**Анкета из 66 пунктов, создающая профиль клиента**

Жизненно необходимо располагать максимумом сведений о своем клиенте. Отсутствие этих сведений приводит к безрассудным поступкам. Если даже такие многоопытные и деловые люди, как Гермезяны, могут совершить подобную ошибку, то можем и мы.

Если же мы вооружимся необходимыми знаниями, то сумеем успешнее, чем наши конкуренты, продавать, руководить, стимулировать и заключать сделки. Разве мы обещаем слишком много? Нет, если вы верите в ценность информации так же, как я.

Все мы собираем сведения о других людях - особенно о тех, на которых мы хотим оказать влияние. Единственный вопрос заключается в том, как мы это понимаем и что мы при этом делаем.

Каждому, кто считает, что разведывательная деятельность подобного рода напоминает слежку, организованную "Старшим братом", следует вспомнить истину о своих потенциальных покупателях. Они ведь приходят к вам уже предубежденными, воспринимая ваше предложение о продаже с подозрением, с цинизмом. Работа у них такая.

Ваша же работа как продающего - нейтрализовать эти настроения с тем, чтобы ваша продукция получила справедливую оценку, которую она заслуживает.

Если бы процедура торговли сводилась просто к тому, чтобы выявить тех, кто делает выгодное предложение, и отсортировать предлагающих плохой товар, то тогда мир не нуждался бы в торговых агентах. Все это можно было бы сделать с помощью компьютера. Предлагаемый вам 66пунктный вопросник рассчитан на то, чтобы превратить вас из противника в коллегу тех людей, с которыми вы имеете дело, и помочь им приобрести то, что им нужно, а вам сбыть то, что у вас есть. За людьми, а не за компьютерами всегда останется решающее слово, когда надо будет определить, с кем заключать сделку. Как выразился американский бизнесмен Ли Якокка: "Тому, кто не умеет ладить с людьми, нельзя заниматься бизнесом, потому что именно люди нас окружают".

Поэтому я и разработал анкету клиента из 66 вопросов. То, о чем мы здесь говорим, — это заполнение бланка. Для нас не является новостью ни то, что люди вообще не любят заполнять бланки, ни то, что торговые агенты в этом отношении еще хуже большинства других. Торговые агенты - это люди, привыкшие мыслить масштабно, они игнорируют математику, они действуют, получая сигналы от правого (творческого) полушария мозга. Я это понимаю. Я это принимаю. Предлагаемый мной бланк разработан именно с учетом этих характерных особенностей.

Собирать эту информацию гораздо легче, чем вам может показаться. Взгляните на последнюю страницу, самую важную часть "66-пунктного вопросника Маккея". Клиенты удивительно охотно рассказывают о своих административных целях и проблемах. Однако, поскольку торговые агенты таковы, каковы они есть, вы часто просто не обращаете внимания на эти рассказы. Обычно, с точки зрения торговых агентов, любая бумага, не являющаяся подписанным заказом на закупку, не заслуживает того, чтобы ее вообще читали. Я видел это выражение безразличия в остекленевшем взгляде тысячи торговых агентов; но тем не менее обладание информацией в объеме представленного 66-пунктного вопросника и умение ее использовать - это именно то, чем профессионалы отличаются от Вилли Ломена.

Вот поэтому-то и не следует отворачиваться, когда мы предлагаем вам этот бланк. Пользоваться им совсем нетрудно. Не исключено, что вы уже и так заполняете многие аналогичные графы и 66-пунктный вопросник всего лишь поможет вам систематизировать имеющуюся у вас информацию таким образом, чтобы она стала более полезной и более доступной.

Несмотря на то что самая большая часть информации поступает к вам благодаря личным контактам с вашими клиентами и непосредственным наблюдениям, вам не следует ограничиваться только этим. Вот ваши ресурсы: клиенты, поставщики, банки, газеты, отраслевые издания, телевизионные передачи, секретари, помощники.

А ведь это всего лишь краткий список.

В нашей фирме в обязанности секретарей входит и ежедневный просмотр местной прессы, а также газет "Уолл-стрит джорнал" и "Нью-Йорк таймс". Все сведения, касающиеся наших двадцати наиболее крупных клиентов, должны быть прочитаны в обязательном порядке всеми, кто имеет отношение к нашей финансовой деятельности.

Вопросник из 66 пунктов представляет ценность не только для самих торговых агентов. Как и на любом предприятии, некоторые ваши сотрудники, в данном случае торговые агенты, увольняются с работы. Но благодаря анкете вы получаете возможность не допустить, чтобы имеющиеся у них сведения о клиентах исчезли вместе с ними. Благодаря этой анкете их преемники быстрее входят в курс дела, сокращается срок обучения по сравнению с тем, который бы потребовался, если бы новые торговые агенты начинали с нуля. Поскольку все сведения находятся в письменном виде (а лучше в электронном), 66-пунктная анкета помогает также в тех случаях, когда торговые агенты и руководители подразделений сбыта обсуждают клиентов.

Два необходимых предостережения. Мы живем в непрерывно меняющемся мире, и поэтому сведения, содержащиеся в анкете, необходимо постоянно обновлять; кроме того, поскольку в эти анкеты часто попадает информация особого рода, полученная неофициальным путем, они должны храниться в закрытом фонде, выдаваемые экземпляры нумеруются, посторонние лица не должны иметь к ним доступа. Первые десять лет после введения этой системы вам следует каждый субботний вечер брать домой досье на первых десять наших крупнейших клиентов и перечитывать содержащуюся там информацию до тех пор, пока не вызубрите ее полностью. Кроме этого вам следует, раз в год собирать вместе вашу группу сбыта и специалистов-производственников, чтобы изучить эти материалы, уделяя особое внимание последней странице. Этот анализ общих для клиентов проблем представляет собой стартовую площадку для вашего планирования.

Теперь известно, как это делается. Дальше вы, вероятно, зададите вопрос: "А толк-то от этого есть?" Прочитайте первоначально все 66 пунктов, а затем дайте нам возможность ответить на ваш вопрос.

66-пунктный профиль клиента

Дата заполнения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата внесения последних дополнений \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кто заполнил анкету \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Клиент

Фамилия и имя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Прозвище \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Занимаемая должность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Название фирмы и адрес \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Домашний адрес \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Телефон: служебный \_\_\_\_\_\_\_\_ домашний \_\_\_\_\_\_\_\_

Дата и место рождения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рост \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Вес \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Особенности физического состояния \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(примеры: лысеет, в прекрасной физической форме, артрит, острые боли в спине и т.п.)

Средняя школа и год окончания \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Высшее учебное заведение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Когда окончил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какой степени получен диплом \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какие награды получал в колледже \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ученые степени \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В каком студенческом объединении состоял \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какими видами спорта занимался \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какой вневузовской общественной деятельностью занимался \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Если клиент не получил высшего образования, то

является ли для него (для нее) это обстоятельство болезненным? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Чем компенсировалось отсутствие высшего образования? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Прохождение военной службы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Звание при увольнении в запас \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Отношение к своей службе в армии \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Семья

Семейное положение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Фамилия и имя жены (мужа) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Образование жены (мужа) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Круг интересов жены (мужа), общественная

деятельность, членство в каких-либо организациях \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата свадьбы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дети (если есть), имена и возраст \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Является ли клиент чьим-либо опекуном? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Образовательный уровень детей \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Чем интересуются дети (их увлечения, проблемы и т.п.) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Предшествующая деятельность

Прежние места работы (сначала указывается последнее) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Фирма \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Адрес \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Даты (с \_\_\_ по \_\_\_ ) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Занимаемая должность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Адрес \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Даты (с\_\_\_ по \_\_\_ ) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Занимаемая должность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Предшествующая должность (в фирме, где

работает в настоящее время)

Даты \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Имеются ли в кабинете клиента какие-либо

"символы" социального положения? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какие занимает в них должности, какие получал награды \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Имеются ли люди, к мнению которых клиент особо прислушивается? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какие деловые отношения он (она) имеет с сотрудниками нашей компании \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Являются ли эти отношения хорошими? Почему? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кто еще из сотрудников нашей компании знаком с клиентом? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Тип контакта \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Характер отношений\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Как клиент относится к своей фирме? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В чем заключается его (ее) долгосрочная цель деятельности? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В чем заключается его (ее) ближайшая цель коммерческой деятельности? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Чем в настоящее время больше всего озабочен клиент:

благополучием фирмы или своим личным благополучием?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Думает ли клиент о настоящем или о будущем? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Особые интересы

Клубы или профессиональные клубы (масоны, кивани4 и т.п.) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Является ли политически активным?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Партия \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Значение для клиента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ведет ли общественную деятельность по месту жительства? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какую? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Религия \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Является ли ревностным прихожанином? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Строго конфиденциальные сведения, не подлежащие обсуждению с клиентом (например, развод, членство в организации "Анонимные алкоголики" и т.п.)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Что еще (помимо бизнеса) принимает клиент близко к сердцу ? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Стиль жизни

Медицинское заключение (состояние здоровья в данное время) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Употребляет ли клиент спиртные напитки? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Если да, то какие и в каком количестве?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Если он не употребляет спиртные напитки,

то реагирует ли отрицательно, когда в его присутствии пьют другие? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Курит ли клиент? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Если не курит, то возражает ли он, когда курят другие в его присутствии? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Куда он предпочитает ходить на обед?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Любимые кушанья \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Возражает ли клиент против того, чтобы кто-нибудь платил за его обед? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какие у клиента увлечения и что он предпочитает делать в свободное время? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Как и где клиент обычно проводит отпуск? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Болельщиком каких видов спорта он является и за какие команды "болеет"? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какой марки у него автомобиль (автомобили)?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

0 чем любит поговорить? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

На кого именно клиент старается произвести впечатление? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какое впечатление клиент хочет произвести на этих людей? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какими эпитетами вы бы воспользовались, чтобы описать клиента? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какими своими жизненными достижениями он (она) больше всего гордится?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какова, по вашему мнению, долгосрочная личная цель клиента? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какова, по вашему мнению, ближайшая личная цель клиента? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Клиент и вы

Какие возникают моральные или этические соображения, когда вы работаете с клиентом? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Считает ли клиент, что у него есть какие-то обязательства в отношении вас,

вашей фирмы или вашего конкурента? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Если да, то какие? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Вызовет ли предложение, которое вы собираетесь сделать клиенту, необходимость изменить какую-либо привычку или предпринять действие, нарушающее установившийся порядок? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Беспокоится ли он (она) прежде всего о мнении других?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Или же клиент является эгоцентричным?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В чем заключаются, как считает клиент, главнейшие проблемы? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какие проблемы административного управления являются самыми срочными для фирмы клиента? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Существуют ли конфликты между клиентом и администрацией его фирмы? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Есть ли у вас возможность оказать помощь в разрешении этих проблем? Каким образом? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Располагает ли ваш конкурент лучшими ответами на вышеприведенные вопросы, чем вы? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дополнительные сведения

Давайте взглянем на вопрос 5 "Дата и место рождения ... Родной город ..." "Ну и что, - скажете вы себе, - Мы рекомендует посылать клиентам поздравительные открытки ко дню рождения? Экое важное дело". Подождите минуту. Разумеется, клиент получает поздравительную открытку ко дню рождения. Но это далеко не все. Вспомните - когда мы были детьми, мы интуитивно понимали, что не следует ни о чем просить, если наши родители в дурном настроении. Зато когда мы чувствовали, что они настроены благодушно, тут уж мы не стеснялись в своих просьбах. Точно рассчитать время - это главное, разве не так? Что касается вашей фирмы, то у вас все данные о днях рождения клиентов обязательно должны быть занесены в память компьютера, и клиент обязательно должен получать поздравительную открытку. Но попробуйте угадать, что вам следует делаем еще? Правильно! "Новорожденному" лично нужно позвонить по телефону и пригласить его на обед, едва только наступает этот особенный день (по-видимому для этого и существуют представительские расходы в вашей фирме?)

Вот почему не удивительно, что иногда быстрота сбыта вашей продукции будет превышать скорость звука именно в тот день и месяц, когда наш клиент празднует день своего рождения. Что же касается родного города клиента, то это повод для присылки бесконечного количества соответствующих газетных вырезок. Причем вам даже не нужно вырезать их лично. Если это, на ваш взгляд, является стоящим делом, станьте подписчиком информационной службы газетных вырезок или же проглядывайте иногда издающуюся в этом городе газету (например, в Интернете). Благодаря тому, что вы вооружены сведениями о его родном городе, вы можете предложить клиенту для беседы тему, на которую он готов говорить восемь дней в неделю.

Раздел "Образование". Вопросы с 7-го по 12-й. Как-то один из нас нанес визит клиенту, который, как оказалось, окончил ту же школу, что и он, — лет на 15 раньше. Им обоим преподавала английский язык один и тот же преподаватель. Истории, которые они рассказывали друг другу, были потрясающими, а количество товаров, которое он приобрел, было еще более потрясающим. С чего бы это?

Раздел "Семья". Вопросы с 13-го по 19-й. Однажды на промоутер, случайно услышал, как секретарь его клиента договаривалась по телефону о том, чтобы его двенадцатилетнюю дочь отвезли на машине на урок гимнастики. Разумеется, промоутер расспросил о дочери. И при первой же возможности отправился на детские спортивные соревнования и смотрел, как неустрашимые малыши соревновались на брусьях. Через месяц, когда он уже стал разбираться в гимнастике, он затронул эту тему в разговоре с клиентом и получил от него первый заказ в тот же день.

Раздел "Предшествующая деятельность". Вопрос 22-й: "Имеются ли в кабинете клиента какие-либо "символы" социального положения?" Этот вопрос хорош тем, что он дает возможность нащупать чувствительную струнку клиента. Однажды наш промоутер посетил в Москве одну фирму, входившую в список 100 лучших товаров России. Памятуя о том, что самое полезное чтение для делового человека - это материалы, красующиеся на стене кабинета потенциального клиента, мы в ожидании, пока он оторвется от телефона, можем обнаружить фотографию, на которой было запечатлено, как президент фирмы вручает вашему клиенту почетную грамоту за подготовленный им установочный доклад по вопросу о сбыте их продукции. Через неделю можно прислать ему монографию на эту тему. Заказы будут поступать непрерывно.

Раздел "Стиль жизни". Вопросы с 40-го по 57-й. Билеты на спортивный матч всегда являются хорошим средством для перехода к неофициальным отношениям, особенно если вы пойдете вместе с клиентом. И не считайте само собой разумеющимся, что разговор будет идти только об игроках.

Один агент в продолжение трех лет безрезультатно наносил визиты сотруднику одной фирмы в Москве, работавшему менеджером по материальнотехническому снабжению, причем он даже ни разу не поинтересовалась стоимостью его продукции.

Агент узнал, что он любит посещать матчи по футболу.

Тут же агент стал болельщиком этого вида спорта. Он появился в его кабинете, и сообщил, что у него большие связи в этой области и что он хочет предложить ему билеты в первые ряды.

Менеджер сдерживал себя изо всех сил, но в конце концов согласился. Конечно он не был наивным и понимал, что агент пытается завязать с ним деловые отношения. И все же перспектива сидеть во время матча в первых рядах оказалась настолько соблазнительной, что он не смог сопротивляться. Он принял предложение агента, но настоял на том, что он сам оплатит билеты.

Три года тяжелого труда без малейших результатов, но, по правде говоря, прошел еще целый год, прежде чем он осведомилась у агента о ценах на его продукцию, и еще два, прежде чем он получили заказ. Итого шесть лет. Но это было достигнуто именно благодаря "66 пунктам", а прибыль, которую компания с тех пор получила, вполне оправдала столь долгое ожидание.

Ну а результат? Результат — это конверт. Конверт с заработной платой. Заработная плата торговых агентов более чем вдвое будет превышать среднюю заработную плату по всей стране. Причина здесь только одна: 66 пунктов.