дает людям практические, полезные подходы, которые действительно хорошо продают, извините за такой оборот речи. В сущности, Джон никогда не оставлял мир торговли, потому что и сейчас ему приходится продавать свои услуги.

Помимо броского названия, эту книгу, как и самого Джона, отличают здравый смысл, честность, и стремление следовать проверенным принципам. Если вы тоже так поступаете, *возможно*, вы станете со временем успешным продавцом.

*Джозеф Харберт,  
главный операционный директор компании  
Cushman & Wakefield, США*

---

## Благодарности

Я вряд ли создал бы что-то стоящее без помощи и поддержки со стороны эклектичной, забавной и страстной группы людей.

Я хочу поблагодарить следующих людей, которые оказали влияние на содержание книги.

Терри, мою жену, за то, что она предложила название этой маленькой книги. Хотя она хотела что-то немного более сильное, мы сошлись во мнении, что название отражает суть.

Сандру Селлани, коллегу, «богиню маркетинга» и автора подзаголовка этой книги.

Джона Элстона, который убедил меня не идти на компромиссы.

Шеннон Варго за терпение, проявленное в работе с автором. Она спокойно и профессионально била меня по голове, чтобы сделать еще лучше стиль этого и без того прекрасного произведения.

Мэтта Холта за советы хорошего рассказчика и великого продавца.

Тима Пулте за поддержку и добрые отношения, которые мы сохраняем уже много лет.

Дейва Лакхани за то, что задал великолепный вопрос и широко распахнул дверь.

Келли Хэрни за творческую поддержку.

Лорен, мою дочь, за наши споры, которые заставляют меня думать.

Джона Третьего, моего сына, за то, что показал мне, как выглядят, действуют и думают творческие гении (и за то, что поместил меня на [youtube.com](https://www.youtube.com) [ищите klymshyn]).

Друзей и коллег, которые поделились своими «нелепыми историями».

---

# Введение

Догадываюсь, что на вашу долю выпадало встречаться с продавцами, которые, как вы думали, были дураками. У всех нас был такой опыт. Однако если вы занимаетесь торговлей, неужели вы хотите, чтобы кто-то думал подобным образом о вас?

Если вы только начинаете свою карьеру, то эта книга для вас. Или если вы занимаетесь этой профессией какое-то время и не хотите ассоциироваться со стереотипом «типичного продавца», и в то же время всегда чувствовали, что в вашем подходе к продажам чего-то не хватает, это книга тоже для вас. Эта книга также для тех из вас, кто принимает решения о покупках и имеет дело с продавцами постоянно.

Подумайте над этими двумя вопросами:

- почему о людях, работающих в продажах, так часто злословят;
- почему так многие из нас боятся, что к ним заявятся продавцы, предлагающие свой товар?

Я говорю о тех, кто заходит с улицы к вам в офис, чтобы продать тонер для принтера и предложить услуги в области

коммерческой недвижимости. Каждый из них очень старается не казаться навязчивым, надоедливым или глупым. Но часто, однако, именно это впечатление они оставляют.

Вы, вероятно, взяли в руки эту книгу, потому что хотели выяснить, возможно ли продавать успешно, не создавая себе негативный имидж. Моим неквалифицированным ответом, конечно, будет громкое «да»! Чтобы подготовить почву для того, что я называю на всем протяжении книги нашим «общением», я бы хотел, чтобы вы подумали о структуре профессионального, хорошо организованного посещения потенциального клиента с архитектурной точки зрения, потому что, по моему мнению, общение (и взаимоотношения) по поводу купли-продажи подобны «строительству». Они начинаются с логического творческого проектирования, за которым следует проект разработки прочной, долгосрочной структуры. Она никогда не образуется накануне вечером; и редко торговая сделка становится результатом одного-единственного акта общения.

Я хочу, чтобы вы спроектировали эту структуру для самих себя. С этой целью я поделюсь с вами реальными, часто забавными историями из жизни продавцов. Нам всегда полезно слушать опыт других, когда мы идем своим собственным путем.

Я также подчеркиваю важность умения слушать клиентов, и вести дело так, чтобы вы смогли прийти в третий или пятый раз, чтобы добиться «завершения» сделки.

Я построил успешную карьеру в торговле в последние 23 года и обучил многих людей работе продавца. Поверьте мне, я сталкивался с более чем достаточным количеством дураков. Я продавал им, и они продавали мне. Некоторые работали на меня, и к счастью я нашел способ убедить кое-кого из них оставить профессию. Я уверен в том, что могу предложить инструменты, которые помогут вам продавать, продавать хорошо и вести преуспевающую профессиональную жизнь. Как звучит?



На протяжении этой книги я собираюсь обсудить типичные идеи, сценарии и убеждения, касающиеся торговли. Затем я собираюсь разрушить те устаревшие и обреченные на провал подходы, которые потенциальные клиенты могут почувствовать за милою. Вы узнаете о мощных идеях, которые не просто забавно попробовать, но которые принесли многим людям много денег. И я намерен сделать это, используя простой деловой язык, а не напыщенный жаргон интеллектуальной элиты. Я обещаю вам, что это не будет воспроизведение старых идей, о которых вы читали где-то еще.

А сейчас для нас с вами пришло время начать общение. Купили ли вы эту книгу или кто-то купил ее для вас, я с нетерпением жду разговора с вами. Я уверен, что у меня есть что-то действительно уникальное, и этим я могу поделиться с вами. Надеюсь, это произойдет много раз, когда вы будете читать эту книгу.

Если вы тоже думаете, что должен существовать лучший способ, более человечный подход к торговле, который позволить вам заработать больше денег и чувствовать, что вы делаете свое дело хорошо, продолжайте читать эту книгу.



---

## Восемь нелепых историй

«Расскажите мне вашу самую смешную историю», — просил я друзей, знакомых и коллег, пока работал над рукописью «Как продавать, не превращаясь в навязчивого идиота». Вы и представить себе не можете, сколько нелепых ошибок, казусов и оплошностей случается с продавцами.

Рассказывая друг другу подобные анекдоты, мы вольно или невольно следуем старому как мир правилу: учиться на своих ошибках.

Поэтому, чтобы доставить вам удовольствие от чтения и обучения, я собрал в этой книге восемь нелепых, но правдивых историй о продавцах, каждая из которых поучительна и комична.

Возможно, и с вами случалось что-нибудь в этом роде.



## Глава 1

---

# Что же именно не так с продавцами?

Прежде чем назначить лечение, нужно диагностировать заболевание. Проблема, которую я поднимаю в этой книге, заключается в том, что многие (хотя и не все) продавцы кажутся со стороны сомнительными личностями.

Ведут ли они себя так преднамеренно? Является ли их поведение постоянным, бесконечным и неизбежным? Превращает ли занятие торговлей продавца в подлеца автоматически?

Не думаю, что это так.

По ряду причин предмет этой книги затрагивает меня лично. Во-первых, я горжусь тем фактом, что на протяжении 23 лет зарабатываю на жизнь, будучи продавцом. Во-вторых, у меня вообще романтическое отношение к торговле. Что бы там не говорили, но она — двигатель любой экономики — от микро до макро. Как отметил Джо Харберт в своем предисловии, каждый раз, когда нам нужно решить какую-то важную задачу, приходится либо продавать, либо покупать. Коли так, то давайте научимся делать это правильно. Ведь мы же профессионалы, черт возьми!

## Куда мы отправимся вместе с вами

Давайте начнем с того, что заставило вас взять эту книгу. Может быть, это случайность. Или кто-то вам ее рекомендовал, друг или коллега. Возможно, обложка привлекла ваш взор в книжном магазине. Какова бы ни была причина, что-то в названии этой книги разбудило ваше любопытство. Наряду с забавными и притом абсолютно правдивыми историями и емкими афоризмами моего собственного сочинения вы найдете здесь немало проникновенных слов в защиту любимой мною профессии продавца, а также замечательные идеи, приемы и стратегии, которые сделают более успешной вашу коммерческую деятельность.

Как автор я хочу вам помочь:

- не выглядеть в глазах окружающих подлецом;
- продавать с удовольствием;
- заработать больше денег.

Если вам нравится думать, слушать, решать проблемы, общаться с людьми и зарабатывать на этом деньги, то склонность к торговле относится к характеристикам вашей личности больше, чем вы можете себе это представить.

Желание быть успешным на профессиональном поприще не делает вас нелепым рыцарем Мамоны. Желание заключить больше сделок не сделает вас подлецом. Желание заработать больше денег в этом году, чем в прошлом, само по себе вполне естественно.

Я не разделяю мнения, будто продавец обязан быть грубым, резким, бесцеремонным, назойливым, повелительным, агрессивным, чтобы хоть чего-нибудь добиться. Такие продавцы как раз и выглядят со стороны нелепо, смешно, по-идиотски. Именно их на офисном сленге называют «продажниками».

Чтобы добиться успеха на поприще продавца, ни мне, ни вам совсем необязательно отказываться от норм общепринятой морали. Используя эту книгу как трамплин для нашего совершенствования в этой почти древнейшей профессии, давайте сделаем так, чтобы люди, которым мы продаем (даже если они решили *не* покупать у нас), отзывались о нас с уважением.

## Почему вам нужно послушать меня

Мне, вашему скромному проводнику в мире торговли, довелось поработать продавцом в Ирландии, Англии, Нидерландах и Мексике, а также практически в каждом городе Соединенных Штатов. Мой личный опыт свидетельствует о том, что назойливость и беспринципность в торговле еще никому не принесла сказочного богатства, в то время как вежливость еще никого не оставила голодным.

Мне, как и вам, конечно, доводилось встречать продавцов, живущих как бы в собственном мире. Проводя презентации, они не слышат, что вылетает из их рта. Тот факт, что они обижают, оскорбляют или раздражают своих клиентов, кажется, не имеет для них значения.

Иной раз сидишь на каком-нибудь совещании и думаешь: «Неужели я один это слышу?»

Я не собираюсь обещать вам многого, но есть все же несколько вещей, за которые я могу поручиться. Вы найдете в этой книге идеи, советы, и методики, которые:

- изменят ваш образ мыслей;
- повлияют на ваши действия;
- непременно изменят результаты вашей работы.

Возможно, вы запротестуете: «Я не совершаю ничего плохого, в отличие от тех людей, которые действительно так поступают». Если это так, то используйте эту книгу,

чтобы познакомиться с теми ошибками, которые ежедневно совершают другие, но которых вам счастливым образом удалось избежать.

## Два подхода, одна цель

Торговля является занятием рациональным, но способность совершить удачную сделку в большей степени связана с умением управлять эмоциями. Желание продать продиктовано расчетом, тогда как желание купить — чувствами. Две стороны, участвующие в сделке, руководствуются противоположными мотивациями: продавцы стремятся продать как можно больше товаров, и подороже, а покупатели хотели бы покупать только то, что им нравится. Это противоречие невозможно преодолеть, если вы сами не умеете нравиться покупателям. Если люди не чувствуют себя с вами комфортно, вы не сможете сбыть свой товар.

Ведутся бесконечные споры касательно того, нужно ли, чтобы вы нравились покупателям как человек, чтобы они покупали у вас.

Я придерживаюсь следующей цепочки умозаключений:

- люди покупают на основе эмоций;
- продавцы должны контролировать ход переговоров с покупателями и высказываться убедительно, но не должны оказывать чрезмерного давления;
- если вы хотите совершить сделку и оставить о себе хорошее впечатление — не суетитесь.

Я, как и многие другие продавцы, чувствую себя оскорбленным, выслушивая негативные высказывания в адрес нашей профессии и, в частности, заявления о том, что это и вовсе не профессия, и что не надо много ума, чтобы добиться в ней успеха. Примечательно, что люди, это утверждающие, нередко завершают свои проповеди словами:



«Я сам никогда бы не стал продавцом. Я не хочу навязывать людям то, в чем они не нуждаются».

Могу ли я, тем не менее, признать, что эта критика кое в чем справедлива? Да, действительно, есть продавцы, ведущие себя подобным образом. Но разве я написал эту книгу для них? Разве этих людей я представляю на ее страницах в качестве истинных профессионалов торговли? Вовсе нет.

Напротив, я убежден, что проблема как раз в отсутствии профессионализма. Мой опыт, а это, ни много ни мало, 23 года жизни, 3 страны и 65 городов, а также примерно 25 000 человек, которые что-то у меня купили (или не купили), так вот, этот скромный опыт убеждает меня в том, что большинство продавцов, поведение которых вызывает законное возмущение, попали в эту сферу случайно, потеряв какую-либо другую работу. Или, может быть, еще потому, что их работодатели или менеджеры думают, что лучше иметь *кого-то*, кто наведывался бы к потенциальным клиентам, чем вообще не иметь *никого* для этой цели.

Как и любая другая, профессия продавца подходит не всем. Она для тех людей, которые, как и я, ощущают глубокую потребность снова и снова подвергать себя все более сложным испытаниям перед лицом постоянно меняющейся аудитории.

Мы, безумцы продаж, постоянно ищем следующую проблему, более сложную сделку, более крупного клиента (или «рыбу») для улова.

Возможно, похожие чувства двигают поступками артистов, но мне больше нравится сравнивать подготовку сделки с работой над головоломным архитектурным проектом. Торговля требует такого же тщательного и взвешенного подхода.

Как и архитекторы, хорошие продавцы осознают важность планирования, создают прочный фундамент и ис-

пользуют творческий подход в своей ежедневной работе. Однако самой важной сходной чертой является то, что и продавцы, и архитекторы ориентированы на создание прочной долговременной конструкции.

## Длительные отношения

Если вы ищете легких денег и не придаете значения развитию длительных отношений с покупателями, то рискуете оказаться идиотом от торговли.

С другой стороны, хороший продавец, который заботится о прочности отношений, которые он шаг за шагом выстраивает со своими покупателями, ценит не только бонусы и положительные отзывы, он понимает, что торговля — это отношения, а отношения важны сами по себе. Романтика нашей профессии состоит в способности достичь гармонии между материальными в своей основе мотивациями продавца и миллионом чувств и настроений, которые управляют поведением покупателей. И когда два человека, пробираясь сквозь хитросплетение столь противоречивых устремлений, все-таки узнают в друг друга партнеров, случается своего рода маленькое чудо.

В средствах массовой информации можно найти немало примеров, в которых продавцы представлены как подлецы, которые манипулируют людьми и стремятся заставить их расстаться с деньгами, заработанными тяжелым трудом. К счастью, этот стереотип не верен.

Присоединяйтесь к моим друзьям, коллегам, студентам и клиентам, чтобы поставить продавца на высокий и прочный пьедестал — пьедестал, которому не нужно поклоняться или благоговеть перед ним, но к которому нужно сохранять почтение, если мы хотим, чтобы больше энергичных, веселых и трудолюбивых людей выбрали эту профессию.

## Мечта продавца

Свобода, благополучие, заработок, процветание.

Свобода дает возможность работать на себя и строить свою жизнь такой, какой вы хотите ее видеть. Свобода — это предпосылка для творчества, без которого я не представляю себе нашу профессию. Но прежде чем начать творить, необходимо освоить инструмент.

Да, именно так. Профессия продавца предполагает постоянные тренировки, точно так же, как и игра на музыкальном инструменте. И так же, как музыка, торговля требует от людей терпения и восприимчивости.

Продавец должен реагировать быстро, уметь оказывать влияние и приспосабливаться к меняющейся обстановке. Люди, которых привлекают повторяющиеся задачи, не требующие творчества в их исполнении, будут чувствовать себя некомфортно в этой профессии.

## Делайте это хорошо или не делайте совсем

Мне нравится повторять это выражение, поскольку оно подчеркивает личную ответственность продавца за любые его результаты. Вещи не продают себя сами, кто-то должен их продавать, и этот кто-то — вы!

Торговля — это тяжелая работа, друзья. У вас должна быть почти потребность обзванивать или обхаживать потенциальных клиентов. Если вам это не нравится, не делайте этого!

К сожалению, никто не придет к вам домой и не попросит что-нибудь ему продать. Именно поэтому жалобы на то, что «у нас в этом месяце было мало обращений», ничего, кроме улыбки, у меня не вызывают. Продавцы-профессионалы и продавцы-болваны не отличаются друг от друга только в одном отношении: и тех и других кормят ноги. Умный, но ленивый заработает меньше, чем глупый, но проворный.

Если вы не предрасположены к встрече с серьезными проблемами, если вам не нравится сравнивать свой уровень с уровнем тех, кто работает лучше, или вы не привыкли все время искать и находить новые возможности, поищите лучше другую профессию.

## Делайте это с улыбкой

Ученые выяснили, что улыбаться полезно для здоровья, коммерсанты доказали, что это также полезно для денег. Если вы заходите в очередной незнакомый офис с улыбкой, вам, как правило, улыбаются в ответ. Если вы цените шутку, люди скорее оценят и вас, и ваше предложение.

Надеюсь, вам покажется разумным включить определенную дозу юмора в вашу следующую презентацию. Попробуйте — не прогадаете.

## Как работают продавцы

Каждая сделка состоит из множества элементов, имеющих значение. Презентационные материалы, особенности продукта, особенности самого продавца, везение — все это чрезвычайно важно для принятия решения о покупке.

---

### Примечание

Сразу условимся, что существуют *предполагаемые клиенты, потенциальные клиенты и клиенты*. Предполагаемый клиент — тот, у кого есть телефон; потенциальный клиент — тот, у кого есть телефон и кто соответствует какому-то из ваших критериев как человек, которому можно что-либо продать; клиент — тот, благодаря которому вы заработали деньги.

---

Все мыслительные процессы продавца могут быть представлены в терминах, которые часто используются в области архитектуры: проектирование конструкции, закладка фундамента, отделка внутренних помещений и т.п.

На протяжении всей книги я буду указывать, объяснять и демонстрировать, насколько важным является общение для построения взаимоотношений между продавцами и покупателями и каким образом взаимоотношения, когда они выстроены правильно, приносят доход.

Не обманывайте себя. Людям (подобным мне и многим другим, которые здесь упоминаются, и к которым я здесь обращаюсь) нравится зарабатывать деньги. Лично я хочу заработать больше денег в этом году, чем в прошлом. Эта книга тоже должна принести деньги.

Деньги означают разное для разных людей. Для меня они означают одно: свободу. Когда я волен делать то, что мне хочется, я получаю от жизни больше удовольствия.

Теперь, прежде чем вы истолкуете фразу «делать то, что мне хочется» как согласие босса на гибкий график работы, пожалуйста, учтите, что моему ощущению свободы предшествовали многие годы упорного труда.

Вы, возможно, слышали фразу «свобода не свободна». Цена за свободу часто платится без посторонних зрителей. Это полностью применимо к торговле.

Эта книга о том, как приблизиться к цели. Помня об этом, в конце некоторых глав я поместил вопросы (обычно пять), которые помогут вам вспомнить, выработать и применить идеи, которые обсуждались в данной главе или части.

Не думаю, что будет правильно тут же взяться за карандаш и начать подписывать ответы. Если вы это сделаете, у вас не возьмут книгу букинисты.

А теперь давайте начнем с первых пяти вопросов.

1. Почему я занимаюсь торговлей?
2. Что является моим основным движущим мотивом?
3. Что для меня более важно (вы должны выбрать один из вариантов):
  - деньги;
  - правильные поступки.

4. Какого отношения к себе я ожидаю от покупателей?
5. Хотел бы я, чтобы моя супруга, дети, родители или лучший друг находились в комнате, когда я заключаю сделку?

Что движет человеком — вопрос философский, а я не философ. Мне бы хотелось, чтобы мои дети выросли людьми, способными прокормить себя, и чтобы у них был характер. Мне также кажется, что ничто так не льстит сердцу родителя, как уважение, которым, как он знает, пользуется в обществе его ребенок.

Мне неинтересно участвовать в нравственной дискуссии о продажах или тактиках продаж. Эта книга — моя возможность запустить надежду к звездам, выяснить, может ли то, что я узнал и чему я учил многих других людей на протяжении многих лет, быть обобщено и применено вами, читателями этой книги. Это не манифест; эта книга о *профессиональном подходе к торговле*.

## Нелепая история № 1

Меня пригласили сделать презентацию для одной очень крупной фармацевтической компании в отеле Ritz Carlton.

Я встала и поехала в 8 часов утра с большим бумажным стаканом кофе-латте в руках. К тому времени, когда я приехала в гостиницу, доклад меня не волновал, меня интересовала только дамская комната.

Закончив свои дела, я поспешила в определенный для конференции зал и представила свое предложение. В конце выступления один из пяти организаторов встречи заметил: «Боюсь, что с Вашей одеждой что-то не так, мэм».

Я повернулась и увидела, что юбка задралась сзади, и мою задницу прикрывают только тонкие колготы.