

A white speedboat is shown from a low angle, moving across the ocean. The boat's bow is prominent, and it is creating a white wake in the dark blue water. The sky is a clear, vibrant blue. The text is overlaid on the upper half of the image.

Ярослав Борисенко

Путь к успеху продаж

Простые правила

Ярослав Борисенко
Путь к успеху продаж.
Простые правила

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=31508167
ISBN 9785449065681*

Аннотация

Эта книга адресована всем тем, кто хочет, чтобы его мысли, идеи, желания, просьбы исполнялись как можно чаще. В ней изложены простые к запоминанию правила убеждения. Особенно полезна данная книга всем тем, кто непосредственно занимается продажами товаров или услуг.

Содержание

Введение	5
Тренд продаж и личностного роста	9
ГЛАВА 1.	40
Правило 1.	45
Правило 2.	50
Правило 3.	53
Правило 4.	55
Конец ознакомительного фрагмента.	63

Путь к успеху продаж

Простые правила

Ярослав Борисенко

© Ярослав Борисенко, 2024

ISBN 978-5-4490-6568-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Идея написать книгу о продажах у меня возникла мгновенно, после прочтения одного очень увлекательного издания, которое всегда стараюсь держать при себе. В нём автор говорит о том, что гармонично развивающаяся личность после себя должна оставить наследие. Наследие – это книга, картина, музыкальное произведение, спортивное достижение, изобретение – всё то, что останется после нас. Кто-то может подумать, что материальные блага – это тоже наследие, но я не согласен с такой точкой зрения, потому что всё денежное мы оставляем кому-то, и очень ограниченный круг людей сможет этим воспользоваться, конечно, если вы не Билл Гейтс и не занимаетесь филантропией в международном масштабе.

Так вот, оставить после себя что-то очень стоящее хотелось всегда, а вот что – не знал.

Я женат, и у меня 2 детей, которые живут со мной под одной крышей. Вот уже 6 лет как полностью исключил спиртное, курение. Регулярные занятия плаванием и всё оставшееся время интересная работа в области продаж, учёба в МВА и постоянное чтение профессиональной литературы привели меня к тому, что захотелось поделиться своими наблюдениями в области продаж. В первую очередь меня интересовал вопрос, в чём отличие успешных менеджеров по прода-

жам от посредственных.

Мой опыт в продажах – 15 лет. На сегодняшний день являюсь руководителем компании в области оптовых продаж. За время своей предпринимательской деятельности продавал двери межкомнатные и входные, автомобили, стекло, теплицы, души, беседки, биотуалеты, туалетные кабины, баки, поликарбонат, окна, кухни, шкафы-купе, корпусную мебель, натяжные потолки, жалюзи, кондитерские изделия, упаковочный материал, обувь и даже недвижимость. Всё это продавал и оптом, и в розницу. На ранней стадии предпринимательства имел стоматологический кабинет. Продавал сначала сам, позже менеджеры. В настоящее время отдел продаж насчитывает 20 менеджеров. Я занимаюсь обучением, консультированием и мотивационной подготовкой менеджеров по продажам.

Так почему же решил написать книгу «Путь к успеху продаж»? Просто очень захотелось высказать свою точку зрения по данному вопросу, потому что твёрдо убеждён, что успех во многом зависит от продаж. Мне на глаза попалось высказывание Иоганна Вольфганга Гёте: «Высказать своё мнение – значит, как бы подвинуть пешку в шахматной игре: пешка может погибнуть, но партия начинается и может быть выиграна».

В данной книге я использую не только свои мысли, но и мысли людей, которые посвятили свою жизнь переговорам, написанию убедительных текстов, правильному

ведению телефонных переговоров и интернет-маркетингу. Очень сложно придумать что-то новое, когда профессионалы полностью отдались изучению этих проблем. Я попытался объединить то, что считаю необходимым для успеха в продажах.

Очень показателен для меня пример исторического персонажа, князя Ярослава Владимировича, которого в народе называли Ярослав Мудрый за то, что объединил Великую Русь (Киев превратился в один из крупнейших городов Европы, соперничавший с Константинополем, а Русь достигла широкого международного признания). Объединить мысли людей и русские земли – я понимаю, что это не одно и то же, но именно объединив правила и рекомендации экспертов в различных областях и применив их комплексно, можно говорить об успехе. Успехе одного человека, общества и государства.

Моя партия будет выиграна, если данная книга принесёт пользу даже одной личности.

Очень много авторов глубоко погружаются в отдельные аспекты продаж. По прочтении таких книг очень мало остаётся «сухого остатка», так как они сложно воспринимаются. Моя задача – в первую очередь не перегружать информацией, а дать конкретные и простые приёмы, чтобы они были понятны, легко запоминались и применялись на практике. Ведь какой смысл книги, если после прочтения нет никакой практической пользы?

Одна китайская пословица гласит: «Не бойся, что не знаешь – бойся, что не учишься».

Если вы хотите изменить свою жизнь, жизнь своих родных, знакомых и друзей, а в дальнейшем и страны – тогда нам вместе нужно пройти путь к успеху продаж.

Тренд продаж и личностного роста

На сегодняшний день и в будущем, считаю, именно продажи будут в «тренде». Много книг написано о продажах, успешных продавцах. Данная книга показывает, как пройти путь от начинающего продавца к гуру продаж. Я абсолютно уверен, что, освоив навыки продаж, человек приобретает уверенность в себе, и это помогает не только стать великолепным продавцом, но и добиться в жизни других важных целей, ведь продавать можно не только вещи и предметы, но и идею. Любой президент страны является великолепным продавцом, так как ему удалось продать свою идею, и люди, поверив в идею, отдали за него свой голос.

Чем отличаются страны постсоветского пространства от США и Европы? Уровнем жизни и экономики? А почему так произошло?

Это также связано с продажами. Вы ведь видите, как великолепно чувствуют себя у нас такие бренды, как «Макдональдс», «KFC», «Burger-King». А почему никакая наша блинная по посещаемости не может сравниться с «Макдональдс»? А потому, что высокоорганизованный бизнес-процесс, великолепный сервис и огромное количество психологических «фишек», отточенных годами, помогают продавать много и разным сегментам. И именно умение продавать вещи, предметы, идеи, ценности, отличает наши страны. Ведь

они продают людям ради своей выгоды, но делают это блестяще и вкладывают в этот процесс огромное количество энергии и сил. А у нас как всегда – хочу много получить, но при этом затратив мало сил.

Это проецируется и на человека. Каждый хочет хорошо жить и зарабатывать. Только в наших странах человек мечтает много иметь, ничего не делая, и у некоторых на протяжении долгого периода это получалось, а в США и во многих странах Европы уже лет 50 как понимают, что хочешь много зарабатывать – нужно много работать, учиться, развиваться и иметь ясную цель.

Продают и у нас, и у них, только у нас каждый продавец – это менеджер по продажам, а у них – человек с высшим экономическим образованием и огромным желанием работать и зарабатывать и постоянно повышающий свой образовательный уровень. Поэтому и зарплаты соответствующие.

Под трендом понимают тенденцию – зачастую подмеченную экспертно и где-то в отдалении имеющую математически-статистические показатели. Например, подмеченные тенденции последнего времени: наступление Social Media, рост мобильного интернета, клиентоориентированность, робототехника и, конечно же, продажи.

Если вы помните, то некоторое время назад основным трендом было наличие самого товара, а вот продать было проще простого.

«Раньше люди нуждались в продуктах, чтобы выжить. Те-

перь продукты нуждаются в людях, чтобы выжить».

В 2003 году я занимался изготовлением и продажей дверей. В то время у меня было небольшое производство по изготовлению и покраске дверей МДФ, 3—4 точки продаж и 16 дилеров по продажам в различных регионах страны. В офисе продаж находиться было трудно, так как постоянно шли звонки, и почти всегда была очередь по оформлению заказа на двери. Дилеры настойчиво требовали, всем хотелось получить быстрее свой заказ, и некоторые готовы были переплачивать за срочность. Особенно хорошо помнится, что за месяц до Нового Года насчитывал в работе огромное количество дверей, и все клиенты хотели получить и поставить свои двери до праздника. На производстве делали 2 смены, работали по выходным, доплачивал малярам и столярам, изготавливал двери у конкурентов и партнёров. При этом деньги на рекламу тратились минимальные. Помню, один маленький модуль в газете – и шквал звонков после выхода.

В то время главным было произвести товар. Тогда не было особой конкуренции китайских дверей. Золотые были времена. Так было и во всём: продать проще простого, а вот произвести – совсем другое дело. Никто тогда не уделял времени обучению менеджеров по продажам, так как смысла в обучении не было никакого, продавалось всё само, был бы товар.

Шло время, бурное развитие Китая и других стран Азии привело к тому, что рынки начали заполняться дешёвым

и не очень качественным товаром, но со временем качество товара, поставляемого из Китая и других стран, росло, и в итоге мы получили дешёвый и качественный товар. Любой предприниматель может заказать по интернету или договориться при встрече и привезти любой товар по более доступной цене, чем при самостоятельном производстве. Ведь, как правило, при производстве тех же дверей использовали импортные комплектующие (панели МДФ, клей, краски, лаки, шлифовальный и пилоинструмент, оборудование).

Почему же изготовление тех же дверей в других странах было более экономически выгодным, чем у нас? Мне кажется, что все страны-импортёры нельзя мешать в одну кучу. Если рассматривать Китай, недорогое оборудование и материалы местного производства, низкая на то время заработная плата, огромное трудолюбие и усердие позволили местным мастерам производить высококонкурентный товар даже с учётом доставки, таможни и уплаты налогов.

Именно умение продавать и красиво преподносить свой товар способствовало тому, что некоторые страны Европы и США далеко продвинулись в области маркетинга, Web-дизайна, интернет-маркетинга, мерчандайзинга, телевизионной рекламы и других форм распространения информации о своей продукции. В основном наши товары проигрывают в качестве тем же товарам из Европы. Но чем мы привлекаем покупателей, так это ценой. А цена волнует в первую очередь страны, где низкий уровень жизни (Страны Азии, Латинской

Америки, Африки). И наши товары, получается, при низком качестве могут продаваться только за счёт цены. А чтобы продавать товар по самой низкой цене, не нужны ни маркетинг, ни мерчандайзинг. Единственное, что мы умеем – это продавать товар по самой низкой цене. Это очень просто, но такие продажи не ведут к развитию, позволяют получить минимальную прибыль, а в некоторых случаях сбыт вообще осуществляется без прибыли, а в дальнейшем может привести к тому, что наши товары вообще никто покупать не будет. Если, конечно, не будем вкладывать деньги в высокоэффективное производство, обучение сотрудников работе на таком оборудовании и развитие навыков продаж. Всё же стоит сказать, что есть у нас товар, который превосходит по качеству тот же товар из Европы и Америки, но мы также вынуждены продавать его всё равно по самым низким ценам, так как умение продать товар – это целая наука, которой, к сожалению, не владеют ни наши предприятия, ни отдельные люди, работающие на данных предприятиях.

Как-то одна белорусская компания, производящая холодильники, решила выйти на французский рынок. Подготовили красочные буклеты, другую сопутствующую рекламу и назначили низкую цену на свою продукцию. Но в итоге холодильники практически не продавались. Хотя качество этих холодильников было достойным. А почему не продавались? А потому, что низкая цена неизвестного бренда отпугивала покупателей. Поэтому даже по самой низкой цене

не всегда получается продавать.

Далеко ходить не надо, вы все видите по телевизору ролики рекламы, продвигающие американский и европейский товар. Так вот, сравните эти ролики с нашей рекламой. Моему сыну 3 года, и когда по телевизору идут ролики с импортной рекламой, что бы он ни делал, он отрывается от своего занятия и смотрит эти ролики. Так вот, снять такой ролик – это целая наука и искусство. Приглашают профессиональных сценаристов, моделей, задействуют самое передовое оборудование, компьютерных аниматоров, одним словом, профессионалов своего дела. В итоге эти ролики многократно тестируются среди целевой аудитории и только после этого транслируются по телевизору. Вот почему мой сын Вовочка с удовольствием смотрит такие ролики. А когда идут ролики, рекламирующие наш товар, мой Вовочка не отвлекается от своих дел. Так что, если хотите протестировать свою рекламу по телевизору, приглашайте моего сынишку. Дети чувствуют и улавливают на эмоциональном уровне, что им интересно, а что нет. Взрослые – это те же дети, только у нас другие игрушки.

Наши заводы и предприятия пытаются копировать модели, вкус продукта, внешний вид и так далее, но копирование в данном случае всегда проигрышный вариант, только если вы не продаёте по самой низкой цене, как делают наши предприятия.

Сегодня мне на глаза попались наши детские баранки, ко-

которые оказались у меня дома. Я заметил, что у меня в семье их очень любят. Жена сказала, что она покупает иногда эти баранки, потому что они вкусные и стоят сушие копейки, к тому же, там нет никакой химии. Посмотрев невзрачную обёртку, я обнаружил, что эти баранки сделаны у нас в стране. А продаются они дёшево, потому что дорого не умеем. Отсюда и заработные платы низкие, и предприятия еле-еле выживают. Также у себя дома я обнаружил кучу продуктов питания в красочных упаковках, которые постоянно рекламируются по телевизору, но стоят недёшево. Как вы уже поняли, это продукты импортного производства.

Когда приходите в магазин, как правило, всё, что вы видите в красочной упаковке и красивой формы – это импортный товар, который продаётся дороже, чем наш. Вы знаете, что спрос рождает предложение, поэтому, раз продаётся их товар по таким высоким ценам, значит, его покупают.

Поэтому уметь продать товар, да ещё по хорошим ценам – вот чему нужно учиться. Да, красивые обёртки, интересные формы и модели, а также обширная дорогая реклама стоят денег, но, судя по объёмам прибыли и капитализации, эти компании чувствуют себя очень хорошо. Стоимость компании Apple на сегодня почти 800 млрд. долларов. Хотя свои гаджеты они продают по ценам выше конкурентов. Продают дорого, много, часто и умеют продавать.

Даже выпустив великолепный продукт, мы не в состоянии его продать. Поэтому вынуждены либо продать его дёшево,

либо патент на данный продукт продать за границу.

Но даже, предположим, мы выполнили все условия по качеству самого товара и его внешнего вида, и у нас получился великолепный продукт. Нам остаётся «только его продать».

На начальном этапе успех продаж зависит всего от 5 факторов:

- ➡ 1. Цена, по которой вы продаёте.
- ➡ 2. Частота совершаемых продаж.
- ➡ 3. Количество телефонных переговоров и встреч.
- ➡ 4. Навыки продаж.
- ➡ 5. Маркетинг и реклама.

Если все вышеперечисленные показатели будут стремиться к максимуму, то уровень продаж и, следовательно, успех в продажах будут также стремиться вверх. А что такое успех в продажах? Это продавать много и по высокой цене.

В одном итальянском фильме «Великая красота» в центре Рима, на террасе одного особняка собирался бомонд Рима. Там были известные музыканты, художники, крупные предприниматели, медийные личности. Однажды один из постоянных членов клуба привёл своего друга. Когда другу задали вопрос, чем он занимается, он ответил, что работает продавцом. Все переглянулись между собой, и повисла неловкая пауза. Но человек, который привёл его, сказал, что его друг просто очень скромный, а на самом деле он продаёт оптом, по всему миру и даже в Китай. После той фразы весь бомонд принял этого человека в свой круг, так как они поняли, что

раз он много продаёт, значит, очень богат. И это правда. Тот, кто много продаёт, бедным быть не может.

Рэй Крок – человек, создавший империю «Макдональдс», был по жизни продавцом. 17 лет он торговал бумажными стаканчиками и был признан лучшим дилером компании. Потом создал собственную фирму, чтобы продавать «мульти-миксер», и сам занимался продажами. Он постоянно звонил, разъезжал по всей стране и проводил презентации. Ему было 52 года, когда он обратил внимание на маленький придорожный ресторанчик в Сан-Бернардино, который заказал у него 10 миксеров. Братья Мак и Дик содержали этот ресторан. Ресторан был устроен таким образом, чтобы максимально быстро обслуживать посетителей. Рэй Крок загорелся идеей развивать рестораны данного типа, чтобы увеличить поставки своих миксеров в эти заведения, и купил у братьев Макдональдов право на открытие ресторанов с аналогичным названием и содержанием на территории США. «В 1954 году мне было 52 года. У меня был диабет и артрит. Мне вырезали желчный пузырь и большую часть щитовидной железы. Но я верил в будущее», – так вспоминал Рэй Крок судьбоносный момент, когда он познакомился с братьями Макдональдами. После этого он прожил ещё 30 лет и заработал 600 миллионов. Сейчас империя «Макдональдс» состоит из 29 тысяч ресторанов, в которых каждый день поедают гамбургеры и картошку-фри 45 миллионов человек. Но Крок не только нажил состояние – он изменил наш стиль жизни и обогатил тысячи

людей по всему миру.

Рэй Крок не придумал фаст-фуд, он им торговал. Он был продавцом и предпринимателем. В ресторанах типа быстрого обслуживания он увидел перспективу, товар, которым можно торговать. Ему было всё равно, что продавать – стаканчики, миксеры, недвижимость (он ещё был и агентом по недвижимости). В Макдональдсах Крок увидел товар, который ему хотелось продавать, и он это делал с огромным желанием. Он продавал франшизы на открытие ресторанов.

История Рэя Крока подтверждает ещё раз мысль о том, что того, кто хочет и умеет продавать, ждёт успех.

По мнению Крока, основное качество, которым должен обладать продавец (менеджер по продажам) – это настойчивость.

Именно настойчивость, а не навязчивость. Будете навязчивыми – ничего не продадите.

Настойчивость – это активное воздействие, влияние на другого человека путём общения при условии, что продавец действует уверенно и реагирует на обратную связь: это происходит потому, что он любит и знает свой продукт, своё дело и аргументирует.

Навязчивость – это активное воздействие на другого человека путём общения при условии, что продавец действует неуверенно и не реагирует на обратную связь, недостаточно знает продукт.

Последние исследования, проводившиеся в Harvard

Business Review, обнаружили, что самые общительные продавцы часто показывают самые плохие результаты. «Наиболее разрушительным» фактором для поведения продавца является не плохая информированность, а избыток напористости, усердия, отчего он общается с клиентом слишком часто. То есть экстраверты спотыкаются сами о себя.

Экстраверты – это люди, обращенные вовне, открытые миру, направленные к людям. Это общительные люди. Они могут слишком много говорить и мало слушать, что притупляет их восприятие других людей. Им не удаётся достигать баланса между настойчивостью и сдержанностью, что воспринимается людьми как напористость и отпугивает их.

Интроверты сталкиваются с собственными, часто противоположными проблемами. Интроверты – люди, обращённые внутрь себя и интересующиеся в первую очередь своим внутренним миром. Они могут быть слишком застенчивыми, чтобы инициировать, и слишком скромными, чтобы заключить сделку.

Лучший подход для людей на обоих концах спектра – копировать тех, кто находится в центре. Интроверты приспособлены для контролирования, а экстраверты – для реагирования. Любые продажи требуют тонкого равновесия между контролированием и реагированием. Амбиверты способны обрести такое равновесие. Они знают, когда надо высказаться, а когда промолчать. Более широкий репертуар позволяет им достичь гармонии с большим кругом людей и в более

разнообразных обстоятельствах. Амбиверты лучше всех могут побуждать к покупке, потому что лучше всех умеют подстраиваться.

Во все времена, сейчас и в будущем, считаю, что тот, кто умеет и любит заниматься продажами, будет успешен.

Приведу один пример. В нашей компании работает одна девушка. Она является лучшим менеджером по продажам. Мне приходилось наблюдать за её работой не один год. Она лидер по продажам, причём продаёт больше всех из года в год. Так что же отличает её от других менеджеров, почему она продаёт много, а другие нет при равных условиях? Мы сейчас говорим чисто о профессиональных качествах, поэтому нас интересует только этот аспект. Есть два типа навыков продаж – это врожденные чувства, умения и приобретённые. У девушки, которая работает в нашей компании, очень сильно развито врождённое чувство коммуникации. Наблюдая за ней, я видел, как каждый год она ставит перед собой определённую цель по продажам, исходя из поставленной цели, знает свой заработок, так как получает только процент от продаж (причём, чем больше продаж, тем выше процент), и уже чётко понимает, на что конкретно потратит свой заработок. У неё даже не возникает ни грамма сомнения, что она не сможет выполнить поставленный перед собой план. И, исходя из плана продаж, она осознаёт, что ни при каких условиях продать меньше намеченной цели не сможет,

даже не допускает такой мысли. Она знает, что умеет продавать. Поэтому чётко поставленная, пусть даже амбициозная цель, уверенность в своих силах и огромное желание много зарабатывать выделяют эту девушку на фоне остальных менеджеров.

Подавляющее большинство неплохих менеджеров в нашей компании ставят перед собой не амбициозные, а одинаковые цели по продажам из года в год, цель – лишь бы не хуже, чем в прошлом году. И, приблизившись к цифре прошлого года, расслабляются и считают, что задача выполнена, хотя я понимаю, что если бы они ставили перед собой амбициозные цели, повышали уровень своих продаж из года в год и не опускали руки, приблизившись к цифре по продажам прошлого года, то продавали бы намного больше. Вот что их отличает от девушки-лидера по продажам:

1. Амбициозные цели.
2. Огромное желание заработать.
3. Работать до самого конца и никогда не «опускать руки».
4. Умение подстраиваться под клиента (как хамелеон).

А раз так, то это заметно и в работе. У девушки-лидера, в отличие от остальных, борьба идёт за каждого клиента и до конца, если по каким-либо причинам ей не удаётся совершить сделку, она воспринимает это как личную трагедию, анализирует, что было сделано не так с её стороны или маркетинговой политики компании, и делает определённые выводы с целью дальнейших успешных продаж, ведь у неё

чёткие цели, и они должны быть достигнуты любым путём.

Ведь, как говорил Черчилль: «Никогда, никогда не опускайте руки».

Тут есть одна небольшая проблема по поводу достижения цели «любимым путём». Как правило, цели достигаются при помощи огромного трудолюбия, усердия, искреннего сервиса, психологических фишек и приёмов, маркетинговых схем, чёткого знания всех нюансов, связанных с товаром, и опытом в сфере продаж (желательно в данной сфере). Но иногда цели могут достигаться не совсем правильным методом. В частности, за счёт больших скидок (в ущерб компании), за счёт огромных рассрочек по платежам (не проверяя и не вникая в нюансы платёжеспособности компании), за счёт нарушения имеющейся маркетинговой политики компании (предположим, цена уже выросла, а товар продаётся по старой цене), постоянных продаж за счёт ухудшения условий сделки для компании (персональные условия для клиента, снижающие маржинальность и увеличивающие трудоёмкость выполнения заказа). Поэтому начальник отдела продаж должен чётко видеть и понимать, за счёт чего у того или иного менеджера складываются продажи.

В нашей компании проводится отбор менеджеров по продажам и, как правило, у людей, которые приходят к нам работать, преобладают врождённые качества коммуникации.

Что касается приобретённого метода, так вот он нарабатывается с помощью обучения и практических приёмов, от-

точных временем.

В книгу рекордов Гиннесса занесён один человек, как величайший продавец в мире. Его зовут Джо Джирард. Его когда-то не взяли на работу продавцом из-за того, что он заикался. Джо Джирард начал посещать всевозможные тренинги и курсы по продажам, учился сдерживать волнение, чтобы не заикаться. В результате огромного желания доказать себе и окружающим, что он продавать может не хуже, а гораздо лучше, чем многие другие, Джо через огромный труд в постоянном обучении навыкам продаж и применении полученных знаний на практике стал лучшим продавцом современности. Так вот, этот пример говорит о том, что даже если у тебя нет врождённого таланта продаж, его можно приобрести, обучаясь приёмам и методам коммуникации.

Ли Якокка восемь лет являлся президентом компании «Форд», это американская легенда, решительный бизнесмен, который, вытащив «Крайслер» из пропасти, стал телезвездой и человеком, которого многие прочили в президенты США. В своей книге он писал: «Кое-кто полагает, что хорошими продавцами не становятся, а рождаются. Но у меня не было природных способностей к такой деятельности. Большинство моих коллег были куда более разговорчивыми и общительными. Первые год или два я был закомплексованным „теоретиком“. Однако постепенно я приобрёл опыт, и дела пошли лучше. Освоив фактический материал, я начал работать над тем, как преподнести его покупателям. Вскоре

люди начали ко мне прислушиваться. Приобретение навыков продажи требует времени и больших усилий. Надо постоянно тренироваться, до тех пор, пока эти навыки не станут вашей второй натурой. В наши дни не все молодые люди понимают это. Они смотрят на преуспевающего бизнесмена и не думают о том, сколько ошибок он в своё время допустил по молодости лет. Ошибки – это часть нашей жизни, и избежать их невозможно. Можно лишь надеяться, что они не обойдутся слишком дорого, и что удастся избежать их повторения».

Очень многие люди, в том числе и проработавшие какое-то время в нашей компании в качестве менеджеров по продажам, в конце концов, говорят: «Продажи это не моё».

Я понимаю, почему они так говорят. Потому что на первоначальном этапе, как правило, у них ничего не получается, то есть не получается ничего продать. Сколько длится этот этап – по-разному. То есть происходит так: не получается, не получается, не получается, не получается... И многие говорят «Нет, продажи это не моё» и уходят в маркетинги, дизайнеры, оптимизаторы и т. д. И только у некоторых происходит так: не получается, не получается, не получается... А потом «бац» – и получается, получается, получается, получается. Так происходит всегда, какой бы вы деятельностью не занимались. Это как будто вы находитесь в мыльном пузыре и постоянно с разной силой долбите его, чтобы вы-

рваться наружу. Лишь единицам удаётся вырваться, но когда они вырываются – их ждёт успех.

У меня есть один товарищ профессор, который в настоящее время пишет докторскую диссертацию. Как-то раз я у него спросил, как продвигается работа. На что он мне ответил, что работа по написанию диссертации подходит к концу, хотя был один период, когда хотелось всё свернуть и бросить. Именно в тот период он прочитал одну китайскую поговорку, которая помогла ему «не опустить руки и справиться с трудностями». Это поговорка звучит так:

«Искушение сдаться будет особенно сильным незадолго до победы».

Поэтому не важно, имеешь ли ты врождённые чувства или приобретённые знания и опыт, способствующие успешным продажам, нужно всегда ставить перед собой амбициозные цели, не жалеть себя при их достижении путём постоянно-го повышения профессиональных качеств и применения полученных знаний при решении практических задач и «долбить», «долбить», «долбить». А учитывая, что продажи сейчас и в будущем будут в «тренде», вы будете успешны в материальном плане и в плане личностного роста.

Совместно учёными стран Европы и США был проведён эксперимент, задачей которого было выяснить, сколько денег человеку необходимо зарабатывать, чтобы быть счастливым в материальном плане (то есть когда деньги приносят удовольствие). Так вот, они выяснили, что эта сумма долж-

на составлять около 76 000 долларов в год. И если заработок человека существенно не дотягивает до этой суммы или значительно превышает её, деньги не приносят счастья. Так как в случае, когда их меньше, человеку их не хватает, и он думает о деньгах, а когда их много, они также не приносят удовольствия, потому что «всё есть», и стремление к обладанию чем-либо ослабевает, а это порождает апатию и очень часто потерю интереса к жизни.

Я уверен, что ежемесячный заработок в 6000—7000 долларов для человека, который умеет продавать, перед собой амбициозные цели и делает максимум для их достижения — это не то, чтобы реально, это закономерно.

Когда-то я работал старшим оперуполномоченным по особо важным делам уголовного розыска. Так вот, хороший оперативный сотрудник, как правило, это не тот человек, кто сидит в кабинете и строчит бумажки, а тот, кто всегда на «передовой» общается со своим контингентом (в барах, ресторанах, ночных клубах, казино и других «злочных» местах). Только там можно получить оперативную информацию криминогенного характера. Оперативного сотрудника в каком-то плане можно сравнить с успешным менеджером по продажам. «Я знаком с процветающими агентами по сбыту, которые пьют, играют в азартные игры, лгут, воруют... Но я никогда не встречал такого торгового агента, который бы преуспел, целыми днями просиживая штаны» — Харви Маккей, американский бизнесмен.

Существует «Правило 10 000 часов», в которое верю сам и которому следую. «Правило 10 000 часов» придумал журналист и психолог Малкольм Гладуэлл, опираясь на работу психолога Андерса Эрикссона. Подробно на эту тему он написал в своей книге: «Гении и аутсайдеры». Я рекомендую к прочтению данную книгу. Он изучал историю успеха личностей и компаний, в результате чего и родилось «правило 10 000 часов». Согласно этому правилу, чтобы достичь уникальности в какой-либо сфере, то есть мастерства высочайшего класса, нужно потратить 10 000 часов правильной практики. Хочу подчеркнуть, что 10 000 часов, делая что-либо именно правильно, то есть под контролем специалиста или применяя научный подход. Потому что можно что-либо делать 10 000 часов плохо и неправильно и так никогда не стать профессионалом и не приобрести уникальную компетенцию. Ведь если, скажем, в гольфе вы ноль и всякий раз, отрабатывая тот или иной замах или удар, делаете одни и те же ошибки, 10 000 часов тренировок ничем вам не помогут. Вы как были, так и останетесь нулём, разве что постаревшим.

Компетенции бывают стандартные, профессиональные и уникальные. К стандартным компетенциям относятся компетенции, которые могут выполнять все здоровые люди (воспитание детей, приготовление пищи, езда за рулём и так далее). К профессиональным компетенциям мы относим те навыки, которыми обладают именно специалисты в какой-ли-

бо сфере (врач, повар, учитель и т. д.). К уникальным компетенциям мы относим те знания и навыки, которые присущи единицам людей во всём мире. В результате таких знаний и навыков человек становится успешным. Именно благодаря правильным 10 000 часов тренировок можно приобрести уникальные компетенции.

Именно благодаря правильным 10 000 часов тренировок можно приобрести уникальные компетенции.

К примеру, Моцарт написал самостоятельно свой первый концерт в возрасте 21 год. К этому времени он сочинял музыку уже десять лет. Также в качестве примера мы можем вспомнить Билла Гейтса, «The Beatles», выдающихся спортсменов Майкла Фелпса, Криштиану Роналду и многих-многих других.

В исследованиях, проведённых Малкольмом Гладуэллом, объектами которых становились композиторы, баскетболисты, писатели, конькобежцы, пианисты, шахматисты, матёрые преступники и так далее, это число – 10 000 – встречается с удивительной регулярностью. 10 000 часов эквивалентны примерно 3 часам практики в день или 20 часам в неделю на протяжении 10 лет. Это не объясняет, почему одним людям занятия идут на пользу больше, чем другим. Но пока ещё никому не встретился случай, когда бы высочайший уровень мастерства достигался за меньшее время.

Приведу цитату из заключительной главы книги «Гении

и аутсайдеры»:

«Все факты из этой книги подтверждают: успеха добиваются те, кому повезло. У хоккеистов и футболистов, родившихся в январе, больше шансов попасть в команду „все звёзды“. Группе „Битлз“ повезло оказаться в Гамбурге. Биллу Гейтсу выпал счастливый билет: он родился в удачное время и на свой тринадцатый день рождения получил в подарок компьютерный терминал. На долю Джо Флома и основателей фирм Wachtell, Lipton, Rosen&Katz выпало сразу несколько счастливых билетов: они родились в удачное время, у подходящих родителей и принадлежали к соответствующей национальности – и всё это позволило им работать с поглощениями на протяжении 20 лет, прежде чем опомнилось всё остальное юридическое сообщество. Но все эти возможности, по сути, сводились к одной: *к возможности работать усерднее всех остальных*».

Известная китайская пословица гласит: «Семья человека, который круглый год встаёт до зари, бедствовать не будет». В данный момент я пишу эти строки в национальной библиотеке. И что я вижу: где-то 50% людей в читальном зале – китайцы.

А вот русская пословица наоборот гласит: «Бог не даст – и земля не родит». Вот откуда сказки про Ивана-дурака, скатерть-самобранку, сапоги-скороходы, золотую рыбку. В наших странах с детства рассказывали о том, что нужно ждать чего-то, и будет успех. Отсюда и менталитет наших граж-

дан – хочу много иметь и при этом мало делать. Так же и при приёме на работу – хочу много зарабатывать, но чтобы работа была не тяжёлая и навыков особых не требовалось. Отсюда и длительные перекуры, совместное распитие чая-кофе, пустая болтовня с коллегами, постоянные телефонные звонки родственникам и знакомым, систематические опоздания, уход с работы раньше, а в конце месяца – почему такая маленькая зарплата?

Я плаваю с 4 лет, регулярно ходил в бассейн, 1—2 раза в год выезжал на море. Всегда считал, что плаваю очень хорошо. И, возможно, моя цифра и приблизится к 10 000 часам. Но почему тогда не плаваю лучше всех?

Однажды ко мне подошёл молодой человек, как потом оказалось, тренер по плаванию, и предложил мне занятие по плаванию. Я ответил, что умею плавать и делаю это довольно неплохо. Он предложил мне вместе с ним проплыть бассейн, кто быстрее. В результате Павел (моего тренера по плаванию зовут именно так) обогнал меня на пол бассейна. Тогда я понял, что плавать не умею, а просто умею хорошо держаться на воде. После этого Павел стал моим тренером и научил меня плавать. В настоящее время вместе с тренером занимаюсь два года. Мы изучаем и тренируем 4 стиля (брасс, кроль, баттерфляй и на спине). Мне очень нравятся занятия по плаванию, так как вижу динамику и прогресс развития навыков.

Вначале 50 метров кролем я проплывал за 41 секунду,

сейчас – 30 секунд. Олимпийский рекорд – 21 секунда. Меня отделяет от олимпийского рекорда всего 9 секунд.

Но прекрасно понимаю, что каждая секунда – это годы тренировок, 10 000 часов правильных тренировок.

Кажется, всё просто: правильно дышать, махать руками и ногами, и ты плывёшь. Но оказалось столько нюансов, что с каждой тренировкой по плаванию узнаю что-то новое, чего раньше не знал, и, применяя это на практике, замечаю прогресс и от этого получаю удовлетворение. Когда виден прогресс от своей деятельности, а в плавании это очень заметно (скорость), я получаю огромное удовлетворение и состояние «потока».

«Поток» – это пиковое состояние человека, когда он сфокусирован на одном деле и полностью в него погружён. Состояние «потока» можно сравнивать с состоянием «счастья». Это состояние имеет несколько преимуществ:

- ➡ 1. Вы становитесь очень продуктивным.
- ➡ 2. Вы сконцентрированы на выполнении одной задачи (что непросто в наши дни).
- ➡ 3. Вы чувствуете себя великолепно – счастливо, спокойно и уверенно.

Всего 9 секунд отделяет меня от рекорда, от лучшего в мире пловца, казалось бы, совсем чуть-чуть. Так и в продажах совсем чуть-чуть отделяет успешного продавца от посредственного. Какие-то мелкие нюансы, приёмы, навыки – и в итоге один ездит на новом «Мерседесе», а второй на ав-

тобусе. Поэтому нужно постоянно повышать свой профессиональный уровень, читая тематическую литературу, посещая тренинги и семинары, общаясь с амбициозными и целеустремлёнными людьми, оттачивая практические приёмы. Пусть вы затратите не 10 000 часов, а 6000, пусть вы приобретёте не уникальную компетенцию в области продаж, а профессиональную, но, постоянно совершенствуясь и имея за плечами 6000 часов, вы уже выделитесь из общей массы продавцов на рынке труда, и поверьте, таких специалистов будет ценить любой работодатель.

В США работа врача считается престижной и высокооплачиваемой профессией. Мы сейчас берём не выдающихся специалистов, а обычного врача. Прочитав одну историю врача, который эмигрировал в США, я понял: врач их и врач наш очень отличаются. Мы не будем сейчас брать материальную сторону вопроса, потому что многие скажут: «Конечно, там они вон сколько получают». Когда молодой человек или молодая девушка в наших странах идёт учиться в медицинский институт, они выбирают эту профессию явно не из-за денег, так как понимают, что, работая врачом, как правило, много не заработаешь. Они выбирают эту профессию по призванию. Поэтому не нужно потом говорить: «Как платят, так и работаю». Если хотите, чтобы вам много платили, и материальные блага у вас на первом месте, не нужно идти работать врачом, военным, полицейским (милиционером), учителем и др. Я считаю, что у нас эти профессии должны

выбираться по призванию, так как на самом деле там платят не много. А если хотите зарабатывать много – становитесь предпринимателем, и всё в ваших руках. Но поверьте, сейчас стать успешным предпринимателем очень и очень тяжело. По статистике, 8 из 10 собственных дел закрываются до истечения 3 лет работы. Выход один: кем бы ты ни хотел стать, врачом, учителем, менеджером по продажам, предпринимателем – повышай свою профессиональную компетенцию до уровня 10 000 часов, и ты станешь лучшим в своей отрасли, чем бы ты ни занимался.

Что касается истории врача, который сейчас проживает в США. В своём интервью нашим журналистам он рассказывал, что после того, как он прибыл туда и подтвердил квалификацию, его взяли на работу. Работа была посменная, и смена длилась 12 часов, причём 12 часов постоянной и напряжённой работы, практически без перерывов. Так вот, этот врач рассказывал, что первое время даже был на грани срыва от напряжения и тяжести работы, хотелось всё бросить и уехать на родину. Потому что работать по 12 часов приходилось через день, а в свободный день готовиться выступать и посещать конференции и семинары. То есть в свободное время нужно было постоянно повышать свой профессиональный уровень. И так каждый день. Причём, по американским меркам платили ему совсем немного: 3000—4000 долларов США. Да, там были специальности и места, где обычный врач может зарабатывать 10 000—12 000 дол-

ларов. Но для этого он должен показать и проявить себя как хороший специалист. А на это нужно время.

Вы поняли, что у нас совершенно не так обстоят дела. Да, к сожалению, работая врачом у нас так, как этот эмигрант, не имеешь гарантии, что тебе поднимут зарплату до какого-то высокого уровня или тебя пригласят возглавить передовую клинику, хотя это не исключено. Но я точно знаю, что, если работать менеджером по продажам так же много, как этот врач, и постоянно повышая свой образовательный уровень, жизнь любого человека не зависимо от страны кардинально изменится. Ведь когда работаешь менеджером по продажам, никто, кроме тебя самого, не составит план и график работы, не поставит амбициозной цели и не заставит повышать свой профессиональный уровень, занимаясь дома или в библиотеке. А это всё однозначно ведёт к успеху в области продаж и материальным благам.

Многие люди боятся выйти из «зоны комфорта», делают что-то, как обычно, что-то за это получают, и жизнь у них предсказуема. Такие люди боятся сделать шаг в неизведанное для них, ведь там нужны новые умения, знания, по-другому работать, а это страшно. Приведу из своего жизненного опыта один пример, которым я горжусь.

В выходные дни я раньше любил посещать обыкновенный рынок. Я это делал по двум причинам: первая – у меня были там точки продаж, во-вторых, мне нравилось общаться с продавцами и покупателями. На рынке я познакомился

с одним парнем, которого звали Слава. Этот парень работал продавцом на открытом рынке, в павильоне и продавал плетёные корзинки. Мы часто встречались, пили кофе и разговаривали.

Как-то я спросил у Славы, почему он работает продавцом, а не на себя? На что он ответил мне, что для этого нужны деньги, куча документов, в которых он не разбирается, постоянные проверки и куча всяких других отговорок. «Устраивает ли тебя твой заработок?» – спросил я. На что Слава ответил, что нет. В дальнейшем я ему рассказал, что ничего страшного в работе на себя абсолютно нет. Нужно зарегистрировать ИП, снять в аренду точку продаж, завести товар, который можно взять, например, у меня, на реализацию и работать. Одним из направлений моего бизнеса была торговля оптом обувью б/у. Слава очень загорелся, но чего-то боялся. Он звонил мне по всяким вопросам и чувствовалось, как он хочет, но боится. Позже Слава открыл ИП, снял точку, и настало время уволиться с должности продавца на старой точке. Вот это и было самое страшное. В голову, как рассказывал Слава, лезли мысли: а вдруг не получится, а если не будут покупать, как платить аренду и налог, а у меня семья и жена беременная. Но он принял сложное для себя решение и уволился с точки продаж. Когда он приехал ко мне на склад, как рассказывал Слава, он был в шоке, так как надеялся увидеть там новую и красивую обувь, а в итоге он увидел обувь б/у из старых коллекций. Я Славе говорил, что

занимаюсь обувью б/у, но он не придавал этому факту значения. В итоге Слава, его беременная жена и тёща, как рассказывал мне Слава, были в шоке и очень расстроились. Обувь они у меня не взяли. Для Славы назад дороги не было. Слава перестал мне звонить, как я понял – обиделся на меня. Долгое время я не видел Славу.

Как-то раз спустя пару лет, гуляя по рынку, я увидел Славу. Он подбежал ко мне очень довольный и начал рассказывать, что занимается цветами, у него 3 точки продаж, показал мне ключи от какой-то «крутой» (на его взгляд) машины, сказал, что жена успешно родила, и сейчас они строят квартиру. Когда мы расставались, Слава поблагодарил меня за то, что я заставил его выйти тогда из «зоны комфорта», и он стал успешным предпринимателем и этому сейчас очень рад. Мне было приятно.

Поэтому нужно не бояться в жизни принимать решения, которые вынуждают выйти из «зоны комфорта».

90% менеджеров по продажам США, а у нас ещё больше, за год не прочитывают ни одной книги по продажам. Большинство менеджеров не тратят на обучение ни рубля – обычно за него платят работодатели. Они платят за уроки верховой езды, шитья, гольфа, вождения, но не хотят платить за повышение собственной квалификации. Возможно, вы станете исключением, прочитав данную книгу.

Роберт Т. Киосаки в своей книге «Богатый папа, бедный

папа» говорит о том, что умение продавать и заниматься маркетингом – наиболее важные факторы для достижения успеха в жизни. Для большинства людей эти умения сложны и трудны из-за их страха получить отказ. Но если вы добиваетесь хороших результатов в вопросах общения с людьми, умеете вести переговоры, справляетесь со страхом получения отказа, вы здорово облегчаете свою жизнь.

В мире много талантливых бедных людей. Очень часто люди бедны и сражаются за выживание, зарабатывают меньше, чем могли бы, не из-за того, что они знают, а из-за того, чего не знают. Они заиклены на совершенствовании своих навыков в стряпне лучшего гамбургера и не думают о том, как продать и доставить тот же гамбургер. Может быть, «МакДональдс» и не делает самый лучший гамбургер, зато здесь лучше всего обстоит дело с продажей и доставкой наиболее ходового среднего гамбургера.

От чего зависит успех продаж:

1. Умения общаться по телефону.
2. Правильного и грамотного написания продающего текста.
3. Умелой презентации продукта.
4. Интернет-маркетинга.

И самое главное – ставить амбициозные цели и, кто бы что ни говорил, идти как «бык» к своей цели.

Поделюсь одним секретом по поводу амбициозных целей. В момент написания данной книги со мной произошёл слу-

чай, который многое поменял.

Я много читаю. Читаю разную литературу, очень много по экономике, и в частности по продажам, и вижу, что, чем больше читаю, тем больше понимаю, что читаю медленно, а столько ещё книг, которые хотелось бы прочитать, а на это нет времени. Я закончил курсы по скорочтению. Но средняя моя скорость чтения это 30—40 страниц в час, а это очень медленно. И однажды, сидя в библиотеке, я вспомнил своего товарища, который выучил норвежский язык за 2 месяца (у него стоял выбор: поступить в норвежский вуз через 2 месяца или депортация на родину). И он рассказывал, что купил еды на 2 месяца, взял кучу книг в библиотеке, закрылся и решил для себя, что не выйдет из квартиры, пока не выучит норвежский язык. Через 2 месяца он вышел из квартиры, поступил в норвежский вуз. В настоящее время он гражданин Норвегии. Имеет недвижимость во многих странах, путешествует и живёт в своё удовольствие. На данный момент проживает с семьёй в Хорватии, где также имеет недвижимость. Данный поступок по изучению норвежского языка за 2 месяца перевернул его сознание по поводу возможностей. Он владеет многими языками, и теперь для него выучить какой-либо язык – пустяковое дело.

Так вот, вспомнив своего товарища, я задал себе вопрос, а что мне мешает читать в час не 30 страниц, а 130 (без потери смысла прочтённого материала)? И я решил попробовать. И у меня получилось.

Всё, что нас сдерживает от великих поступков, амбициозных целей и огромных возможностей, находится у нас в голове. И вот это, будем называть его сознанием, говорит нам: «У тебя не получится, это нереально, будь как все». Освободитесь от своего сдерживающего сознания, дайте выйти на волю своему подсознанию с неограниченными возможностями. Ставьте амбициозные цели и воплощайте все свои мечты в реальность. *Запомните: кем мы себя считаем, теми и являемся.* Хотите быть успешными менеджерами по продажам и много зарабатывать – делайте это.

А вот навыки продаж и практические приёмы мы далее рассмотрим в этой книге.

ГЛАВА 1.

Телефонные продажи

Одним из самых выдающихся изобретений, придуманных человечеством на сегодняшний день, безусловно, является телефон. А изобретение и внедрение в нашу жизнь сотового телефона способствовало глобализации, экономическому подъёму и упрощению жизни многих людей. Но при этом телефоном нужно пользоваться правильно, чтобы он не причинил вред его пользователю.

К сожалению, с развитием смартфонов, в которых помимо телефона есть интернет, музыка, социальные сети, игры и куча приложений, люди становятся зависимыми от телефона и меньше времени уделяют личному общению. А это плохо. Поэтому смартфоном нужно уметь пользоваться, стараться без надобности не юзать все подряд окна и приложения. Очень неприятно смотреть, когда в кафе или ресторан приходит молодая пара или семья с детьми, и все находятся вроде бы вместе, но каждый в своей реальности. Особенно остро данная проблема стоит среди молодого поколения, которое не представляет свою жизнь без смартфона и худшим наказанием, которое только можно придумать, считает лишение их на какое-то время этого гаджета. Проблема, которая стоит перед обществом – это уменьшение личных кон-

тактов, отсутствие движения (сидячий или лежащий образ жизни), прогулок на свежем воздухе и, как следствие, болезни, связанные с пищеварением, ослаблением зрения. Вы все прекрасно знаете основателя корпорации Apple Стива Джобса и его историю. Стив Джобс умер в возрасте 56 лет от онкологии, связанной с пищеварительной системой. Компьютеризация, телефония, смартфоны – это очень хорошо, но нужно уметь ими правильно пользоваться, чтобы они не причинили вред.

Телефон можно сравнить с оружием. Если уметь им правильно пользоваться, то можно достичь многого, но иногда при неправильном обращении оружие может принести непоправимый вред. Поэтому это нужно учитывать при работе с телефоном.

Теперь рассмотрим телефон с положительной стороны – как инструмент продаж.

Различают 2 вида продаж по телефону: входящие звонки и исходящие (холодные звонки). Конечно же, работать с входящими звонками намного проще, и я не считаю, что, работая только с входящими звонками, менеджер по продажам может добиться высокой квалификации. Некоторые менеджеры считают себя очень успешными, когда к ним поступает шквал звонков, а они что-то продают, и довольно неплохо. Это в первую очередь заслуга компании, которая обеспечила этот поток звонков. Поток звонков можно обеспечить, проведя массированную рекламу, значительно сни-

звив цену на свой продукт или угадать с товаром и продавать такой продукт, который продаёт сам себя. Но сейчас, в эпоху огромной конкуренции, очень сложно найти такой товар, который не нуждается в рекламе, если вы не Apple. А продажи за счёт массовой рекламы или снижения цены – заслуга точно не менеджера.

Когда-то наша компания, сделав анализ рынка и ситуации в экономике, пришла к выводу, что было бы неплохо продавать теплицы. Конкуренции практически не было, производителей единицы, и продукция этих производителей была низкого качества. Поговорив с производителями металлических дверей (а у них также дела шли не лучшим образом), мы сконструировали модель теплиц и начали их продавать. Товар сезонный, поэтому с конца февраля и до середины мая давали по 1 объявлению в газете каждую неделю и получали такой шквал звонков, что наше производство попросту не справлялось. Менеджеры ходили гордые и важные, приписывая заслуги по продажам себе. На самом деле все продажи происходили следующим образом:

- Добрый день, компания...
- Здравствуйте, меня теплица интересует, какая стоимость?
- А какого размера вас интересует теплица?
- 3 на 6.
- С плёнкой или поликарбонатом?
- С плёнкой.

– Цена...

– А как забрать?

– Приезжайте к нам по адресу... Она влезает в легковую машину, или мы можем доставить.

– А сколько будет стоить доставка?

– А куда везти?

– В...

– ... рублей.

– Я лучше сам приеду. Спасибо. До свидания.

– До свидания.

Я не считаю, что это работа менеджера по продажам, это работа продавца. Менеджер – это руководитель, управляющий. А раз ты называешь себя менеджером по продажам, то должен сам руководить и управлять своими продажами. В моём понимании менеджер по продажам должен сам составлять план по продажам, чётко понимать, какие методы будут применяться, какие цели должны быть достигнуты, и, исходя из этого, подбирать людские, технические, организационные ресурсы. Должен заниматься исследованием и анализом рынка, чётко знать конкурентов, их предложения, быть профессионалом во всех технических нюансах знания своего продукта, владеть приёмами и методами маркетинга и психологического влияния, постоянно обучаться и повышать свой профессиональный уровень.

Мы все понимаем, что таких людей единицы. Но только такие люди и компании с такими людьми могут быть успеш-

ными.

Сейчас мы рассмотрим несколько правил при работе по телефону:

Правило 1.

Первые десять слов порой гораздо важнее сотни последующих. У вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление

Это относится как к входящим, так и к исходящим звонкам.

Сейчас, когда огромная конкуренция практически во всех отраслях, где не присутствует монополия государства или крупных корпораций, трудно выделиться со своим продуктом или услугой. Шквал звонков от конкурентов, буклеты, наружная реклама и др. виды рекламы надоедают потребителю, и при получении звонка с рекламой клиент настроен уже негативно. Мы все получаем очень много звонков с предложением товаров и услуг. Львиная доля звонков однотипные, и у меня вызывают лишь одну реакцию – как бы побыстрее избавиться. Почти все звонки следующего содержания:

- Добрый день, это компания... Мы занимаемся... У вас есть 1 минутка?
- Я вас слушаю.
- Мы занимаемся... Хотели бы вам предложить...
- Нет, спасибо, не нужно. До свидания.

Вот и всё общение. И менеджер по продажам может ходить гордым, потому что по отчётам он совершил в день 50 таких звонков. А некоторые компании ведут статистику исходящих звонков.

Поэтому задача менеджера по продажам – выделиться из серой массы и сразу создать о себе положительное впечатление, чтобы клиент захотел продолжать разговаривать.

Первое впечатление во время общения по телефону складывается за время звучания первой фразы-приветствия.

Голос – основной инструмент работы по телефону. Общаясь по телефону, нужно разговаривать чуть громче, чем обычно, так как при разговоре аппарат уменьшает силу звука, и на той стороне слышимость уменьшается. То есть нам, как говорящему, кажется, что мы разговариваем нормально, а с той стороны слышат тише, чем обычно. От звучания голоса зависит, какое впечатление мы произведём, и что будет дальше. Он передаёт уверенность или страх, важность или ничтожность, твёрдость или мягкость, силу или слабость, он передаёт наше отношение к собеседнику.

Телефон усугубляет недостатки речи, поэтому быстрое произношение слов, неотчётливое произношение согласных и проглатывание окончаний затрудняет восприятие. Если в разговоре встречаются названия, имена собственные, фамилии, которые плохо воспринимаются на слух, их нужно произносить по слогам или даже передавать по буквам. Чёткость произношения, темп речи, длина и сложность предло-

жений самым существенным образом сказываются на понимании того, о чём вы говорите. Но всегда избегайте многословия, говорите отчётливо, понятно и не очень быстро.

Ранее я упоминал о самом великом продавце в мире, Джо Джирарде. Он посещал всевозможные тренинги и курсы постановки речи и голоса, так как у него были проблемы, он заикался. Но в итоге он научился разговаривать так, что совершал до 1425 продаж автомобилей за месяц. Причём свою карьеру продавца автомобилей Джо начал в 35-летнем возрасте. Ранее его уволили с работы, и так сложилось, что ему нечем было кормить семью. Когда он устроился на работу продавцом автомобилей, свои первые рабочие дни Джирард описывает так: «Мне выделили пустой стол в углу и дисковый телефон. Я стёр палец до крови, целый день набирая на нём цифры из телефонной книги. И однажды вечером в офис зашёл клиент. Я объяснил, что мне очень нужно продать хотя бы одну машину, и я не отпущу его без покупки. Спустя полчаса этот клиент оформил сделку. Когда клиент уходил, он сказал мне: „Я покупал дома, машины, страховки и ещё огромную кучу всего. Но никто и никогда не просил меня купить так, как вы“. Из тех денег я занял у своего боса 10 долларов в счёт зарплаты и купил еды моей семье».

Второй инструмент – это информация, знание предмета разговора, успешные скрипты. Мы всегда доверяем профессионалам. Когда человек уверен в своём продукте, знает все нюансы и тонкости, уверенно отвечает на все поставленные

вопросы, даёт свои рекомендации и советы и их грамотно аргументирует – мы доверяем таким людям и совершаем у них покупки.

Сначала мы должны понравиться, только потом нас выслушают, нам поверят, и лишь затем у нас купят.

На то, каким будет первое впечатление, влияют три основных компонента:

➡ 1. Внешний вид: как мы одеты и как выглядим, наша мимика, движения и запахи. То есть всё, что мы видим глазами и ощущаем носом.

➡ 2. Голос, его звучание.

➡ 3. Информация, которую мы сообщаем.

Так как данная глава посвящена продажам по телефону, то по телефону первое впечатление формирует голос и информация, которую мы сообщаем.

По степени влияния на создание первого впечатления распределение следующее:

- внешний вид – 55%
- голос – 38%
- информация – 7%

При общении по телефону:

- голос – 86%
- информация – 14%

Первое впечатление складывается, неважно, разговариваете ли вы по телефону или при личной встрече, за одно и то же время – 3—5 секунд. За время произнесения первой

фразы-приветствия.

Есть один очень важный секрет. При приветствии клиента необходимо разговаривать с восходящей интонацией на словах «Добрый день».

Для того, чтобы самостоятельно научиться восходящей и позитивной интонации приветствия, нужно представить, что вы нашли на пустынной улице конверт. Осмотрелись вокруг, подняли, открыли, а там две тысячи долларов! Вы удивились, обрадовались и, не задумываясь, выпалили: «Ничего себе!»

А теперь вместо «Ничего себе!» подставьте «Добрый день!», и у вас получится приветствие на 10 баллов!

Давайте попробуем!

Правило 2.

Правило КГБ – сделать так, чтобы Клиент Говорил Больше

Несмотря на общеизвестность принципа, соответствующая ситуация редко встречается в обычной жизни, так как в одной точке приложения сталкиваются два полярных качества продавца. Менеджеру по продажам хочется максимально рассказать о продукте, об акциях и скидках. В то же время нужно умение, чтобы подстроиться под темп собеседника (особенно тяжело, когда клиент «медленный»).

Идеальный вариант – когда менеджер чувствует клиента и даёт ему информацию дозированно, чтобы клиент сам задавал вопросы, а в идеале больше говорил. В первую очередь нужно выяснить потребность клиента и какую выгоду он получит, работая именно с нами. Но при этом не перегружать информацией. Мы все прекрасно понимаем, что для клиента главный вопрос при принятии решения – в чём выгода нашего предложения. Иногда, конечно, я встречал менеджеров, которые умеют так психологически обработать клиента, что клиент думает не столько о выгоде, сколько ему понравился сам менеджер, и он чётко для себя принял решение работать только с ним.

В нашей компании есть менеджеры, которые умеют так

войти в доверие клиента, что клиент даже по телефону, никогда ранее не встречая этого человека и не сталкиваясь с компанией, играл на баяне нашему сотруднику по телефону. Были случаи, когда менеджерам предлагали «руку и сердце», дарили цветы, спиртное, торты. Иногда встречалось, что при общении по телефону клиент просил выполнить какую-либо просьбу, не связанную с покупкой товара. В частности, купить и отправить ему кастрюлю определённой марки.

Для того, чтобы войти в контакт с клиентом и общаться с ним на одной волне, нужно уметь больше слушать.

Были и негативные примеры, когда наша компания ввела ряд маркетинговых фишек, и менеджер, общаясь по телефону с клиентом, вообще забыл о своём товаре, а увлёкся и погрузился в рассказ об этих маркетинговых правилах. Сложилось такое впечатление, что менеджер по продажам разговаривает сам с собой, потому что клиент вообще не понял, что от него хотят. То есть ему позвонили, назвали какую-то компанию и начали объяснять, что если он что-то купит, то получит и то, и то, и другое. А что он должен купить и зачем ему это нужно, он не понял. Поэтому и разговор в таком случае получается монологом.

Общая беда лидеров – это неумение слушать. Вот как один генеральный директор охарактеризовал свои проблемы с этой формой эмпатии: «Мой мозг работает слишком быстро, поэтому если я даже внимательно выслушаю человека,

но не покажу, что целиком всё усвоил, ему покажется, что я недостаточно внимательно отнёсся к нему. Иногда я и в самом деле ничего не слышу, потому что мчусь вперёд. Поэтому, если вы хотите по-настоящему сотрудничать с людьми, вы должны уметь слушать их и давать понять, что вы их слышали. Поэтому я вынужден учиться сбавлять обороты и совершенствоваться в этой области, чтобы самому стать лучше, и чтобы стали лучше люди вокруг».

Когда Джирарда внесли в Книгу рекордов Гиннеса как лучшего продавца дорогих товаров в розницу, он сказал, что один из залогов успеха заключается в наработанном навыке сначала слушать, а затем говорить, взвешивая каждое слово.

Джон Рокфеллер очень любил одно четверостишие и часто его декларировал:

«В дупле жила премудрая сова,
Чем больше она видела, тем меньше говорила,
Но, мало говоря, тем больше слышала она,
Но почему так поступать нам всем не мило?»

Правило 3.

Всегда общайтесь по телефону в хорошем расположении духа

Что бы ни произошло у вас дома или на работе, всегда старайтесь отвлечься от всех проблем и сконцентрироваться только на предстоящих телефонных звонках.

Запомните, всегда разговаривайте с клиентами только в хорошем расположении духа и лучше стоя. Клиенты очень хорошо чувствуют это. Всегда, общаясь по телефону, нужно быть позитивным, уверенным, звучать убедительно, быть искренним, относиться к клиенту с вниманием и уважением. Никто не хочет общаться с хмурыми, замкнутыми людьми.

Сейчас, как никогда, когда один кризис сменяет другой, когда на улице серая погода, когда одна эпидемия гриппа сменяет другую, когда люди, живущие в вашей местности, устали от однообразия своей жизни, хочется чего-то позитивного, весёлого, хорошего. Поэтому, услышав ваш хмурый, монотонный голос, с вами не захотят общаться, а тем более что-либо у вас купить.

Очень важно сконцентрироваться на предстоящем звонке. Сейчас многие люди страдают потерей внимания. Это происходит из-за умственных перегрузок, стрессов, нехватки сна, употребления алкоголя и других вредных факторов.

Поэтому, чтобы быть предельно сконцентрированным и внимательным, нужно заботиться о своём здоровье. И понимать, что хорошее самочувствие ведёт к концентрации внимания, что в свою очередь способствует продуктивной работе.

Если вдруг получилось, что у вас плохое настроение, и вы ничего не можете с этим поделать, отложите свои звонки и займитесь составлением коммерческих предложений или ещё чем-нибудь.

Улыбайтесь. Хотя увидеть улыбку будет невозможно, она изменит интонацию вашего голоса. Постарайтесь звучать приятно, уверенно. Я считаю, что у каждого менеджера, занимающегося телефонными продажами, на столе должно стоять зеркало, чтобы он мог проверить «выражение лица». Вы можете определить, что разговаривающий с вами по телефону человек улыбается. Вспомните свои телефонные беседы с друзьями или коллегами, когда в ответ на их приветствие вы спрашивали: «В чём дело?» Их настроение выдавали интонации в голосе. Очень сложно придать голосу теплоту, если вы не улыбаетесь.

Правило 4.

Перед каждым звонком необходимо точно сформулировать его цель

Я с детства играю в шахматы, когда-то занимался в специальной секции, а сейчас просто играю. Стараюсь играть каждый день. По двум причинам я играю в эту увлекательную игру:

1) Это на самом деле очень увлекательная игра, и тут не бывает факторов, которые не зависят от тебя. То есть кто сильнее, тот и выиграл. Всё в твоих руках.

2) Игра в шахматы развивает логическое мышление, которое очень необходимо в жизни. То есть ты можешь проанализировать свои и ходы соперника, клиента, конкурента. И чем лучше ты играешь в шахматы, чем лучше работает логическое мышление, тем больше ходов ты можешь рассчитать на шахматной доске и в жизни.

Г. Каспаров может играть с закрытыми глазами на 27 досках. То есть в голове он держит 27 шахматных партий, в которых развиваются целые сражения. Конечно, такого уровня игры в шахматы нам, скорее всего, не удастся достичь, но заниматься логическим анализом хорошему менеджеру по продажам необходимо.

В телефонных переговорах, в зависимости от того, куда

и кому вы звоните, также нужно предвидеть сценарий разговора и быть готовым высказать логичные контраргументы, и чем дальше вы можете видеть свой сценарий разговора, тем лучше можете подготовиться и выглядеть в глазах клиента.

В жизни необходимо использовать принцип 6П. Данный принцип гласит следующее: **«Правильное предварительное планирование приводит к положительным показателям»**. Составляя сценарий телефонных переговоров, ответьте последовательно на следующие вопросы:

1. Какова моя главная цель?
2. Какой результат я хочу получить?
3. Кому я буду звонить?
4. Когда мне лучше звонить?
5. Как я начну телефонные переговоры?
6. Какие вопросы нужно задать?
7. Какая информация потребуется собеседнику?
8. Какие возражения могут возникнуть у собеседника?
9. Какие аргументы я могу привести?
10. Как я завершу телефонные переговоры?

Я не буду подробно описывать каждый вопрос, но на некоторых существенных моментах остановлюсь подробнее.

Самая лучшая стратегия при любых переговорах, сделках, контрактах, договорах – это «выиграл-выиграл».

Смысл данной стратегии заключается в том, чтобы вы достигли поставленной задачи, и клиенту при этом было также хорошо. Чтобы клиент также достиг поставленной цели. По-

этому в переговорах вы должны быть искренними, честными и всегда думать не только о себе, но и о клиенте. Есть книга на эту тему у Максима Недякина – «Искренний сервис». В ней автор рассказывает, как сделать так, чтобы сотрудники были по-настоящему доброжелательными к клиенту, стремились действительно помочь ему, порой выполнив что-то выходящее за рамки повседневных обязанностей, как сделать так, чтобы это было не сервисом из-под палки, не следствием системы жесточайшего контроля, а шло от самих сотрудников.

В сети отелей Marriott высочайшая корпоративная культура и культура обслуживания клиентов. Но есть в этой сети ещё что-то такое, что выходит за рамки функциональных обязанностей сотрудников – искренний сервис. Хочу привести пример, связанный с отелем данной сети.

Это было в каком-то из городов США.

Одна женщина собиралась покинуть отель и вызвала к себе носильщика, чтобы ей спустили вещи в такси. Когда носильщик зашёл в номер, он увидел, что женщина очень бледна и плохо выглядит. Он понял, что её что-то беспокоит. На самом деле женщина страдала онкологическим заболеванием, но носильщик этого не знал. Этот молодой человек спустил вещи в такси, решил, что нельзя оставлять женщину в таком состоянии, и вместе с ней поехал в аэропорт. Там он увидел, что женщина находится в очень тяжёлом состоянии и принял решение купить билет и проводить её домой. Этот

молодой человек купил билет на самолёт, прилетел в другой город, там взял такси и отвёз её домой. После этого спросил, что он ещё может сделать для неё, и когда женщина поблагодарила и сказала, что ей ничего не нужно, ушёл. При этом ни в какой инструкции не было прописано, что он должен был действовать подобным образом, этот молодой человек действовал, как ему подсказывали сердце и душа. Вот это и есть искренний сервис.

Если говорить языком бизнеса, это стратегия выиграл-выиграл. Он выполнял искренне свою работу, и от этого было хорошо и клиенту, и отелю, так как об этой истории узнали многие, что отразилось на имидже сети отелей. Но тогда он об этом не думал.

Подробно о данной стратегии рассказывает Стивен Кови в своей книге «7 навыков высокоэффективных людей».

«Выиграл-выиграл – это особый настрой сердца и ума, направленный на постоянный поиск взаимной выгоды при всех взаимодействиях людей друг с другом. Выиграл-выиграл означает, что все договорённости и решения обоюдно выгодны, удовлетворяют обе стороны. При принятии решения выиграл-выиграл обе стороны бывают довольны и привержены принятому плану действий. Установка выиграл-выиграл представляет жизнь аренной для сотрудничества, а не соперничества».

Все международные корпорации работают для клиентов, потому что они в первую очередь думают о лояльности кли-

ентов. Только работая честно, выпуская качественный продукт, продавая его по прозрачным ценам и давая клиенту всю необходимую информацию, можно рассчитывать на доверие клиентов и, как результат, успех в делах. Для любого бизнеса репутация – это залог процветания.

Если вы собираетесь работать не один год, то в долгосрочной перспективе это самая выигрышная стратегия.

В странах постсоветского периода на протяжении длительного времени подавляющее большинство предпринимателей применяли стратегию выиграл-проиграл. В результате данной стратегии предприниматель выигрывал, а вот потребитель проигрывал.

Помню, когда в 1996 году покупал свою первую машину, а затем вторую, задача продавца была выгодно продать, и никто не смотрел, что получает клиент, при том, чем дороже продавец умудрялся продать авто, тем считалось круче. Ладно, если бы авто было достойного качества. Но, как правило, эти предприниматели покупали побитые машины или в технически неисправном состоянии, «фуфлили» и продавали их. Причём обычному человеку трудно было понять и разобраться в качестве данного авто. На данную уловку таких предприимчивых людей, работающих по стратегии выиграл-проиграл, попался и автор этих строк. Купив такое авто, я постоянно не вылезал из различных сервисов. Это мне на сервисах уже показывали огромный слой грунтовок и шпаклевки, уровень зазоров, состояние ходовой и дру-

гие недостатки и объясняли, что данная машина не единожды была бита. С одной стороны, это было хорошо для меня, потому что таким образом я начал разбираться в машинах, и когда у меня появилась третья и последующие авто, я разбирался в них на достойном уровне и больше не попался на удочку недобросовестных продавцов. Но с другой стороны, терял деньги на ремонте и последующей перепродаже. И никогда не обращался к тем людям, которые мне продали некачественный автомобиль. Я мог бы понять, если бы мне продал автомобиль человек, который тоже попался на уловку непорядочных предпринимателей. Но авто покупалось на рынке у прожженных дельцов, которые умышленно подсовывали некачественное авто и пытались его дорого продать, при этом действовали как мастера продаж.

Пример стратегии выиграл-проиграл, когда вам продают товар дороже реальной стоимости. В этом случае выигрывает только одна сторона.

Пример стратегии проиграл-выиграл – это когда, к примеру, у вас огромные складские запасы и не хватает оборотных средств. В таком случае получается, что вы плохо просчитали политику сбыта и вынуждены продавать ниже себестоимости. В долгосрочной перспективе и если постоянно продавать продукт или услугу ниже себестоимости, вас ждёт банкротство. В таком случае в выигрыше остаётся только потребитель.

Ещё Стивен Кови выделяет и другие стратегии, но мы их

затрагивать не будем в данной книге.

Самые главные цели телефонного звонка – это:

- ➡ 1. назначение встречи;
- ➡ 2. сбор информации;
- ➡ 3. получение согласия на выставление счёт-договора или счёт-фактуры (договориться о следующем контакте в конкретное время).

Ставя цель, важно помнить: наши страхи чаще всего обманывают нас, нащёптывая о невозможности достижения поставленной цели, о недостаточных ресурсах и т. п. Именно поэтому стоит ставить цель, немного выходящую за рамки, которые советует наш внутренний голос.

Кстати, о высоких целях:

«Попадает один мужичок в рай и обращается к Господу:
– Господи! Ну почему так получилось? Я жил праведно, всю жизнь молился тебе, много не просил. Но кроме старого «Запорожца», ничего не нажил! Вон посмотри вниз – сосед такой дом построил, другой купил себе «Мерседес»! А я? Почему так несправедливо в жизни?

И ответил тогда Господь:

– Да дал бы я тебе всё, что ты просил и даже больше! И помог бы я тебе и дом построить, и «Мерседес» купить! Но ты же сам заладил: «Запорожец» да «Запорожец»!».

Ставьте себе высокие цели! Стремитесь к ним! Всё в ваших руках! «Дорогу осилит идущий!»

В какое время лучше звонить? Я считаю, что звонить нуж-

но много, поэтому чем раньше вы начнёте это делать, тем лучше. Что касается важных звонков то лучше делать их с 10.00 до 12.00 и с 15.00 до 17.00, не рекомендуется звонить во второй половине пятницы, в обеденный перерыв.

В нашей компании на протяжении последних лет работает около 20 менеджеров по продажам. Рабочий день начинается в 8.30.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.