



Игорь Ткаченко

ПЕРЕГОВОРЩИК 80-го уровня

ПРОСТЫЕ ПРАВИЛА
УСПЕШНЫХ
ПРОДАЖ

НАЧАЛО ПЕРЕЗАГРУЗКИ. LEVEL 1

#БизнесНаставник

Игорь Ткаченко

**Переговорщик 80-
го уровня. Простые
правила успешных продаж**

«Издательство АСТ»

2018

УДК 658.8
ББК 65.290-2

Ткаченко И. Г.

Переговорщик 80-го уровня. Простые правила успешных продаж / И. Г. Ткаченко — «Издательство АСТ», 2018 — (#БизнесНаставник)

ISBN 978-5-17-113381-8

Почему не работают техники продаж? Десятки курсов и тренеров по продажам уже предложили вам «волшебную таблетку», дали ценные советы и профессиональные рекомендации, но продажи все еще не идут... Дело в том, что нет панацеи, но есть простые правила успешных продаж, которые строятся на базовых навыках продавца и переговорщика! Навыки – это мускул, который нужно тренировать, и только тогда вы сможете поднять нужный вес. Эта книга поможет развить действительно жизненно важные навыки клиент-хантера: умение ставить цели; умение вести переговоры: слышать, слушать и говорить; умение выявлять конкурентные преимущества товара/услуги/идеи. Книга рекомендуется всем продавцам и руководителям, тем, кому доводится общаться с клиентами как при личных встречах, так и по телефону.

УДК 658.8
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-17-113381-8

© Ткаченко И. Г., 2018
© Издательство АСТ, 2018

Содержание

Обязательно к прочтению!	6
Предисловие	8
Глава 1. Модель развития	10
«Курьер»	18
Везение в продажах	20
«Бульдозер»	21
Темная и светлая манипуляция	25
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Игорь Ткаченко
Переговорщик 80-го уровня.
Простые правила успешных продаж

© Ткаченко И., 2018

© ООО «Издательство АСТ», 2019

Обязательно к прочтению!

Цель этой книги – не только познакомить вас с техниками и инструментами продаж, но и, что не менее важно, расширить ваше восприятие. Для этого я подаю вам материал в нестандартном формате. Каждая глава и каждая тема относительно независимы – это дает читателю возможность сделать паузу и поразмыслить над идеями, которые возникнут у вас во время прочтения.

Чтобы ваши идеи не были потеряны, я добавил дополнительные блоки для записи, куда вы сможете вписать свои мысли. Эта книга – ваша рабочая тетрадь.

Метафоры и аналогии, приведенные в тексте, позволят вам представить себя в разных ролях, будь то менеджер по продажам или руководитель компании. С этой книгой вы попутешествуете во времени: перенесетесь в прошлое и отправитесь в будущее.

Также я буду использовать *скачковый* прием, переходя от одной мысли к другой, чтобы разрушить ранее созданные стереотипы об обучении и продажах. Благодаря этому вы откроете для себя новые возможности, как в переговорах, так и в управлении персоналом.

Эту книгу я рекомендую всем продавцам и руководителям, тем, кому доводится общаться с клиентами, как при личных встречах, так и по телефону. И конечно, я советую почитать книгу просто интересующимся людям, для кого информация – не пустой звук.

Приятного прочтения.

С уважением, Игорь Ткаченко

* * *

Мир менеджера состоит из переговоров, писем, планирования и, возможно, личного развития. Так ли это? С высоты своей небольшой «колокольни продаж», уверен, – это так. Последний тезис может быть голословным, но именно развитие специалиста, его работа над собой, ведут продавца вперед – это необходимо и достаточно, это инь и ян. Основная мысль и главная задача этой книги – мотивация абсолютно всех менеджеров, специалистов к постоянному и глобальному развитию.

В наш информационный век все еще остались продавцы, которые живут в девяностых, повсеместно что-то предлагают и пробиваются. Назовем их курьерами из прошлого. Мы все знаем, как нам, покупателям, «втюхивают» товар и стараются угодить всеми назойливыми способами, без учета нашего согласия, признания и участия.

Наш «Курьер», как описывает Игорь Ткаченко, – генератор, исполнитель, хватает информацию шестью руками, видит цель, хоть и отдаленно, но стремится к ней. Насколько долго может продолжаться такое неведение, слепая прыть и поедание гранита?

Хочу поведать вам о том, как я стал «Бульдозером», перешел на второй уровень в довольно краткие сроки. Я начал общаться. Именно это способствовало моему переходу из разряда «Курьеров-новичков» в «Бульдозеры» – к тем, кто проедет по любой почве.

Главные рычаги, которыми я пользуюсь в переговорах...

1. Подробное знание предлагаемого продукта.

Мы не можем говорить об осознанной продаже, когда предлагаем продукт и не можем перечислить и трех его преимуществ перед конкурентами. Не знает покупатель – не знает продавец, а зачем покупателю узнавать о том, что ему уже предлагали, это его расстраивает. Давайте сэкономим время клиента и наше время.

2. Использование контактных точек с клиентом.

Это звонки, звонки и еще раз звонки. Полное сопровождение клиента на этапе еще некоммерческого сотрудничества. Поверьте, используя технику «Куб», мы можем вывести всю историю клиента – узнать о его предпочтениях, запросах, истории приобретения продуктов, препятствиях в использовании, целях компании в целом, личных проблемах и беспокойствах уже на первых этапах переговоров. Удивляюсь, когда слушаю монолог продавца в магазине техники, скажем, о микроволновой печи, – без учета моего мнения и без единого вопроса, открытого или даже закрытого. Такое ощущение, что продавец не готов говорить больше ни о чем, только лишь о мощности микроволновки.

3. Признание личности клиента.

Безусловно, это может быть для некоторых продавцов даже излишеством, но все мы знаем, какое настроение у клиента, вставшего «не с той ноги», почему у компании нет денег сегодня, а уже через неделю они могут вдруг появиться. Я почти уверен, что «Активное слушание» позволит нам, в первую очередь, выслушать клиента, увидеть его настрой и принять решение о следующих шагах взаимодействия. Согласитесь, как же приятно осознавать, что вас слушают, внимательно и доброжелательно.

4. Мимика, жесты.

С малых лет мы росли под присмотром родственников – вспоминаете, прищур, качание головой и указательный палец? Вот-вот. А почему бы не понять сегодня, зачем эта невербалика фигурирует в нашей жизни до сих пор, причем множество жестов остались прежними? Я пристально смотрю на вас, спокойно кладя соприкасающиеся ладони на стол, я искренний в своих высказываниях. Понимаете?

Мы можем долго продолжать повествование о базовых навыках, но уже эти четыре пункта позволят вам сделать шаг вперед и увидеть цель. Общайтесь, коллеги, общайтесь.

Марк Тимошек, тренер по сноуборду, переговорщик

Предисловие

Я полностью согласен с теми, кто уделяет особое внимание обучению. И уверен, что 80 процентов тренингов действительно дают колоссальный результат.

Я сторонник создания библиотеки в компании, ведь регулярное чтение бизнес-литературы способствует получению знаний, которыми можно воспользоваться при переговорах.

Руководители считают, что менеджеры, которые не читают книг, не посещают семинаров и тренингов по продажам, много не продают.

Так считают многие и всячески стараются загрузить своих сотрудников литературой, создавая в своих компаниях библиотеки, закупая тонны книг и выбрасывая миллионы рублей. Отправляя своих менеджеров по продажам на тренинги за большие деньги, они ожидают, что продавец, пройдя обучение, начнет перевыполнять план продаж. А что на самом деле? В лучшем случае – это незначительное улучшение, практически незаметное и при этом кратковременное.

Что вы скажете о тех продавцах, которые много читают, регулярно принимают участие в тренингах, все время обучаются, но результатами похвастаться не могут? Возможно, они не те книги читают, не те методики осваивают? Или эти продавцы непригодны для этой работы?

Существует множество хороших книг, в которых даются рабочие технологии продаж. Если посчитать, сколько всего инструментов – речевых модулей – придумано в продажах, то получается число минимум с тремя нулями – и это только в нашей стране. Неужели нельзя выбрать для себя из всего этого изобилия те техники, которые действительно приведут к успеху?

Есть много хороших тренингов, семинаров, мастер-классов на тему продаж, но далеко не все дают нужный эффект. Наши ожидания от обучения часто остаются неоправданными.

Как вы думаете, почему первые годы жизни ребенка являются самыми важными для его развития, да и всей жизни? Почему фундаменту будущего дома уделяют особое внимание? Почему первый контакт с клиентом так важен? Ответив на эти вопросы, можно понять, что основа, первые шаги – это самое главное.

Именно поэтому информация, полученная из книг, на тренингах по продажам, во время обучения не работает так, как хотелось бы. Если у дома плохой фундамент, то какой бы хороший материал ни использовался при строительстве стен, долго он не простоит.

Что происходит после обучения сотрудников? После тренинга по продажам, буквально через две недели, все, что было рассказано слушателям, забывается, знания куда-то исчезают, и даже пропадает кратковременный эмоциональный эффект.

Можно предположить, что причина – в материале тренинга или в преподавателе, который ведет тренинг. Да, возможно и такое, но в большинстве случаев – все из-за отсутствия мощного фундамента. Под фундаментом я понимаю базовые навыки продавцов.

В этой книге вы найдете как информацию по развитию базовых навыков для формирования фундамента, на котором будет основываться ваша технология продаж, так и конкретные упражнения для закрепления прочитанного материала. Вы узнаете то, чего нет ни в одном тренинге и ни в одной книге – «Треугольник развития» – это полная, завершенная модель, раскрывающая поведение и потребности продавца, с описанием тех навыков, которые необходимо развивать для роста в компании (начиная с момента трудоустройства и заканчивая переходом

на ступень эксперта). Также будут раскрыты причины обратного процесса – спада – и даны инструменты выхода из состояния застоя и выгорания.

Я поделюсь с вами готовой системой по определению уровня знаний, и вы получите материал для строительства самого прочного фундамента для «лучшего дома» – технологии продаж, с помощью которой вы сможете достичь высот.

Вы познакомитесь с универсальной технологией ведения переговоров с готовыми речевыми модулями, которые сможете применить уже сегодня.

Глава 1. Модель развития

Первый принцип

Чтобы продавцы, менеджеры по продажам действительно развивались и делали большие продажи, они должны научиться анализировать свою работу и свое поведение. Видеть прогресс. Понимать, что они движутся в правильном направлении.

Начну, пожалуй, с небольшого рассказа о том, как я попал «в продажи». Ведь именно после первого моего опыта в продажах я столкнулся с массой вопросов. Мне казалось: если я найду ответы на них, то разгадаю «тайну успешных продаж». Забегая вперед, сразу сообщу, что ответы найдены и тайна раскрыта. Я с удовольствием открою ее вам.

В 2004 году я поставил себе цель: поехать в Германию дней на десять. Для достижения этой цели необходимо было заработать одну тысячу евро на расходы, связанные с поездкой, подарки и т. д. Но как заработать такие деньги, если я трудился на заводе обычным электриком, лазал по кранам и кран-балкам и ремонтировал электрооборудование, за что получал 3500 рублей в месяц? С такой зарплатой мне долго пришлось бы собирать на поездку...

Я начал с этой истории, потому что именно в тот момент меня словно осенило. Мне захотелось перемен, я чувствовал, что у меня есть силы и ресурсы для того, чтобы я жил лучше и получал то, что хочу.

Стремление к целям заставляет задуматься, сбегание от неприятного побуждает к физическим действиям. Мысли плюс действия дают результат.

Сильное влияние на меня оказали мои коллеги: многим было уже за 50, и, глядя на них, слушая их рассказы о том, как они жили и живут, мне еще больше хотелось что-нибудь изменить в своей жизни. Бесконечные разговоры о политике или о том, какие начальники плохие, выводили меня из себя – зачем говорить о том, что мы не в силах изменить? Были, конечно, и интересные рассказы, но сути дела это не меняет.

Из рассказа одного коллеги я узнал, что он жил, как говорится, «дом – работа», а иногда, один раз в несколько лет, ездил на море – и все. Это все! Вот так и проходят жизни многих людей. Возможно, это и нормально для некоторых, возможно, так даже правильно, но не для меня. Тратить всю жизнь только на одну картину мира, ограниченную рамками, – не для всех. Многие люди в нашей стране и рады бы что-нибудь изменить, но как это сделать, если нет возможностей, и все, что остается, это «дом – работа»?

Очень надеюсь, что вы, прочитав мою книгу, найдете для себя инструменты, с помощью которых сделаете шаги к улучшению своего благосостояния, станете более эффективно продавать, добиваясь большего от жизни.

Если вы готовы к этому, значит, я не один такой, и вы сможете многое изменить в своей жизни, даже если в данный момент у вас нет для этого возможностей. Ведь далеко не секрет, что 95 % населения нашей прекрасной планеты ничего не хотят менять, и только 5 % постоянно что-то ищут, что-то делают, меняют, идут вперед, не желая почивать на лаврах, понимая, что завтра их обойдет другой.

Наличие возможностей – это не обязательное условие для достижения цели.

Благодаря моей работе в продажах я не только понял, как больше продавать, но и получил опыт по достижению цели, развил навыки по чтению и пониманию невербальных сигналов, создал две новые концепции «Часы продаж» и «Часы сопровождения», которые сейчас пользуются большим спросом по всей стране.

Основная цель участников моих семинаров – это стать успешными в продажах и жизни. Благодаря изучению нового подхода в продажах они в короткие сроки достигают желанных целей. Так происходит потому, что мои слушатели получают те инструменты и техники, которые действительно работают на переговорах.

В этой книге я постараюсь дать вам максимум информации, чтобы вы смогли сделать свою жизнь такой, какой хотите! Поделюсь конкретными техниками и связками техник, как убеждать ваших покупателей – да и не только покупателей, но и всех людей, с которыми вы общаетесь. Расскажу, как составлять речевые модули для скриптов на холодном прозвоне и для написания сценариев при проведении очных встреч. Вы узнаете, на какие невербальные сигналы действительно нужно обращать внимание, чтобы понять, о чем думает ваш собеседник. Вы получите четкие инструкции и рекомендации, как применять материал из этой книги на практике, чтобы быстро увидеть результат.

У вас в руках готовый тренинг по продажам! Внимательно изучите все предложенные мной скрипты и пользуйтесь ими для достижения своих целей!

А пока я вернусь к своей истории.

Итак, где взять тысячу евро? Ответ не заставил себя долго ждать – заработать! Если на заводе выше крыши не прыгнешь, установлен оклад – значит, нужно искать другие источники. Кстати, в то время я неплохо разбирался в компьютерах, еще до армии успел пройти курсы пользователя ПК, и принял решение попробовать себя в продажах этой техники. Интернета тогда у меня не было, но была местная газета, в которой были две важные колонки: одна – «продам», другая – «куплю». Я купил свежий выпуск и начал изучать, кто продает компьютеры и кто нуждается в хорошем, мощном и в то же время дешевом устройстве. Первого клиента я нашел без проблем, но купить он хотел за 5 тысяч рублей, а по продажам ПК самая низкая цена в газете – 8 тысяч. Что-то не сходится...

Я встретился с продавцом и решил уговорить его продать мне компьютер за меньшие деньги. А своему покупателю попробую продать не за 5 тысяч, а за 7, думал я. Небольшая, но прибыль. Встреча с продавцом закончилась ничем, я не смог сбить цену. Возник первый вопрос: как покупать дешевле? Или как успешно торговаться?

Думаю, вы тоже хотели бы покупать товары, услуги по меньшей стоимости, но как торговаться? Мне явно не хватало информации по ведению переговоров, пришлось обратиться к психологии и попробовать найти ответ там.

Почему именно психология? На тот момент в моей домашней библиотеке были в основном книги по психологии, я еще с 14 лет увлекся изучением механизмов функционирования человеческой психики. Мне было интересно понять закономерности поведения людей в различных жизненных ситуациях. Особенно я любил читать про невербальную коммуникацию. Вы только представьте, какие колоссальные возможности дает вам понимание языка тела!

По движению одного плеча собеседника вверх при ответе на мой вопрос уже было понятно, что есть какие-то преграды и он не готов со стопроцентным рвением выполнять мою просьбу. Я пользовался этими знаниями и делился ими с друзьями, но никогда не думал, что их можно применить и в продажах.

При посещении книжных магазинов мне не приходило в голову, что если хорошо поискать, то можно найти книги по продажам с готовыми скриптами и техниками; но так как потребности у меня не было, то и фокус внимания был направлен на другую литературу.

Итак, пришло время под другим углом взглянуть на прочитанный материал и адаптировать информацию под продажи. Выбрав пару книг, я освежил знания, зарядился энтузиазмом и настроился на успешный результат.

Буквально на следующий день я еще раз позвонил продавцу ПК и предложил ему очередную встречу, на которой мы обсудили бы вопрос продажи и мои новые условия.

На встрече я не стал сразу пытаться торговаться, решил, что лучше начать с вопросов. Собрав немного информации о прошлом (сколько лет компьютеру, где покупали, сколько раз переустанавливали операционную систему), я перешел к будущему и спросил: «Что вы хотите купить на деньги от продажи своего компьютера?» Продавец ответил, что сейчас нужен ноутбук, и не столько для него, сколько для жены. В этот момент у меня вырвался следующий вопрос, который я использую и по сей день. Энергетика этого вопроса настолько велика, что даже поразительно, насколько сильно меняется ход событий в переговорах. Вот он, этот вопрос: «Давно уже думаете о покупке ноутбука?»

Вызывая эмоцию печали у собеседника, будьте готовы сочувствовать.

Такой вопрос всегда вызывает эмоцию, и почти всегда – печаль. В редких случаях можно увидеть радость или гнев, еще реже встречается чувство вины.

Радость вы увидите тогда, когда человек уверен, что в ближайшее время он гарантированно получит то, что хочет, и у него уже есть четкий план. Но представьте: вы на переговорах с клиентом, он пока не собирается покупать ваш товар или услуги и уж тем более пока не понимает, каким образом ваше предложение поможет ему достичь цели. Вы проводите исследование, узнаете о его планах, затем задаете наш **усиливающий вопрос** и видите... В этой ситуации вы, скорее всего, увидите печаль и далее последует рассказ о том, что ему мешает в достижении поставленной цели. Вот тут-то мы и должны вписаться со своим предложением о сотрудничестве с описанием того, каким образом наш товар или услуга помогут человеку получить желаемый результат. Если все будет сделано правильно и вы в совершенстве знаете то, что продаете, – будет сделка.

Когда мы можем увидеть гнев? Многим людям несвойственно злиться на себя либо на ситуации, которые сложились вокруг них. Если это и происходит, то временно, человек всегда сам себя оправдывает, что бы ни случилось. Порой это оправдание доходит до абсурда или может выражаться в виде софизмов. Оправдывая себя, человек приходит к выводу, что он ни при чем, что кто-то другой мешает ему. Далее находит «крайнего», обвиняет его в своих неудачах, испытывая при этом гнев.

Гнев может быть направлен либо на конкретного человека, либо на группу лиц, компанию.

А если после усиливающего вопроса ваш клиент (собеседник) испытывает чувство вины, опускает глаза или отводит их в сторону и на лице его написано «Мне приходится это делать...»?

Возможно, обстоятельства заставляют его делать то, что противоречит собственной воле, либо он не успевает в срок, за что и понесет или уже понес наказание, скорее всего, эмоционального характера... Просто представьте себе выражение лица человека, который в чем-то провинился.

Не рекомендуется в этой ситуации копать глубже и давить на больную мозоль, достаточно сказать «Я понял...» с интонацией сочувствия.

Мне бы хотелось, чтобы вы записали усиливающий вопрос себе в блокнот. Надеюсь, вы ведете записи по моей книге.

Повторю вопрос: «**Давно вы думаете об этом?**» И обязательно задайте его с интонацией сочувствия, кроме случая, когда клиент испытывает радость. Здесь можно и улыбнуться.

В чем идея этого вопроса и зачем нам эмоция клиента? Все на самом деле просто: пока ваш клиент не испытает искреннюю эмоцию, вызванную собственными переживаниями, он не пойдет вам навстречу и уж тем более на уступки.

Скажите: вы перед всеми людьми готовы показать свои эмоции? Думаю, нет. Мы всячески скрываем свои чувства и эмоции, и чем менее знакомый человек перед нами, тем больше

мы стараемся наблюдать за его поведением, преследуя цель – понять, не опасен ли он для нас. И делать мы это будем осторожно, не проявляя никаких эмоций.

Эмоция печали проявляется у клиентов в виде улыбки наоборот.

Только с близкими мы можем быть самими собой, переживать, радоваться, злиться – и делать это искренне. Вызвать эмоцию у покупателя так же важно; конечно, мы не получим ее выражение в полном объеме, но небольшие проявления переживаний можно увидеть. А затем нужно только подхватить увиденное словами и закрепить контакт. Далее в этой книге я расскажу, как это сделать с помощью техники «КУБ».

Вернемся к встрече. Итак, я задал вопрос: «Давно уже думаете о покупке ноутбука?»

Мой продавец поменялся в лице, уголки губ резко опустились, и я четко увидел печаль. Он сказал, что уже полгода думает об этом: дело в том, что его супруга учится в институте и ей нужно постоянно иметь под рукой компьютер для выполнения домашней работы. Но из-за того, что они часто уезжают к родителям на выходные, нет возможности выполнять задания. В итоге поездка либо отменяется, либо заданная на дом работа не выполняется.

Можно было, конечно, по ночам сидеть и все делать, но это уже не мое дело...

Я поинтересовался, за сколько они хотят купить ноутбук. Мне сказали – за 10 тысяч. И тут я вспомнил, что в газете мне на глаза попадалось объявление о продаже ноутбука за 5 тысяч. Он, конечно, был очень слабеньким, но работать с текстом на нем было реально, а если его разогнать, можно и в простенькие игры поиграть, например в «Need for Speed: Underground», возможно, вы помните такую игру.

Я спросил у продавца, как давно он продает компьютер. Он ответил: уже два месяца. Если еще не купили, значит, что-то не так! Или проблемы с компьютером, или продавец не очень-то хочет его продавать.

Делаю паузу в переговорах, говорю, что подумаю и завтра позвоню. Мне стало понятно: здесь нужно как-то включить в переговоры его супругу – ведь для нее же планируется покупка ноутбука! – и она сможет больше повлиять на своего мужа, узнав, что вот-вот получит то, что давно хотела. Я же, выйдя от продавца, устремился домой: там была моя заветная газета, в которой напечатан номер продавца ноутбука.

Приехав домой, я позвонил и поинтересовался, продается ли еще ноутбук. Мне без особого энтузиазма в голосе ответили, что да.

Ага, понятно, значит, тоже давно продают. Отлично! Как я уже понял, многие думают, что их товар местная газета сама продаст... Я предложил им продать ноутбук прямо сейчас за 3,5 тысячи, как говорится, «за срочность – скидка». Небольшая пауза – и продавец ноутбука... согласился!

Дожидаюсь вечера, предполагая, что супруга продавца ПК уже находится дома, звоню ему с предложением обменять ноутбук на компьютер прямо сейчас и говорю, что его головная боль с обучением жены пропадет раз и навсегда. Продавец сказал, что ему нужно поговорить с супругой и он перезвонит.

Я стоял и молча глядел на телефон в ожидании ответа. Думаю, вам знакомо такое ощущение, когда почти все получилось и в то же время может сорваться.

И вот звонок: согласны на обмен! Это чудо! Да, у меня получилось!

Вызываю такси – и пулей за ноутбуком, затем за компьютером. Все довольны! А где же взять деньги на ноутбук? Все просто: звоню тому человеку, который хотел купить ПК, и говорю, что есть хороший вариант и уже сейчас – предоплата в размере 3500 рублей, остальную сумму он заплатит, когда я все подготовлю. Я не стал ему говорить о своих планах, что хочу продать не за 5000, как он хотел, а за 7000, подумал, что лучше это обсудим, когда все уже будет готово. Для убедительности я рассказал ему о начинке компьютера, пестрил умными терминами и добавил, что компьютер будет с программным обеспечением, играми и загруженными

фильмами и для того, чтобы все это было, мне нужно три часа на установку, но деньги – сейчас! Немного подумав, заказчик согласился. Если бы даже он не согласился, то можно было бы занять у знакомых или надавить на то, что он останется без всех этих наворотов (фильмов, игр и программного обеспечения) и потом сам все это будет искать.

Далее все по плану: еду к заказчику – беру деньги, затем – к продавцу ноутбука и сразу – на обмен.

Супруге продавца ПК ноутбук очень понравился, и они с радостью отдали мне свой компьютер.

В тот момент уверенность меня просто переполняла! На каждой встрече я точно знал, что сказать, на что обратить внимание и как действовать.

Когда я привез компьютер домой, сразу же позвонил заказчику, чтобы он ехал забирать свой «новый» ПК. Он приехал не один, а с сыном – мне стало понятно, для кого это. В момент демонстрации компьютера я сделал акцент на то, что на нем уже установлены игры, есть фильмы и довольно неплохая видеокарта. А все молодые ребята в то время (хотя и сейчас тоже) любили играть в игры.

Для того чтобы перейти к вопросу цены и сообщить заказчику, что все это стоит не пять тысяч, а семь, я решил сделать сравнение. Мой главный аргумент таков: монитор для этого компьютера был плоским, а не круглым и выпуклым, и, как известно, это сильно сказывается на цене. Для наглядности я принес другой монитор, от своего старого компьютера, который явно был меньше, с выпуклым экраном и желтым от времени корпусом – просто ужас! Поставил его рядом с красивым плоским экраном и... разница была очевидна. Далее я с трудом выдавил из себя, что все это стоит семь тысяч, но добавил, что я могу и за пять продать, но примерно вот с таким монитором. Сказать это мне было очень тяжело, я с усилием озвучил сумму семь тысяч рублей. Было страшно: а вдруг откажет или у него сейчас нет денег, а пока он будет за ними ехать, то передумает? Мыслей было много, но я уже сказал и жду ответа.

Увидев улыбку сына и его горящие глаза, направленные на 17-дюймовый плоский экран монитора, я понял: все отлично! Папа заплатит! Но выражение лица отца было совершенно другим. Он спросил у сына, что тот думает. Сын без раздумий сказал, что надо брать, это то, что нужно!

Отлично! Сделка завершена. Провожая людей из дома с их новым приобретением, даю рекомендации по эксплуатации и обслуживанию ПК и прощаюсь.

После завершения всех сделок, вернувшись домой, я держал в руках три с половиной тысячи рублей – это же моя месячная зарплата на заводе! Как все получилось? Как все так идеально сложилось? Это случайность? Везение? Эти вопросы крутились в голове, при этом я был горд собой, ведь каждый участник сделки получил то, что хотел. Я помню это чувство уверенности, что все должно получиться, у меня горели глаза, энергия переполняла меня! Но все-таки – как это все получилось, да еще и с первого раза?

Начинающие менеджеры по продажам первые два месяца излучают неиссякаемый энтузиазм – именно поэтому у них получают продажи.

У меня потом было много удачных сделок, много и провальных попыток продать, но этот первый свой опыт я запомнил навсегда. Именно после этой сделки я задался целью найти ответ на вопрос, что сильнее всего влияет на результат проведенных переговоров.

Может, весь секрет продаж в уверенности продавца? Отчасти да, но одного энтузиазма недостаточно.

Принцип дефицита, который я применил ко всем участникам сделки, не сработал бы, если бы я не знал, что сказать. Мои знания продукта были на тот момент единственным сильным звеном, на которое я мог положиться. В глазах всех участников сделки я был настоящим специалистом, знающим компьютерную технику «от» и «до». Больше всего в момент перегово-

ров я переживал о том, о чем меньше всего знал. Меня беспокоили сами переговоры. Эмоции, которые я испытывал, особенно страх потери, появлялись тогда, когда мне нужно было убеждать клиентов, не пользуясь знаниями продукта, здесь нужны именно переговорные навыки. Но, как только я переходил на рассказ о технике, я себя чувствовал спокойно, и мои клиенты это видели.

Нужно знать свой продукт лучше остальных!

Если мы в чем-то не уверены, то будем всячески обходить острые углы, но ведь, как назло, клиент рано или поздно задаст нам вопрос об этом.

За все время работы в продажах я встречал очень много продавцов, но только единицы понимали, насколько важно разбираться в предлагаемом товаре. Слушая их презентации, я всегда восхищался увлеченностью и искренностью, с которыми они подавали информацию о товаре. Они будто сами создавали и разрабатывали презентуемый продукт.

Помню, как в магазине продавец так убедительно рассказал мне об одной модели часов, что я еще неделю был под впечатлением. Но самое главное – я практически все запомнил из его презентации, что бывает крайне редко – обычно после рассказа вся информация куда-то улетает, и это не только у меня, это у всех клиентов. Однако в том случае дело обстояло иначе, мне запомнились не только общие характеристики товара, но и преимущества.

Если спросить у любого продавца, какими знаниями он должен обладать для успешной работы, я уверен, что ответ будет таким: «Нужно знать свой продукт». Потом, возможно, кто-то добавит еще и знание технологии продаж, знание бизнеса клиента и т. д. Но все они скажут о продукте! Вы можете проверить, спросите сейчас у любого менеджера...

Спросили? Каков результат?

Все это понимают, но тогда почему только единицы действительно разбираются в том, что предлагают?

Прошу вас ответить на вопрос: *«Вы лучше всех в своей компании знаете свой продукт?»*

Далее приведена таблица, которую нужно заполнять в процессе чтения всей книги, тогда вы сможете определить свой стиль продаж, о чем речь пойдет немного позже.

Проверьте себя!

Оцените свои знания по десятибалльной шкале!

	Балл									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Лучше всех знаю продукт										
?										
?										
?										
Общий балл:										

Итак, что у вас получилось?

На своих семинарах я прошу участников назвать, какой балл они себе поставили. Ваш балл я, к сожалению, не вижу, но надеюсь, вы сделали свой выбор. Есть участники моих семинаров, которые боятся назвать цифру, а некоторые открыто выкрикивают «СЕМЬ» или «ШЕСТЬ», кто-то с высоко поднятой головой говорит «ВОСЕМЬ». Сказать открыто, что ты чуть лучше среднего человека – легко, ведь это же почти вся основная масса, те самые 95 %. Но почему молчат те, кто поставил себе оценку знаний продукта 10, или те, кто поставил галочку в ячейке от 1 до 3?

Если у вас 10 баллов и вы боитесь об этом сказать, значит, у вас не 10, а немного меньше, и вы не уверены, что вы лучше. В продажах такая неуверенность называется страхом общественного мнения.

Ко мне часто обращаются продавцы, менеджеры по продажам с вопросом, как вести переговоры с клиентом, если рядом сидит незнакомый человек (сотрудник компании клиента) и слушает. Вот еще пример высказывания продавцов: «Я не использую скрипты и техники потому, что я сижу в центре зала и на меня смотрят, меня слушают мои коллеги. А вдруг я что-то не то скажу?» А вдруг я... А если я... и т. д. Это все страх общественного мнения. Только уверенный в себе продавец не будет беспокоиться, что о нем подумают другие. Его интересует только то, что о нем подумает клиент, ведь он – лицо компании, а если продавец будет говорить тихим неуверенным голосом, чтобы никто не услышал из рядом сидящих, то что о нем подумает сам клиент?

Осознание и понимание того, на какой ступеньке вы находитесь, дает вам возможность адекватно оценить свои знания и выстроить правильную систему обучения, чтобы поднять свои продажи.

Мне никогда не нравились продавцы в магазинах, которые читали по ценнику характеристики товара или не знали, на какой товар распространяются акции или скидки. В моих глазах это далеко не эксперты, не профессионалы – это «Курьеры», которые могут только доставить коробку, толком не понимая, что в ней находится.

Но ведь как не быть «Курьером», если, допустим, человек только пришел в продажи – он же не может всего знать! Нужно время на изучение ассортимента товара, регламента работы

и т. д. При этом простое пребывание на рабочем месте в виде ученика, сидящего за партой, никого не устроит – нужно же и с клиентами общаться, и пытаться продавать.

«Курьер»

Чем быстрее новичок освоит весь материал, тем быстрее он начнет приносить прибыль компании.

Есть две стадии «Курьерства» – «Курьер-новичок» и «Курьер-опытный».

«Курьер-новичок» – это абсолютно нормальная стадия, которую проходят все. И здесь самое главное слово ПРОХОДЯТ. Кто-то так и остается на стадии «Курьера» и либо потом увольняется со словами «это не мое», либо сидит на окладе, ничего не делая и не развиваясь.

Но как продавец может работать за оклад? Я работал на окладе – и это ужасно, выше не прыгнешь, остается только смириться, забыть все свои мечты и желания. А всем известное высказывание – «это не мое» вообще не укладывается в голове. Разве успешный продавец, который хорошо зарабатывает, может уйти со словами «это не мое»? Тогда что его? Как ни крути, нам нужно научиться зарабатывать деньги. Этот навык является обязательным, и где, как не в продажах, его можно освоить?

Причины, по которым менеджер по продажам задерживается на стадии «Курьера», – это в первую очередь нежелание развиваться, читать книги, заучивать техники, посещать тренинги и мастер-классы, а вторая причина – продавец просто не знает о том, что ему нужно развиваться, но это встречается реже.

«Курьер-опытный» встречается практически в каждом отделе продаж, во многих магазинах, вы сразу узнаете этого «специалиста» по полному отсутствию интереса к вам как к покупателю. Его медленные действия во время переговоров могут вывести из равновесия любого человека. Его визиты к клиентам в активных продажах – только для того, чтобы что-нибудь просто передать, провести встречу для галочки. Ни о каком результате тут говорить даже не стоит.

Хочу обратить ваше внимание на один очень интересный момент!
«Курьером-опытным» может стать даже эксперт, профессионал – это так называемый «обратный процесс».

Если вы внимательно посмотрите на людей, которые написали заявление об увольнении и отработывают две недели, то поймете, о чем я говорю. Полное отсутствие желания работать, просто бессмысленное передвижение по офису. Но бывает так, что продавец хочет работать в продажах, более того, ранее был очень успешным, много продавал, но сейчас продает хуже стажеров-новичков. Причина – он стал «Курьером-опытным». Выйти из этой стадии очень сложно, нужно прилагать много усилий, работать над собой. Я не говорю, что профессионал не работает над собой, просто лучшие продавцы привыкли к этому, для них норма – постоянно развиваться и улучшать свои навыки, поэтому они не замечают этого, не испытывают напряжения, им нравится учиться. «Курьер» же почувствует, насколько ему тяжело найти время на чтение литературы, открыть сайт компании клиента и подготовиться к встрече, составить сценарий встречи и т. д. Лень движет «Курьером-опытным».

На моих тренингах иногда встречаются «Курьеры-О», и мне их искренне жаль. В самом начале обучения я задаю вопрос участникам, зачем они пришли, что хотят узнать, что обсудить, каких результатов достичь после семинара. И как вы думаете, что мне отвечают «Курьеры-О»? Они всем сердцем убеждены, что отсутствие продаж – это вина не их, а конкурентов, или в их компаниях неверная ценовая политика, или куда интереснее – у них неправильные клиенты. Ответы обычно такие.

◆ Меня заставили прийти на обучение.

- ◆ У меня нет проблем в работе, я пришел просто посидеть и послушать.
- ◆ Да я все знаю, просто начальник сказал, что нужно сходить.
- ◆ У меня есть проблемы, но вы вряд ли сможете их решить.
- ◆ Я не знаю, чему вы меня сможете научить, вот раньше я много продавал, а сейчас – не то время, и ваше обучение никак не повлияет на мой результат.

Думаю, вы разобрались, кто такие «Курьеры-О».

Если у вас от 1 до 4 баллов по таблице, то вы, вероятно, «Курьер». Но какой?

«Курьер-новичок» – это абсолютно нормально! Можно сделать предположение, что вы недавно начали работать, в данный момент еще не все изучили, есть пробелы в знаниях. Продолжайте обучение, и в скором времени вы перейдете на следующую стадию или, правильнее сказать, на новую модель поведения продавца. При этом если у вас были продажи с такими знаниями, то я вас поздравляю! У вас огромный потенциал роста. Допустим, у вас 4 балла и вы делаете 2 продажи в месяц (низкий результат в вашей компании). Только представьте, сколько вы сможете при 10 баллах! Но если у вас 9 баллов и вы делаете 1 продажу (низкий результат в вашей компании), вот тут уже хуже. При высоких знаниях низкий результат – это значит, что вы «Курьер-опытный».

Мной была разработана система расчета потенциального роста как отдельного специалиста, так и отдела продаж в целом. И хочу сказать, что мы себя недооцениваем, практически каждый продавец, менеджер по продажам может увеличить продажи в два, три и более раз.

Сама система расчета потенциального роста состоит из четырех блоков по темам: знание продукта, технологий продаж, знание бизнеса клиента и управление продажами. По каждой теме – 20–30 вопросов. Такие расчеты особенно интересны руководителям компаний, у которых есть менеджеры по продажам с низким результатом. Ведь благодаря такому расчету можно понять, какие навыки нужно развить, чтобы сотрудник стал эффективнее.

Итак, вы разобрались с термином «Курьер» и знаете, что «Курьеры» бывают двух типов: опытные и новички. Если вы увидели в себе «Курьера-опытного», не спешите на себе ставить штамп «Курьер». Невозможно стопроцентно определить, что вы «Курьер», отвечая всего лишь на один вопрос. Чтобы узнать, на какой вы стадии развития, необходимо заполнить таблицу полностью. Вас ждет еще три блока, и, когда вы ответите на все вопросы, приведенные в таблице, тогда точно поймете, что нужно делать для увеличения продаж.

Везение в продажах

Пока человек упорно трудится – его никто не замечает, но когда он достигает высоких результатов – говорят: «Повезло...»

Что такое везение? Например, вы шли по улице зимой; в какой-то момент у вас зазвонил телефон, вы остановились, чтобы ответить, и в эту же секунду перед вами в метре упали сосульки. Или вы решили заехать к клиенту без звонка, так, прицепом к основным встречам, и у вас купили. Таких примеров очень много, и многие скажут, что это просто везение, но на самом деле все немного иначе. Чаще мы называем везением именно неосознанные действия. Все, чего мы не понимаем или не контролируем, называется везением/ удачей или невезением/ неудачей.

Везение или удача – это осознанные либо неосознанные действия, совершенные человеком, напрямую или косвенно повлиявшие на происходящие события, ведущие к собственным целям. Цели человека: материальные, духовно-эмоциональные, инстинктивные (сохранение жизни).

Во многих случаях движение к целям осуществляется на уровне интуиции. Несмотря на то что мы знаем, как достигать целей, используя разные технологии, мы все равно полагаемся на интуицию (парадокс).

Интуиция в продажах – опыт в ведении переговоров, существующий в настоящее время в виде эмоции или незавершенной мысли. Сложно порой сказать, почему мы считаем, что в сложившейся ситуации поступить надо именно так, как нам кажется, мы чувствуем и т. д. Это и есть интуиция.

Но интуиция может нас привести как к успеху, так и к неудаче. И, как показывает практика, неудач ничуть не меньше. Кстати сказать, есть и приятная новость: интуицию можно развивать специальными техниками, и она вам подскажет лучшее решение.

Я часто слышу от продавцов такие высказывания: «Мне просто повезло...», или «Если бы мне дали новых клиентов, я бы больше продавал», или «Я хороший продавец, но клиенты у меня не очень...» Все эти убеждения, говорят лишь о том, что как мы работаем – такой результат и получаем. Эти переговорщики перекладывают ответственность на других и не понимают или не хотят понимать того факта, что все зависит от них самих.

Нет случайности в продажах! Есть только результат, полученный путем труда, действий.

Низкий результат может быть по двум причинам.

Первая – это отсутствие информации или незнание.

А вторая – это нежелание получить больше.

Как вы помните, я выше писал об этом. Вторая причина встречается у «Курьеров опытных» – в момент возникновения паузы, когда продавец ничего не делает, а только наслаждается полученным результатом. Также хочу отметить, что причиной нежелания большего результата может быть страх перемен, смирение с тем, что есть, или лень.

«Бульдозер»

Желание закрыть сделку при любой возможности говорит о том, что вы «Бульдозер».

«Не давите на меня...» – говорит клиент продавцу в момент принятия решения о покупке. Или: «Как вы надоели со своими визитами, мы все равно не купим». А бывает и так: «Мы купим, только чтобы вы отстали от нас». Если ваши клиенты так говорят, значит, они почувствовали на себе давление «Бульдозера».

«Бульдозер» – это вторая модель поведения продавцов, которая встречается в отделах продаж.

Чтобы понять, кто такой «Бульдозер», необходимо разложить этого персонажа от А до Я.

Начнем с того, откуда берутся такие продавцы.

Если внимательно понаблюдать, то мы увидим, что все менеджеры по продажам используют всего четыре модели поведения: «Курьер» (с этим стилем вы уже знакомы), «Бульдозер», «Манипулятор» и «Эксперт-чемпион». Приведенные ниже цифры наглядно показывают, кого чаще мы видим, отправляясь в магазины или встречаясь с менеджерами по продажам у себя в офисах.

«Курьеры» – 50 %

«Бульдозеры» – 30 %

«Манипуляторы» – 15 %

«Эксперты-чемпионы» – 5 %

Как видите, «Бульдозеры» занимают почетное второе место. Они прилично уступают «Курьерам», но в два раза превышают численность «Манипуляторов». Бывает, что можно встретить такие отделы продаж, в которых численность «Бульдозеров» просто зашкаливает: 60–70 % – это практически губительная цифра для компании. Но не все так плохо, есть и положительные моменты в модели поведения «Бульдозера».

Как и «Курьеры», «Бульдозеры» бывают двух категорий: «Бульдозер-М», который вырос из «Курьера», и «Бульдозер-К», который собирается стать «Курьером». Это два принципиально разных персонажа. Если продавец не так давно пришел в компанию, то, как вы помните, сначала он проходит стадию «Курьера-новичка», приобретая при этом навыки исполнительности, планирования и т. д. Далее он плавно переходит в стадию «Бульдозера-Манипулятора», где также должен развить в себе навык, но уже целеустремленности. Только на стадии «Бульдозера-М» можно развить его – ни на какой другой это не получится, даже на стадии «Эксперта-чемпиона».

Здесь продавец учится не отступать от намеченных целей, принимать отказы клиента, правильно реагировать, не принимая все близко к сердцу. «Бульдозер-М» осваивает успешный алгоритм ведения переговоров и оттачивает его, увеличивая продажи. Многие начинающие специалисты не в силах пройти эту стадию и уходят. Они бросают клиентов, думая, что те никогда уже не купят их товар. Выводы они делают, опираясь на свой маленький опыт или только потому, что услышали всего лишь один отказ клиента.

Будущий «Эксперт-чемпион» должен уяснить и на практике увидеть, что любой отказ клиента – это его нормальная реакция, и что когда клиент говорит «НЕТ» – это начало работы!

Продавец, который умеет планировать свою работу, выполняет все поставленные перед ним задачи и еще при этом целеустремленно идет вперед, – всегда добивается хорошего резуль-

тата. Как вы поняли, если «Курьер» не перейдет в стадию «Бульдозера», у него никогда не увеличатся продажи. Только объединив две модели, вы получите намного больше и, самое главное, – устремитесь к следующей ступеньке, где вам откроются колоссальные возможности для увеличения своего дохода.

«Бульдозер-Манипулятор» обязательно должен освоить работу по сценарию, написанному им же самим.

Второй принцип

Работать по заранее подготовленному сценарию!

О том, как написать сценарий, на что обратить внимание при его составлении и отработке, я дам рекомендации в разделе «Работа по сценарию».

Мы с вами говорим о «Бульдозере-М», который был «Курьером». Но как дела обстоят у «Бульдозеров-Курьеров», которые собираются стать «Курьерами-опытными»? Вот именно таких персонажей можно чаще всего увидеть в магазинах и отделах продаж. Их поведение похоже на поведение хищника, загоняющего свою добычу. При этом «добыча» – покупатель – понимает это и видит холодный взгляд продавца, жаждущего денег и готового разорвать покупателя, «впаривая» все подряд. Для него не важно, нужно вам это или нет. Любой отказ клиента – как красная тряпка. Возникает такое ощущение, что у этого продавца отключается мозг и он как робот без умолку повторяет одни и те же аргументы, пытаясь убедить клиента.

Только представьте: вы как клиент, выбирая холодильник, решили взять паузу и все обдумать, перед тем как сделать окончательный выбор. Что вы почувствуете, услышав от продавца слова: «Что вы думаете? Покупайте сейчас, смотрите, какой хороший холодильник... И если не купите, то акции больше не будет... Берите, не думайте... Вам что, денег жалко?» Эти слова будут произнесены холодным стеклянным голосом, будет чувствоваться агрессия, и в то же время продавец начнет, якобы незаметно, перекрывать вам выход своим телом, не давая шанса уйти.

Но вы, набравшись решимости и, уже не глядя на продавца, говорите: «Спасибо, я все же подумаю...» и стремительно пытаетесь покинуть этот магазин, и, пока вы уходите, на вас смотрят другие хищники, вы чувствуете их взгляды. Вы понимаете, что в любой момент может произойти прыжок пантеры в вашу сторону и у вас не останется ни малейшего шанса уйти невредимым.

Вряд ли у покупателя появится желание зайти еще раз в этот магазин или обратиться в эту компанию за услугами.

А ведь раньше, возможно, этот продавец был «Экспертом-чемпионом» или искусным «Манипулятором», который купался в лаврах славы, перевыполняя план продаж. Тогда почему он превратился в агрессора? Что заставило его поменять стратегию работы с клиентом?

Самая главная причина – это отсутствие развития. Когда человек достигает успеха, ему хочется задержать этот миг на долгое время, но ведь упорный труд привел его к успеху, а длительное наслаждение полученным результатом влечет за собой отсутствие действий. Продавец уверен, что именно его сценарий ведения переговоров является идеальным для совершения продажи, и перестает его корректировать. Работает по накатанной, прилагает меньше усилий – и происходит пауза, которая отражается на следующем результате.

Пауза – причина деградации. Радость от полученного результата не должна сопровождаться бездействием.

Продажи делаются путем проб и ошибок. «Эксперт-чемпион» знает, что именно постоянная работа над усовершенствованием сценария дает высокий результат. И нет идеального сценария ведения переговоров. Никогда не верьте тем, кто обещает вам сделать идеальный сценарий, по которому вы сможете вечно продавать. Он, конечно, может быть рабочим, но ненадолго, потом появится пауза – и у вас вновь снизится результат.

Только представьте: вы перевыполнили план продаж в этом месяце, вы довольны, вы лучший продавец в компании, в регионе, возможно даже в стране. Но в следующем месяце у вас уже немного меньше продаж. Планку вы подняли очень высоко, и хочется соответствовать званию «Первый», но... нет. Вы на втором месте. В этот момент вы, возможно, испытаете либо разочарование, либо гнев, либо радость за других. Вот тот самый момент, когда продавец делает выбор, кем ему быть: остаться «Экспертом-чемпионом», или превратиться в хитрого лиса «Манипулятора», или, что еще хуже, стать «Бульдозером».

Именно эмоции, которые испытывает продавец, и навык управления своими эмоциями задают путь, по которому пойдет продавец.

Ведь неважно, кто и сколько делает продаж – у них свой стиль работы, свои навыки, свои «фишки». Вы – не они. Сравнивая себя с другими, мы можем получить только негативные эмоции, а они неприятны, от них хочется избавиться. К сожалению, очень мало времени продавцы уделяют такому важному навыку, как управление собственными эмоциями. Когда человек испытывает сильную эмоцию, его разум замутняется и он уже не способен адекватно реагировать на происходящее, его действия, слова, поведение становятся другими, порой противоположными тем, при которых получались продажи.

Эмоция всегда сильнее логики. Она проявляется тогда, когда происходит что-то важное для человека. Для продавца важно делать продажи – это хлеб, отсутствие продаж – это эмоция. Потеря логики – потеря шанса сделать продажи.

На своих семинарах я всегда уделяю особое внимание обучению продавцов второму блоку – развитию эмоционального интеллекта, управлению собственными эмоциями. Мы разбираем инструменты, способные помочь менеджерам по продажам контролировать свои эмоции не только при ведении переговоров, но и при других эмоциональных ситуациях.

Так как мы с вами знаем, что причиной изменения стиля работы с клиентом служат три эмоции: разочарование, гнев и радость, нам нужно выбрать для себя более выгодную эмоцию, которая поможет нам в достижении поставленных целей. И, раз уж мы испытали эмоцию гнева или разочарования, нам нужно научиться переводить их в радость.

Помните, что ваш результат – это только ваша заслуга. И если вы хотите что-нибудь поменять, то начните с себя, со своих скриптов и речевых модулей, со своей интонации в голосе и настроя. Ведь «Эксперт-чемпион», «Курьер», «Манипулятор» или «Бульдозер» – это ваше внутреннее состояние, которое и поведет вас по тому пути и к тому результату, который вы выбрали.

В завершение этой главы я предлагаю вам ответить еще на один вопрос по нашей таблице и поставить себе очередную оценку, определив уровень знаний, но теперь уже по технологии продаж.

Проверьте себя!

Оцените свои знания по десятибалльной шкале!

	Балл									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Лучше всех знаю продукт										
В совершен- стве знаю и использую технологии продаж										
?										
?										
Общий балл:										

Надеюсь, у вас все получилось, и вы готовы идти дальше. Впереди нас ждут еще два персонажа из отдела продаж – «Манипулятор» и «Эксперт-чемпион». Вы узнаете, какой навык осваивает продавец, проходя стадию «Манипулятора», и почему некоторые менеджеры по продажам не хотят переходить на ступень выше и становиться экспертами.

Как видно из рисунка, вершиной мастерства является модель «Эксперт-чемпион», начальной отметкой – «Курьер-новичок» и завершающей моделью поведения – «Курьер-опытный».

«Манипуляторы» находятся немного ниже эксперта, при этом хочу отметить, что «Манипулятор-эксперт» и «Манипулятор-бульдозер» – это совершенно разные модели поведения.

Продукт, технология продаж и проблемы клиента – эти знания использует самый продающий специалист.

«Манипулятор-эксперт» – желанная модель для многих продавцов. Главным преимуществом этой модели является гибкость при ведении переговоров. Способность вести продажу на любом уровне и с любым представителем клиента дает этому специалисту фантастические результаты в виде больших продаж. Это достигается в первую очередь знанием и пониманием бизнеса клиента.

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.