

КОРОТКО  И ПО ДЕЛУ

СЕКРЕТЫ ВОЛШЕБНИКОВ ПРОДАЖ

Опыт лучших



ДЖЕФФРИ ФОКС



АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС

Джеффри Фокс

**Секреты волшебников
продаж. Опыт лучших**

«Альпина Диджитал»

2008

Фокс Д. Д.

Секреты волшебников продаж. Опыт лучших / Д. Д. Фокс —
«Альпина Диджитал», 2008

Вы общительны, энергичны, деловиты и считаете, что ваше призвание – продавать. Имея навыки привлекать и убеждать, стать менеджером по продажам легко. Сложно стать волшебником продаж. И даже поиск подходящего покупателя и соблюдение традиционных правил продаж не гарантируют вам, что сделка состоится. Так как же научиться продавать больше, получая от этого процесса истинное наслаждение? Радуйтесь – теперь это уже не секрет! Лучшие в мире специалисты делятся своим подходом к делу. Волшебники продаж заключают сделки везде – в небе, на воде и на суше. Они улавливают малейший сигнал «готов купить», исходящий от клиента. Они не стесняются прямо спрашивать о возможности заключить сделку. В схватке за клиента они побеждают благодаря вежливой настойчивости, внимательности и «убийственным» вопросам из собственного арсенала. Эта книга – краткое пособие для желающих усовершенствовать мастерство продавца, а также для тех, кто только обретает навыки, необходимые для менеджера по продажам.

© Фокс Д. Д., 2008

© Альпина Диджитал, 2008

Содержание

Введение	6
I. Карьерная одиссея: от желторотого новичка до волшебника продаж	7
II. У волшебников продаж нет конкурентов	10
III. Девизы волшебников продаж	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Джеффри Дж. Фокс

Секреты волшебников продаж. Опыт лучших

Переводчик С. Панина

Редактор Н. Величенко

Руководитель проекта Н. Хонякова

Технический редактор Н. Лисицына

Корректор Е. Аксенова

Компьютерная верстка М. Поташкин

Художник обложки В. Куценко

© Jeffrey J. Fox 2006

© First published by Hyperion. All rights reserved.

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Бизнес Букс», 2008

Издано по лицензии Doris S. Michaels Literary Agency, Inc. New York, USA

Фокс Дж.

Секреты волшебников продаж. Опыт лучших. – Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – (Серия «Коротко и по делу»).

ISBN 978-5-9614-2045-6

Все права защищены. Никакая часть электронного экземпляра этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Эта книга посвящается всем волшебникам продаж, продавцам газет, мойщикам машин, учителям, барменам, автослесарям, инспекторам службы технического контроля, фитнес-тренерам, игрокам в регби, а также мамам и няням, бабушкам и другим родным и близким

Введение

Стать обычным менеджером по продажам легко. Во многих компаниях требования к претендентам на эту должность невысоки. В некоторых компаниях они настолько низкие, что получить эту работу сможет любой. В других достаточно, придя на собеседование, пустить пыль в глаза – и работа ваша. Стать менеджером по продажам легко, сложно стать волшебником продаж. Для этого требуются знания, подготовка, практика и мастерство. Волшебник продаж – это профессионал во всем и всегда.

В компаниях, где менеджеры по продажам продают напрямую клиентам, именно волшебники продаж делают бизнес. Они обеспечивают высокие доходы – «золотой дождь», находят новые источники доходов и привлекают новых клиентов. Эти люди продают новые программы, новые товары – и способствуют росту цен. Благодаря волшебникам продаж победно звенит кассовый аппарат. Дзинь-дзинь! Дзинь-дзинь!

А еще волшебники продаж зарабатывают большие деньги для себя. Они всегда получают больше других менеджеров по продажам, нередко входят в число самых высоко-оплачиваемых сотрудников компании.

Волшебников продаж встретишь нечасто, но они есть везде. Это преуспевающие менеджеры по продажам в корпорациях. Менеджеры по продажам, чей доход полностью состоит из процентов с продаж, частные предприниматели, владельцы малого бизнеса, юристы и врачи, занимающиеся частной практикой, агенты, брокеры, партнеры в профессиональных фирмах.

Разница между волшебником продаж и обычным менеджером по продажам только в одном: волшебник продает больше! Волшебники продаж приносят больший доход, чем другие. Они продают больше при любых обстоятельствах: при подъеме экономики и при спаде; вне зависимости от конкуренции и цены. Они продают больше, даже если в компании есть проблемы. Волшебники продаж продают больше, потому что в обязательном порядке делают то, что обычные менеджеры по продажам делают иногда или вообще не делают.

В этой книге вы найдете секреты великих волшебников продаж. Секреты, благодаря которым волшебники продаж зарабатывают денег больше, чем вся продающая братия. Поступайте так, как поступают они, и становитесь волшебником!

I. Карьерная одиссея: от желторотого новичка до волшебника продаж

Он устроился на работу в пятницу. Это было его первое место работы после окончания колледжа. В понедельник он уже продавал. Никакого обучающего тренинга – его «вооружили» каталогами продукции, брошюрами и визитками, скупо проинструктировали и велели наудачу, без предварительной договоренности, звонить во все двери сначала по одной стороне улицы, а потом по другой. Был день, когда он нанес сто таких «импровизированных» визитов. В начале карьеры отказы были суровой неизбежностью – в иные дни он получал их в 90–100 % посещений. Тогда он не знал, что «несогласованные» визиты – самый неэффективный способ продаж в мире, хотя и были частью его инструктажа.

Но отказы пошли ему на пользу. Он научился не бояться отказов. Отказ – это реальность продаж. Он даже, как ни странно, начал радоваться отказам. Каждое «нет» заставляло его поразмыслить над своей стратегией, поэкспериментировать с ответами, проявить больше настойчивости. Несмотря на требования менеджера «как можно больше визитов», он придумался. «Несогласованные визиты» были сродни игре в рулетку. Отказы принимали разные формы: того, кто мог принять нужное решение, не было на месте, он был на совещании, слишком занят, встречается только по предварительной договоренности, впервые слышит о менеджерах по продажам, не имеет права вести с ними дела. Он решил использовать все возможности для заключения сделки. Он направил все усилия на то, чтобы по телефону, с помощью записки или визита предварительно договариваться о встрече, тогда следующий визит уже не был бы «несогласованным». Количество сделок, а с ними и карьера менеджера по продажам стремительно пошли вверх.

Вскоре он пришел к выводу, что недостаточно относиться к продажам просто серьезно, и решил, что будет нечеловечески серьезен. При любой возможности он общался с успешными менеджерами по продажам, и для него не важно было, что они продавали. Он учился по книгам, аудиозаписям и на профессиональных тренингах продаж. Случайно в руки ему попала книга «Как стать волшебником продаж»¹. Теперь это его профессиональная библия. Он мечтал стать волшебником продаж от макушки до пят.

Компания поручила ему «добыть» клиента, работавшего с другим поставщиком. Ни разу до этого клиент не проявил ни малейшего интереса к их продукции. Менеджер попытался пробиться к клиенту, используя торговую стратегию своей компании, бездумно повторив ее опыт. Его не пустили даже на порог. Он рассматривал возможность передать клиента другому безропотному исполнителю, но тогда пришлось бы увольняться. Так же, как в случае с «несогласованными визитами», он стал размышлять и анализировать. После изучения всех данных по продажам и записей, сделанных в ходе визитов с целью продажи, вывод оказался очевиден: он и все торговые представители до него делали одно и то же. Звонили одним и тем же людям, писали одни и те же письма, задавали одни и те же вопросы. Все это не приносило результатов, но они не меняли подход. Тогда он посмотрел в воображаемое зеркало и спросил свое отражение: «А как поступил бы волшебник продаж?» Волшебники продаж отличаются от обычных менеджеров по продажам. Они не признают правил, которые ведут к провалам. Волшебники продаж приспособливаются, меняются, продуманно рискуют. И его отражение в зеркале – волшебник продаж – решило работать с клиентом по-новому, позабыв старый опыт. Этот волшебник продаж намеревался продавать. Он сформулировал новую стратегию продаж.

¹ Фокс Джеффри. Как стать волшебником продаж: правила привлечения и удержания клиентов / Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

Это решение впоследствии кардинально изменило его жизнь – как в профессиональном, так и в материальном плане.

Он знал, что с предложением о деловом сотрудничестве нужно выходить на высшее руководство клиента. Все те, кто занимал должность ниже топ-менеджера, уже несколько раз отказывали ему, отсылая его к «верхушке» компании никак не меньше генерального директора, директора по операциям, финансового директора, директора по информационным технологиям. Легко сказать. До этого он даже не пытался договориться о деловой встрече с руководителем высшего ранга. Он твердо решил добиться встречи, пусть даже ему пришлось бы действовать через головы тех сотрудников, с которыми уже разговаривал. Да и никакого бизнеса с этой компанией он не вел, так что терять ему было нечего. Он засел в офисе и подробно изучил все, что касалось этой компании: ее производство, ее конкурентов, клиентов, веб-сайт. Он «вычислил» человека, чье слово имело вес при принятии решений, – это был финансовый директор. Менеджер по продажам попытался размышлять как человек, в чьих руках сосредоточены финансы компании. Но что он мог знать об управлении международной компанией с бюджетом в несколько миллиардов? Ему иногда нечем было платить по своим счетам. Он все-таки попробовал поставить себя на место финансового директора. Руководителя такого ранга интересует финансовая сторона дела, особенно снижение расходов. По расчетам менеджера по продажам, его компания может сэкономить компании финансового директора по меньшей мере 50 тыс. долл. в год, сократив ее повседневные операционные расходы. Менеджер по продажам решил позвонить финансовому директору и договориться о встрече. Но прежде он старательно продумал предстоящий телефонный разговор и узнал прямой номер финансового директора. Тот снял трубку после первого же гудка. Менеджер представился, сказал, что его звонок отнимет не больше пары минут. Он начал с того, что заверил финансового директора в возможности сэкономить компании 50 тыс. долл. в год, и спросил, есть ли у него под рукой календарь деловых встреч. Календарь оказался под рукой, и они договорились о встрече.

Предстоящая встреча была для менеджера по продажам абсолютно новым и неизвестным делом, поэтому он тщательно ее спланировал. На встречу он привел с собой аналитика трудовых процессов. Во время этой первой беседы ни разу не была упомянута собственно предлагаемая продукция, потому что вопросы менеджера по продажам касались выгод, которые должен был получить клиент благодаря приобретению, а не технологии, особенностям или достоинствам самой продукции. Он предложил провести исследование по снижению затрат, которое выявит ненужные процессы и бесполезные затраты. И хотя это исследование уже не было бесплатным, торговый представитель сделал финансовому директору предложение, от которого тот не смог отказаться: анализ ничего не будет стоить, если не выявит возможностей сокращения расходов.

Финансовый директор выделил менеджеру по продажам сотрудника своей компании, чтобы тот помог собрать информацию, которая позволила бы установить проблемы и решить их. Неожиданно получилось так, что те самые люди, которые прежде игнорировали менеджера по продажам или говорили ему «нет», теперь работали вместе с ним. Поддержка финансового директора оказалась мощным рычагом, но менеджеру по продажам хотелось сделать работавшего с ним в паре сотрудника героем, союзником, победителем. Он завоевал доверие будущего «победителя», когда тот понял, что единственная цель менеджера по продажам – сэкономить деньги компании и что он со всем уважением принимает помощь товарища по работе. Между ними установились дружеские отношения, и вместе они провели блестящее исследование по снижению затрат. Они представили финансовому директору план снижения затрат, первый этап которого сэкономил компании 5000 долл. в месяц (в дополнение к стоимости приобретаемой продукции). В результате была заключена торговая сделка на 400 тыс. долл. Финансовый директор одобрил второй и третий этапы, которые включали в себя дополнительную закупку у компании менеджера по продажам продукции, способствующей снижению затрат, на террито-

рии США и за рубежом. Финансовый директор дал свое согласие после того, как ознакомился с подробными расчетами нормы доходности на инвестированный капитал, сделанные менеджером по продажам.

Когда вы, наконец, встречаетесь с тем, кто принимает окончательные решения, вам начинает везти. Одна из причин, по которой компании торгового представителя долго не удавалось заполучить такого прекрасного клиента, – это сотрудники, которые отвечали «нет», потому что не могли сказать «да». Эти традиционные контакты находились в рамках уже установленных отношений; на этом фундаменте нельзя было «возвести» новые взаимоотношения. Не верьте «нет», если его произносит человек, который не может сказать «да».

Во время работы над проектом по снижению затрат напарник (и союзник) торгового представителя вскользь упомянул о сыне, горячем поклоннике футбольной команды «The Oakland Raiders». Волшебник продаж всегда внимательно слушает, поэтому он отметил про себя этот факт. Через неделю после получения первого заказа на 400 тыс. долл. торговый представитель навестил одного из своих близких друзей, игрока «The Oakland Raiders». А при следующей встрече с напарником он передал ему для сына футбольный мяч с автографом футболиста «The Raiders». Волшебник продаж никогда не поленится запомнить любые мелочи, чтобы потом использовать их в деле.

Он стал волшебником, «наколдовал» своему клиенту много денег, и сам при этом хорошо заработал. Когда выигрывает волшебник продаж, выигрывает его покупатель, и наоборот. Этот менеджер по продажам поднял свою игру на новый уровень и из неопытного новичка превратился в волшебника продаж.

II. У волшебников продаж нет конкурентов

На вашего покупателя ведут охоту другие менеджеры по продажам и другие компании. Они продают товары и услуги, похожие на ваши. Разница может быть лишь в цене, цвете или размере. Некоторые товары могут иметь другие характеристики, изготавливаться по иной технологии или различаться способом доставки. Другим парням тоже по душе ваш бизнес. Но они вам не конкуренты. Единственный ваш конкурент – неведение покупателя.

Если вы уверены в ценности своего торгового предложения, верите в выгоду в денежном выражении, которую клиент получит, приобретая вашу продукцию, и, наконец, если вы убеждены, что, будь вы на месте клиента, вы бы купили ее, – у вас нет конкурентов. («Денежное выражение» – это точное указание в денежных единицах, например в долларах и центах, истинной стоимости выгоды, которую принесет товар. Например, стоимость меньшего количества отходов – 10 тыс. долл., сэкономленные на вывозе мусора.) Единственное препятствие на вашем пути заключается в том, что покупатель не знает, какую стоимость в денежной форме вы ему предлагаете, или не верит в нее. Покупателю пока не известно, почему ваше решение лучшее из всех. Ваша задача – донести до клиента выгоду приобретения, превратить его неведение в понимание и одобрение. Ваша задача – правильно задавая вопросы и внимательно выслушивая ответы, определить, в чем клиент нуждается, что знает, а чего не знает. Ваша задача – выявить образ мыслей и заблуждения клиента. Ваша задача – задавать такие вопросы, которые проясняли бы клиенту вашу позицию. Вы вырастаете в глазах клиента, если извинитесь за то, что не смогли сообщить новых сведений, которые облегчили бы ему выбор.

Вы не можете контролировать действия других менеджеров по продажам. Все они такие же честные, трудолюбивые и обаятельные, как вы. Но не признавайте, что у вас есть конкуренты. Никогда не упоминайте вслух имени предполагаемого соперника. Никогда не употребляйте слово «конкуренция». Назвать вслух имя конкурента – значит подтвердить его существование.

Никогда не критикуйте конкурента. Пренебрежительные высказывания в адрес соперника оскорбляют покупателя. Критиковать того парня – все равно что обозвать вашего покупателя дураком за то, что он хотел обратиться к кому-то еще. Критика конкурента принижает вас в глазах клиента.

Забудьте про других менеджеров по продажам. Сосредоточьтесь на клиенте. Просвещайте его. И тому парню придется подстраиваться под вас.

Когда вы уверены, что у вас нет конкурентов, успех – или провал – сделки целиком и полностью в ваших руках.

III. Девизы волшебников продаж

Девизы – это правила, по которым живут и работают. Они есть у всех великих организаций. Девиз организации бойскаутов: «Будь готов!» Девиз Службы береговой охраны США – «Всегда готов!». Девиз IBM – «Думай!».

Волшебники продаж любят девизы. Они напоминают, какой ценой достигается «волшебство». У одних волшебников продаж несколько девизов, у других только один. Кто-то свой девиз пока четко не сформулировал. Вот примеры девизов:

1. «Рано ложись, рано вставай, до седьмого пота работай и прибыль получай».

Волшебники продаж продают хорошее самочувствие, или деньги, или и то и другое. Волшебники продаж «отпускают» не товары и услуги, не особенности и не выгодные качества товаров, не технологию. Они продают пользу, которую клиент получит от покупаемого товара или технологии. Их товар – выраженная в деньгах стоимость пользы этой технологии или товара. Когда волшебники продаж продают клиенту решение его проблемы, это решение всегда рассчитано в долларах и центах. Волшебники продаж каждый раз объясняют клиенту, во сколько тому обойдется отказ от заключения сделки.

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.