

Александр Москаленко

ВСЁ О ЧЁМ МОЛЧАТ ЛУЧШИЕ ТОРГОВЦЫ

САМАЯ СОВРЕМЕННАЯ КНИГА О ПРОДАЖАХ

Александр Москаленко

Всё о чём молчат лучшие торговцы

«Издательские решения»

Москаленко А. А.

Всё о чём молчат лучшие торговцы / А. А. Москаленко —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-937346-5

Книга «Всё о чём молчат лучшие торговцы» заставит вас по-новому взглянуть на продажи как со стороны покупателя, так и со стороны продавца. Каждый из нас ежедневно что-то кому-то продаёт, не задумываясь об этом. Мы продаём друг другу товары, услуги, мысли, идеи, решения. И от того, как вы это делаете, может зависеть ваше будущее. Сегодня настало время заглянуть за кулисы профессиональных продаж и раскрыть все самые потаённые секреты профессиональных продавцов.

ISBN 978-5-44-937346-5

© Москаленко А. А.
© Издательские решения

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
ИСТОРИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОДАВЦОВ	9
БОЛИ ЛУЧШИХ ТОРГОВЦЕВ	11
Проблема №1. Дилемма	12
Проблема №2. Наёмный сотрудник	13
Проблема №3. А вдруг он позвонит ночью?	15
Проблема №4. Конкуренты и чемпионы по убыткам	17
Проблема №5. Скрипты продаж – это палка-копалка доисторического человека	18
Проблема №6. Холодные звонки не работают	20
Проблема №7. Имитация бурной деятельности (ИБД)	21
Проблема №8. Прописные истины не для меня! Я избранный!	22
Проблема №9. Планы не выполняются	23
Проблема №10. Деньги – это цель нашей работы	24
как обрести мечту	25
Точка отсчета	28
НАВЫКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОДАВЦОВ	29
ЕСТЬ МАСТЕРСТВО И ЕСТЬ ВСЁ ОСТАЛЬНОЕ	31
Умение ставить цели и планировать	33
Способность создавать доверие в отношениях	34
умение задавать сильные вопросы	35
Использование контекстного слушания	38
Поверхностное слушание	39
Сфокусированное слушание	40
Глубинное слушание	41
умение Говорить о выгодах	43
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Всё о чём молчат лучшие торговцы

Александр Александрович Москаленко

Редактор Дарья Геннадьевна Ковалёва

© Александр Александрович Москаленко, 2018

ISBN 978-5-4493-7346-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ПРЕДИСЛОВИЕ

«Путешествие в тысячу миль начинается с первого шага» Лао-Цзы

Начиналась весна. Снег всё более превращался в ледяную серую кашу. На деревьях появились первые почки, а в воздухе витал аромат свежести и обновления. Птицы пели иначе, чем зимой, словно призывая к новой жизни. Меня разрывало изнутри, как будто некий новый я хотел появиться на свет. Следуя внутреннему зову, в ту весну, я решил кардинально сменить свою деятельность. Оставив должность директора ресторана и главного технолога, я устроился работать менеджером по продажам. Или, проще говоря, продавцом в магазин бытовой техники.

Это был ничем не примечательный и не отличающийся от других магазинов, однако, у него была своя история. Хозяин этого магазина был особым человеком. Он смог в небольшом городе из комнаты 2 на 3 метра вырасти в целую сеть магазинов по всему Уралу. Уже через 5 лет эта сеть насчитывала 11 огромных магазинов, некоторые из которых занимали по 2 этажа. Целеустремлённость, хладнокровие, оптимизм, харизма и душа Сергея наполняли меня энтузиазмом снова и снова возвращаться к своим покупателям.

Я помню, как я совершил свою первую продажу. Это была весна 2004 г. Прошло меньше двух недель, как я оказался в своей новой должности. К тому времени, мне ещё не удалось изучить весь ассортимент нашего магазина и характеристики продаваемой техники, а потому, я продавал, в первую очередь, то, что у меня самого вызывало неподдельный интерес. Так настал день, когда я отправился на склад, чтобы выдать покупателю самый дорогой, на тот момент, в нашем магазине музыкальный центр с функцией караоке.

Передо мной стоял высокий крепкий мужчина лет 40. Это был мой первый покупатель. Спустя пару лет я узнал, что это был известный хоккеист. Мы встретились с ним на матче и он тоже узнал меня. Он купил этот музыкальный центр в кредит. В то время, в нашем городе выдавал кредиты всего лишь один банк. Чтобы взять кредит, нужно было записаться на рассмотрение заявки, а через неделю приходил ответ по заявке. Так, в неделю мы оформляли всего 2—3 кредита. И вот, Андрей, так звали моего покупателя, вдохновленный и с улыбкой смотрел на своё приобретение. Я вытащил музыкальный центр из коробки и включил его в розетку, чтобы проверить работоспособность всех функций. И, в этот момент, его улыбка испарилась. Ни одна функция аппарата не работала.

Опуская детали, скажу, что мне удалось договориться о том, чтобы мужчина подождал ещё около месяца, когда привезут аналогичную модель. С тех пор, таких ситуаций было ещё очень много и все они разрешились благополучно. Спустя полгода, это стало моим хобби — решать ситуации, которые мы привыкли называть «конфликтными».

Как и почти каждый человек, я не жил одной только работой. Конечно же, я проводил время с друзьями, девушкой, семьёй и коллегами. И отношения с этими людьми всегда складывались по-разному. Бывали моменты, когда все мы были на пике счастья и неслись по жизни, словно у нас были невидимые крылья. А бывали моменты разочарований, когда отношения заходили в тупик. Непонимание, обиды и злость брали верх. И тогда, я с головой уходил в работу, где были любимые покупатели, которых я всегда готов был носить на руках.

Однажды, в момент отчаяния, я задал себе вопрос: «Интересно, почему так получается: когда я пытаюсь решить конфликтную ситуацию с покупателем, я веду себя самым наилучшим образом – я делаю все для того, чтобы создать безупречный сервис, создать идеальное обслуживание и сделать так чтобы покупатель в итоге остался доволен и возвращался ко мне снова снова? А когда речь идёт об отношениях с близкими мне людьми, то там происходит по-разному. Цели сделать близкого человека счастливым и оказать для него идеальный сервис нет». И вот он – парадокс. Если речь идёт о продаже, то ты идеален, а если речь идёт о чем-то другом, не приносящем тебе прямой прибыли, то ты позволяешь себе забыть обо всех своих профессиональных навыках.

Этот день стал днём, когда я решил: всё то что я знаю и умею из области продаж, я распространю на всю свою жизнь. Я принял решение взаимодействовать с каждым человеком в своей жизни как VIP клиентом премиум-класса, который приносит мне миллиарды долларов прибыли.

12 лет назад я встал на путь продаж. С тех пор мне приходилось продавать много разных товаров и услуг: бытовую технику, рекламу в журнале, студии загара премиум класса, франшизу, строительные материалы, дома, одежду и многое другое. По сегодняшний день я занимаюсь продажами. Меня часто привлекают для участия в сложных переговорах, в моменты, когда компанию необходимо вывести из кризиса, для создания и развития отделов продаж или когда требуется сделать прорыв в продажах. Я профессионально провожу сделки и обучаю этому на своих тренингах по продажам.

За всё время своей деятельности мне довелось пообщаться с разными продавцами. Гораздо чаще я встречаю продавцов – неудачников, которые пытаются продавать, используя устаревшие подходы и алгоритмы. Им проще использовать более простые подходы, чем те, которые по-настоящему работают и позволяют увеличивать прибыльность предприятия. Они полагаются на одни и те же скрипты и алгоритмы, без учета того, что мир давно изменился. Они рассчитывают на то, что покупатель – безграмотная среднестатистическая единица и достаточно подогнать его под типовой шаблон, как сделка будет сделана. Однако это не так.

Покупатели развиваются и превратились в требовательных профессионалов, которые, прежде, чем отправиться за покупкой, соберут информацию о будущей покупке в интернете, прочтут отзывы, изучат Закон о защите прав потребителей и только потом отправляются в магазин или офис продаж.

Однако, на каждую тысячу среднестатистических продавцов встречается один профессионал. И я всегда относился с глубоким уважением к тем торговцам, которые развиваются и используют всё новые и новые подходы. Я всегда с радостью отдавал таким людям свои деньги, голосуя, тем самым, за его образ поведения и мышления. Так, я заводил себе новых друзей, которых я называл «лучшими торговцами». И я могу смело заявить, что почти в каждой стране у меня есть минимум один друг – торговец, достойный уважения и похвалы. Лучшие торговцы всегда молчат о своих секретах и более того, покупая что-то у них, вы даже не почувствуете, что вам продали. Вы отдадите свои деньги с такой лёгкостью и радостью, словно эти деньги всегда принадлежали этому человеку, а в ваших руках они оказались случайно.

Зная и применяя секреты лучших торговцев, я, мои партнёры и выпускники увеличивают свои продажи и прибыль в разы. Молодые люди, уровень доходов которых ещё совсем недавно составлял 25 – 30 тысяч рублей, увеличивают его до 300 тысяч рублей. Конверсия входящего

потока покупателей, составлявшая ещё недавно 50%, вырастает до 85%, а в некоторых случаях до 97%.

В этой книге мы приоткроем закулисы и посмотрим, что знают, делают и о чем молчат лучшие торговцы. Я поделюсь с вами своими историями и историями тех своих выпускников, кто достиг желаемых высот. Когда вы прочтёте эту книгу вы сможете обрести особую силу которая позволит вам не только увеличить свои продажи, а и значительно повысить качество своей жизни и создать гармоничные отношения с окружающими вас людьми, построенные на взаимоуважении, любви и доверии.

И если сейчас вы сидите без работы и не знаете, чем заняться и по какому пути пойти, то, возможно, эта книга откроет вам новый взгляд на самую высокооплачиваемую профессию в мире. И если вы, всё ещё, думаете, что самые богатые люди на планете – это арабские шейхи, то задайте себе вопрос: «Кто продает их нефть для того, чтобы принести деньги шейхам?» А, может быть, вам интересно, кто делает так, что самые именитые футболисты получают баснословные гонорары? Ведь, Лионель Месси мог бы быть крутым футболистом у себя во дворе. Кто показал его миру?

Присаживайтесь поудобнее. Мы начинаем.

ИСТОРИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОДАВЦОВ

Когда начинается история профессиональных продавцов уже неизвестно никому. Мы помним свидетельства из истории когда ещё Христофор Колумб обменивал ракушки на золото у берегов Индии. А древние люди меняли дерево на еду. Позднее, экономисты назовут такие операции «бартер» – натуральный обмен. Однако, именно этот бартер был первой материальной продажей. Когда же появились первые торговцы в том виде, в котором мы знаем их сейчас? Когда занятие продажами стало профессией? Давайте обратимся к истории.

В 1752 год Бенджамин Франклин основал первую в США страховую компанию. Объектами страхования в то время, обычно, становились дорогие предметы обихода или недвижимость. Многочисленные торговые представители ездили по городам и селам, предлагая услуги страхования. Заключив договор, они обязаны были регулярно посещать клиентов для получения ежемесячного платежа. В результате, успешные торговые представители наработывали собственную базу, и практически всё их время уходило на сбор злополучных ежемесячных платежей. Чтобы решить проблему нерационального использования времени, в 1870 году специалисты были разделены на «охотников» и «фермеров». «Охотники» – менеджеры активных продаж – занимались поиском новых клиентов. «Фермеры» – так называемые аккаунт-менеджеры – были заняты сбором страховых премий. Новая структура мгновенно доказала свою эффективность и распространилась на другие отрасли. Появление специализации «менеджер по продажам» – первое крупное достижение в истории профессиональных продаж.

С 1849 по 1882 год в Америку прибыло порядка 180 000 китайских иммигрантов. Они привезли с собой, якобы, целебное змеиное масло, которое стали настойчиво продавать по всей стране (для сравнения можно сказать, ценность их товара и агрессивность продвижения были схожи с современными «Магазинами на диване»). Поэтому профессия «продавец» в то время ассоциировалась с необразованным, неэтичным и навязчивым человеком.

Ситуацию смог исправить Томас Дж. Уотсон Старший (Thomas J. Watson Sr.) – сооснователь компании IBM. Вот две идеи, которыми он руководствовался в своей работе:

- 1) Когда конкуренция на рынке возрастает, профессиональные продавцы становятся конкурентными преимуществом.
- 2) Хорошо подготовленный, образованный и профессиональный отдел продаж – устойчивое конкурентное преимущество в любое время.

На практике Томас Дж. Уотсон:

- 1) Разработал и реализовал несколько учебных программ для продавцов;
- 2) Разработал материальную и нематериальную систему мотивации для торгового персонала IBM;
- 3) Сосредоточил внимание на трудоустройстве в качестве менеджеров по продажам самых лучших и ярких выпускников местных колледжей.

Благодаря IBM, профессия продавца стала уважаемой и перспективной.

В июле 1925 года Э. К. Стронг (E.K. Strong) опубликовал «Психологию продаж». В книге он описал множество принципов продаж, типов вопросов, способов работы с возражениями и пр. Таким образом, автор наглядно показал, что профессиональные продажи – непростая наука, которую можно постигать бесконечно. Успех IBM за счет продаж и выводы Стронга

привели к усилению интереса к профессиональным продажам со стороны корпораций, предпринимателей и ученых.

Одним из интересующихся был Дэйл Карнеги (Dale Carnegie) – американский педагог, психолог, писатель, один из самых продаваемых авторов в то время. За несколько лет работы Карнеги сформировал свою формулу продаж «AIDCA», которая используется и сегодня. Она включает 5 шагов, по которым менеджер должен провести клиента для завершения сделки:

- A – attention – внимание;
- I – interest – интерес;
- D – desire – желание;
- C – confidence – доверие;
- A – action – действие.

SPIN-продажи – концепция, которая вывела продажи на совершенно новый уровень. Предпосылкой для её появления стала мысль о том, что клиент мотивирован приобрести товар только после того, как осознает его необходимость. Концепции SPIN – продаж, появившихся в 1988 году – это передовые модели продаж, которые по сей день хорошо работают даже для сложных продуктов и услуг. Используя их, менеджер не расхваливает товар, перечисляя его бесконечные достоинства, а задает потенциальному клиенту ряд специальных вопросов для определения и формирования новых потребностей. И, отталкиваясь от полученной информации, уже формулирует предложение.

В далеком 1870 году появились профессиональные менеджеры по продажам. Прошло почти полтора века, и в 2011 Аарон Росс (Aaron Ross) в своей книге «Предсказуемый доход» («Predictable Revenue») сделал вывод о том, что одной специализации для эффективной работы компании недостаточно. Росс выделил 3 «кита», на которых стоит система продаж. Он считал, что для каждого из этих процессов требуется отдельный специалист:

- *Привлечение новых клиентов (Lead Generation);
- *Непосредственно продажа и закрытие сделки (Lead Conversion);
- *Взаимодействие с клиентской базой (Account Management).

Число инструментов автоматизации продаж растет с каждым годом. В 2015 каждая компания может обратиться к облачным услугам и приобрести «в аренду» готовое решение для рабочего процесса. И теперь, человеческие продажи уходят на второй план. Их заменили привлекательные лендинги, искусно призывающие людей приобрести товар или услугу. И это стало новым трендом. Однако, за любой профессиональной продажей с помощью рекламы или других автоматизированных ресурсов стоят те самые лучшие торговцы. Теперь, вы не видите их лиц, однако становитесь их покупателями.

За последние 150 лет продажи стали настоящей наукой и даже искусством. Специалисты считают, что сегодня эта сфера переживает эпоху Ренессанса, а в будущем нас ждет множество инноваций и открытий, которые будут появляться с возрастающей скоростью. И светлое будущее ждет тех, кто понимает историю, владеет популярными, проверенными временем практиками, и постоянно осваивает новые инструменты.

БОЛИ ЛУЧШИХ ТОРГОВЦЕВ

Трудно не согласиться с тем, что если бы в жизни коммерсантов всё было легко и гладко, им бы не пришлось создавать какие-то особые походы в продажах. Возможно, когда-то, так и было. Стояли на базаре три человека: один продавал еду, другой – уголь, а третий – одежду. И так бы они и стояли до старости не шевелясь, а покупатели бы несли им деньги. Хорошая, такая, доисторическая монополия.

Однако, человеку свойственно перенимать различные стили мышления и поведения. Так, однажды, на базаре появилось 7 человек, которые продают одну и ту же рыбу, выловленную в одном и том же месте. До каких-то пор, они держат один и тот же уровень цен. Затем, каждый по очереди, начинает снижать свою цену на одну копейку ниже, чем тот, кого потом назовут «конкурентом». И это происходит до тех пор, пока однажды доход не перестанет окупать трудозатраты. В этот момент, обнаруживая, что старые методы привлечения покупателей не работают, торговцы, стремящиеся к достижению своих целей, начинают создавать нечто новое.

Проблема №1. Дилемма

Проблемы и боли современных коммерсантов не сильно изменились с древних времен. Давайте, рассмотрим основные трудности, с которыми сталкиваются как новички, так и опытные продавцы. Зная и предвидя эти события, мы можем сделать, своего рода, прививку от них. Так, столкнувшись, однажды, с чем-то из перечисленного ниже, вы уже будете знать, как действовать дальше.

В начале своего пути современный торговец, в первую очередь, сталкивается с ментальной проблемы. Это своего рода дилемма продавать или не продавать, которая берёт свои корни из далёкого советского прошлого, в котором продавцов называли «барыгами», «спикулянтами», а «коммерсант» было ругательным словом. И именно это становится камнем преткновения в начале пути к профессиональным продажам. Однако, на другой стороне весов – безграничный и огромный уровень дохода. Продавец может зарабатывать баснословные деньги, о которых он даже и не мечтает в начале своего пути.

На своих тренингах я вижу как люди сталкивался с такой дилеммой. Часто руководители торговых предприятий пытаются сделать так, чтобы их бухгалтера, секретари и офис-менеджеры начали продавать. Они делают это с целью сэкономить на найме профессионального персонала и отправляют всех подряд сотрудников на тренинг в надежде, что они превратятся в чудо-продавцов и выведут компанию из бедственного положения. И с одной стороны руководителя можно понять, однако, с другой стороны, получается такая ситуация, когда продажам начинает учиться человек, который не желает ими заниматься. И тогда, это выброшенные на ветер деньги. Всё равно, что играть в лотерею и надеяться на случайное везение.

Иногда на тренингах нам удастся изменить образ мышления потенциального продавца. И тогда человек начинает думать по-другому, получает вдохновение от продаж и совершает свои первые продажи. Но, не редкий случай, когда тот кого продвигают в торговцы, категорически отказывается быть им.

Богатый жизненный опыт, установки родителей, установки общества установки системы в которой вырос человек, заставляют остановиться. И первое, что решает для себя кандидат в продавцы – это продавать или не продавать. Не решив эту дилемму, бесполезно отправляться в путь. И на страницах этой книги я раскрою, как решить для себя эту дилемму чуть позднее. А сейчас поговорим о следующей проблеме начинающих и опытных продавцов.

Проблема №2. Наёмный сотрудник

В 95% случаев продавцы не начинают свой бизнес самостоятельно. Для начала они устраиваются на работу в должности менеджера по продажам. И чем дольше продавец работает в найме, тем больше его жизнь становится похожей на рутину. Со временем он теряет интерес к продажам, к клиентам и к тому делу, которым он занимается. Более того, если неподалёку есть конкурент который продаёт схожий товар и предлагает более высокую зарплату, то продавец, как волк, смотрит в соседний лес.

Я побывал и в должности продавца, который был в такой рутине, и в должности руководителя, который управлял продавцами находящимися в этом состоянии. Многие руководители коммерческих служб заявляют о том, что это плохо, когда продавец уходит и устраивается работать к конкуренту. Однако, в этом нет ничего плохого, как и ничего хорошего. Это просто данность. Это свойственно живым людям, которые ищут стабильности и безопасности. Прекрасно, когда продавец стремится к более высоким доходам. Однако, каждому продавцу важно понять: никогда ещё в истории продаж, продавцу не платили длительное время за одно его только присутствие в торговой точке. Для продавцов один способ материальной мотивации: как потопал, так и полопал.

Любой адекватный работодатель, который умеет считать деньги, будет платить только в том случае, если продавец продает. Если на том месте работы, где ты сейчас трудишься у тебя низкая зарплата, то причины может быть две: либо ты стал хуже продавать, либо твое предприятие превратилось в мёртвую лошадь на который ты все ещё пытаешься ехать.

Причину возникновения такой рутины я вижу в следующем. В какой-то момент или с самого начала, продавец перестаёт или даже не начинает относиться к делу которым он занимается как к своему собственному. Наемный продавец мыслит в категории: «Это не моё. Если я не продам, то ничего страшного не случится. Мой босс найдёт деньги чтобы заплатить мне зарплату. Моему боссу вообще повезло, что я хожу на работу. Многие даже на работу опаздывают. Вообще хорошо, что я прихожу».

Однако 12 лет назад я усвоил важный для себя урок. Ты можешь начать продавать в разы больше и увеличить свой персональный доход, если начнёшь относиться к бизнесу как к своему собственному. Здесь вспоминается одна история, которую я прочел очень давно и уже не вспомню, кто был её автором, однако, она вдохновляет меня уже около 10 лет.

Андрей двигался по тёмным улицам города в надежде найти хотя бы один работающий магазин, чтобы купить себе еды. К сожалению, в это время суток в этом городе уже все магазины были закрыты. И вот он нашёл один, в котором всё ещё горел свет. Андрей вошёл в этот магазин и встретил непривычно приветливого продавца.

- Доброй ночи, – сказал продавец.
- Здравствуйте, – ответил посетитель.
- Чем я могу быть полезен? – приветливо улыбнулся продавец.

Не смотря на поздний час, в глазах мужчины не было ни намёка на усталость. Он улыбался, а глаза его светились от доброты.

– Мне бы купить немного еды. Я задержался на работе и теперь не могу найти ни одного работающего магазина. Все спят. Здорово, что вы работаете круглосуточно, – сказал Андрей.

– Да, это, действительно, здорово! – ответил продавец.

Они вдвоём прошли по торговому залу. Торговец помог собрать корзину продуктов, они прошли к кассе и когда покупатель оплачивал продукты, Андрей спросил:

– Скажите, почему вы не выводите своих продавцов в ночную смену, а работаете сами в своём магазине?

– Как вы поняли, что этот магазин мой? – спросил с улыбкой продавец, отбивая чек.

– Я ещё ни разу в жизни не видел наёмного продавца настолько преданного своему делу и готового позаботиться о ночном посетителе, – ответил покупатель.

Они попрощались и, выходя из магазина, Андрей посмотрел на график работы, который висел на двери. Там было сказано: «Часы работы с 9:00 до 20:00» Андрей взглянул на часы. Было 2 часа ночи.

Никто не сможет заставить продавца относиться к чужому бизнесу так же, как к своему собственному. Однако, если его отношение однажды изменится, то такой торговец попадёт в тот разряд одного на тысячу, который станет лучшим торговцем. Стоит, всего лишь, начать смотреть на своё дело по-новому и это станет ключом к персональному успеху и успеху предприятия в целом.

Итак, одной из самых главных проблем становится момент, когда продавец начинает относиться к бизнесу, в котором он работает, ни как к своему собственному, а как к бизнесу, в который он пришел на время, чтобы переждать худшие времена.

Проблема №3. А вдруг он позвонит ночью?

Третья проблема, с которой сталкиваются многие продавцы – это страх. Страх того, что клиент его запомнит. Вспомните, как часто вы оставляете своим клиентам свою визитную карточку, где указан ваш личный номер мобильного телефона, по которому ваш клиент или будущий клиент может позвонить в любое время суток?

Мы часто раздаем номер мобильного телефона для того, чтобы только заполучить клиента, выступая в роли охотников. Однако после того как клиент делает первую покупку или встречается с первой трудностью после покупки, то все великодушные продавцы куда-то исчезают.

На своих тренингах, посвященных продажам, я часто слышу заявления: «Я ни за что на свете не оставлю свой номер!», «А вдруг там маньяк?», «А что, если он будет звонить ночью?», «А если он будет слать СМС и меня муж/жена заревнует?» и т. д. Продавцы натягивают на себя бесконечное количество страхов ещё до того, как что-то произошло. Боязнь звонков, страх новых отношений с клиентом, ужас от мысли о том, что жизнь может быть другой – всё это останавливает продавца от того, чтобы сделать прорыв. Эти трусливые создания объединяются в группы, в сообщества, усиливают страхи и опасения друг друга. Постоянно стараются найти факты, подтверждающие их страхи, и всё ради того, чтобы не выползти из своего тёплого уютного болота и не менять привычное положение вещей. Когда я вижу людей, играющих роль жертвы и как среди них появляется тот самый, лучший торговец, мне вспоминается история, рассказанная Ричардом Бахом в «Иллюзиях».

Когда-то на дне одной большой хрустальной реки стояла деревня, и жили в ней некие существа. Река безмолвно текла над ними всеми – молодыми и старыми, богатыми и бедными, хорошими и плохими, текла своей дорогой и знала лишь о своем собственном хрустальном «Я». И все эти существа, каждый по своему, цеплялись за камни и тонкие стебли, росших на дне реки растений, ибо умение цепляться было у них основой жизни, а сопротивляться течению реки они учились с самого рождения.

Но одно существо наконец сказала: «Я устал цепляться. И хоть я не вижу этого своими глазами, я верю, что течение знает, куда оно направляется. Сейчас я отпущу камень, и пусть оно унесет меня с собой. Иначе, я умру от скуки».

Другие существа засмеялись и сказали: «Дурак! Только отпусти свой камень, и твое обожаемое течение так тебя перекувыркнет да шмякнет о камни, что от этого ты быстрее помрешь, чем от скуки!» Но он не послушался их и, набрав побольше воздуха, разжал руки, и в тот же миг течение перекувыркнуло его и ударило о камни.

Однако, существо все же не стало ни за что цепляться, и тогда поток поднял его высоко над дном, и о камни его больше не било. А существа, жившие ниже по реке, для которых он был незнакомцем, закричали: «Глядите, чудо! Он такой же как мы, однако он летит! Смотрите, Мессия пришел, чтобы спасти нас!»

И тогда тот, которого несло течение, сказал: «Я такой же Мессия, как и вы. Река с радостью освободит нас и поднимет вверх, если мы только осмелимся отцепиться от камней. Наше истинное предназначение заключается в этом странствии, в этом отважном путешествии». Но они лишь громче закричали: «Спаситель!», все также цепляясь за камни, а когда они снова взглянули наверх, его уже не было, и они остались одни и начали слагать легенды о Спасителе, продолжая держаться за камни.

Когда я только начинал свою карьеру, я видел, как мои покупатели передавали визитку друг другу из рук в руки. Она становилась потёртой и изношенной. Однако, вы только представьте себе картину, когда в торговый зал, в котором работает 10 продавцов, входит покупатель и задаёт вопрос: «Как мне найти Александра?» И если меня нет в этот день на месте, что бывало крайне редко, посетитель не совершал своих покупок. Он готов был прийти в другой день ради важной для него встречи. Он ещё ничего не знал обо мне, как и я о нём. Однако, мы уже были заочными друзьями и это было отличное начало для партнёрских деловых отношений.

Проблема №4. Конкуренты и чемпионы по убыткам

В жизни каждого торговца наступает момент, когда он узнаёт, что он не единственный на свете человек, который продаёт этот товар или услугу. Он обнаруживает, что есть ещё люди, занимающиеся этим же делом. И этих людей он называет конкурентами. И как только продавец узнал о существовании конкурентов, 60% его жизни уходит на битву с ними.

Будучи на рабочем месте, чтобы победить конкурентов, торговцы снижают цены устраивая демпинг. Пытаются совершать провокационные действия по отношению к конкурентам. Выкладывают безумные бюджеты на рекламные кампании. Ежедневно звонят своим конкурентам и мониторят цены, чтобы сделать свою ещё ниже. Так продавец, делая скидки одну за другой, превращается в чемпиона по убыткам.

- Однажды в переходе бабушка продавала вязанные носки.
- Сколько стоит пара, – спросил я у бабули.
 - 500 рублей, милоч. Но тебе за 100 отдам.
 - Договорились.

Вопрос: мог бы я взять эту пару носков за 500 рублей? Естественно! Ведь, я даже представления не имею, сколько это должно стоить! Но, бабуля решила делать свой бизнес таким. Эта же ситуация проявляется и в больших продажах, когда сделки на сотни тысяч и миллионы. Покупатель ещё ничего не ответил по поводу названной цены, однако продавец уже предлагает скидку.

Выходя с рабочего места, что удивительно, продавец продолжает сражаться со своими конкурентами. Он высказывается о них, словно болельщик «Спартака» о «Зените» и наоборот. Он обсуждает их дома за столом, с друзьями, с близкими. Вся его жизнь становится наполнена только одной заботой – победить в конкурентной борьбе.

Когда я руководил отделом продаж в крупной торгово-строительной компании, многих моих продавцов, до некоторого времени, пока они не узнали секрет больших продаж, вводило в панику то, что покупатель часто обращался на завод, где мы закупали свою продукцию. Некоторые нерадивые менеджеры этого завода, в обход установленных правил и соглашений, отгружали продукцию розничному покупателю по оптовым ценам. Так поступали трусы и неудачники, которые не способны зарабатывать деньги и нести ответственность за сованные договорённости. Таким образом, смысл в нашей компании, как в посреднике между заводом и розничным покупателем, терялся. И мы могли понести колоссальные убытки, если бы не мастерство продавцов, который всё же нашли выход.

Решение ситуации с конкурентами оказалось настолько простым, что они не многие могли поверить в него сразу. Однако, сделав первые шаги и убедившись, что новый способ поведения работает, мы сформировали свою систему взаимодействия с теми, кого многие называют «конкурентами». И вы тоже можете узнать об этой системе и применить её на своём предприятии.

Проблема №5. Скрипты продаж – это палка-копалка доисторического человека

Будучи бизнес-тренером уже более 12 лет, в последние 2 года от заказчиков я слышу одну и ту же тему «нам нужны скрипты», «напиши нам скрипты», «нам нужны самые крутые скрипты, которых нет ни у кого»...

Многие тренеры по продажам делают на этом потрясающие деньги, выписывая скрипты для торговых компаний.

Однако, парадокс. Скажите, когда вы разговариваете с менеджером торговой компании, способны ли вы услышать – по скрипту работает человек или нет? С кем вам больше нравится взаимодействовать – с роботом, который на все ваши вопросы и пожелания отвечает фразами «с листа» или с живым человеком, который способен проявлять эмоции и взаимодействовать именно с вами, а не со среднестатистическим покупателем, на которого ориентирован скрипт?

Долгое время я не мог вырваться из этого замкнутого круга, когда ты точно знаешь, что заранее заготовленные тексты и фразы – это не лучшее на что я способен и, всё же, я писал эти скрипты, т.к. за них всегда хорошо платили. «Порочный круг» заскриптованности разорвали в одной потрясающей компании, с которой я сейчас работаю. Так как, там сразу сообщили «мы не скриптовая компания». И это стало словно глотком живительной влаги, которая наполнила всего меня силами.

Мы стали работать с командой. Без скриптов, однако с технологиями. С теми технологиями, которые я всегда считал наилучшими. Ежедневная тренировка, игра в поле, разбор полётов и вот результат! Спустя всего 3 недели мы вышли на показатели, которые планировали на месяц!

Я более не пишу скриптов (только если вам некуда девать деньги и вы сильно хотите заплатить полмиллиона за набор букв на листе бумаги). Существуют другие потрясающие технологии, которые работают. Заранее прописанный скрипт ведения диалога – это подачка для лентяев и неудачников, которые не способны развить в себе мастерство продаж и избегают изнурительной работы над собой, прикрываясь листами бумаги.

Мнимые гуру инфобизнеса продолжают продавать готовые шаблоны разговора покупателя и продавца – скрипты. И их продажи растут. Однако это не на долго. Жизнь стремительно несётся вперёд и, однажды, держа скрипт в руке, словно палку-копалку, вы будете смотреть как на инопланетян на тех торговцев, которые создадут деньги из воздуха. Чем больше мы окружаем себя какими-то заготовками, тем меньше шансов на развитие.

Не так давно, сестра моей жены выступала в университете с докладом о стилях управления компанией и персоналом. Она привела в пример один лидирующий на российском рынке банк, который реализует холократию как стиль управления. И те, кто уже, познал приёмы холократии и способен жить и работать в этом, рванули далеко вперёд, по сравнению с компаниями, занимающимися схожим бизнесом. Среди компаний, использующих холократию как стиль управления: Google, Zappos, банк «Точка», сервис для предпринимателей «Кнопка». Однако, Даше – так зовут сестру жены, заявили, что это невозможно. Невозможно в банке реализовать холократию. И они заявляли, что это невозможно о том, что уже есть.

Подобно этому, продавцы работающие по скриптам и те, кто их создаёт, убеждены, что по-другому и быть не может. Зачем же тогда нужны живые люди? В современном мире, когда система распознавания голоса становится всё более совершенной, скрипт, как алгоритм, можно заложить в компьютер и пусть с ним разговаривает покупатель. Или это тоже невозможно? На коне останется тот, кто способен управлять ситуацией самостоятельно и выбирать новые пути и решения, а не тот, кто загнал себя в узкий коридор и упирается в стены.

Проблема №6. Холодные звонки не работают

Холодные звонки не работают. И это не проблема – это факт. Факт, который большинство руководителей боятся принять. Что мы называем холодным звонком? Холодный звонок – это звонок абсолютно незнакомому человеку с целью превратить его в клиента. Вы берёте номер телефона почти наугад в интернете или купленной базе контактов и звоните. Вы никогда раньше не контактировали с этим человеком ничего не знаете о нём. Это называется «холодный звонок».

Почему холодные звонки не работают? Вспомните, как выглядит ваша конверсия по холодным звонкам, если вы её, конечно же, считаете? Сколько звонков превращаются в продажи, а после каких, вы навсегда теряете шанс развивать сотрудничество с кем либо? Мы провели исследование и собрали статистику по компаниям разной направленности. Результат был ошеломляющим! Максимальная конверсия, которую мы обнаружили – это 10%. Т.е., из 100 звонков только 10 дали результат. И это было только в одной компании. В сорока восьми других компаний конверсия составляла 1—2%. И самый грустный показатель оказался у профессионального колл-центра из Челябинска. Люди, которые специализируются только на холодных звонках сделали 25000 звонков из них 114 человек заинтересовались предложением и 8 человек купили. Это, действительно, те показатели, которые вы хотите получать?

Компании нанимают отдельно продавцов, которые занимаются холодными звонками. Бизнес-тренеры проводят тысячи семинаров по совершению холодных звонков. И каков результат? Я правильно понимаю, что вы, занимающиеся холодными звонками, готовы потратить больше 90% своей жизни в пустую? Что более ценного вы могли бы создать в отношениях с клиентами за это время? Как могли бы выглядеть другие наилучшие способы расширения клиентской базы?

Проблема №7. Имитация бурной деятельности (ИБД)

Как часто при звонке вы сразу слышите слова «Нам ничего не надо» или после своей ошеломительной презентации «Спасибо, мы позвоним, когда нам это будет интересно» или «Высылайте своё КП – мы рассмотрим» и почта deneg@bolshe.net? Не кажется ли вам, что вас просто посылают на ..., но вы с гордостью на очередной планёрке сообщаете о том, сколько коммерческих предложений вы сегодня отправили.

Самое парадоксальное в этом то, что большинство руководителей принимают такую работу за результат...

- Я сегодня отправил 100 предложений, – говорит продавец.
- Молодец, – отвечает руководитель. – Ведь, можешь, когда хочешь.

А когда наступает конец месяца и факт сравнивается с планом, вдруг обнаруживается, что все поработали отличную работу. Только фокус внимания был не на результате, а на процессе.

Ежедневно я встречаюсь с продавцами – процедурщиками, которые умеют отлично работать свою работу. Они словно бегут по беговой дорожке в надежде оказать в другой стороне. Каждый день они приходят на работу во время, что может быть показателем их дисциплины. Садятся за телефон или компьютер и работают. И так день за днём. Они задают бессмысленные вопросы клиентам, отправляют коммерческие предложения на несуществующие ящики или туда, где эти предложения никогда не будут прочитаны. Они тратят по несколько часов в день, чтобы сформировать это предложение. И что в результате? Планы и факты оказываются очень далеки друг от друга.

Проблема №8. Прописные истины не для меня! Я избранный!

Каждый раз, когда я готовлюсь к корпоративному тренингу, я прошу заказчика дать мне для прослушки записи телефонных разговоров продавца и покупателя, если это возможно. А при случае, приезжаю в торговую точку и наблюдаю за работой продавца, чтобы выявить слабые моменты и зоны роста. Полагаясь на свой профессиональный опыт, я могу достаточно быстро определять проблемные точки в работе продавцов и превращать их в сильные стороны.

В 98 случаях из 100 я наблюдаю до безобразия простую ситуацию, которую можно решить в два счета, однако, продавцы умудряются сделать из этого мега-проблему. Продавцы умудряются не просто терять клиентов, а терять даже тех, кто сам пришел или позвонил! Казалось бы, человек уже проделал половину работы за тебя. Сам тебя нашёл, сам позвонил или пришел, однако...

И когда я начинаю общаться с продавцами и их руководителями, оказывается, что все всё знают о том, как правильно продавать. Они ходили на сотни тренингов, читали море книг, учились у великих гуру продаж. И что дальше? Возвращаясь с тренинга или перелистывая последнюю страницу книги, каждый решает, что он избранный и лучше знает, как ему надо продавать. В какой-то момент такой продавец замечает, что его методы не работают, но что-то менять уже поздно. Болото рутины, однообразия, шаблонного поведения и привычных жалоб засосало настолько, что для того, чтобы вырваться из него потребуются силы в 6 раз большие, чем тратились на то, чтобы оказаться в этом болоте.

Игнорирование работающей модели продаж, которую мы изучаем на наших тренингах приводит к тому, что все деньги инвестированные руководителем в своих продавцов улетают в трубу! И это только начало. Дальше у каждого «избранного» появляется идея о том, что дело не в нём, а в неработающих тренингах и неправильных тренерах. И тогда, отчаявшись, они вообще перестают развиваться. И бизнес потихоньку умирает. А при первом серьёзном кризисе – делает это мгновенно.

Решение этой проблемы, конечно же, есть. Здесь мы используем трёхшаговую модель. Во-первых, определяем проблемные точки и зоны роста. Во-вторых, учим продавцов тому, что говорить, когда и как. Заметьте, у нас нет скриптов и готовых шаблонов. Мы руководствуемся определёнными правилами построения диалога, работоспособность и эффективность которых проверена опытным путём в реальных условиях. В третьих, закрепляем результат и внедряем в повседневный бизнес. Мы делаем это в системе. На протяжении месяца или, если требуется, больше, мы встречаемся рано утром на 1 час, отрабатываем техники ведения диалога и в течение дня под наблюдением профессионального тренера, менеджер по продажам работает с новыми речевыми модулями и шлифует их, внося, при необходимости, изменения.

Конечно же, такой подход работает не всегда и не со всеми компаниями. Есть ряд условий, которые необходимо соблюсти, чтобы модель сработала. И одно из важнейших условий – это 100% доверие тренеру и его команде и готовность к изменениям не на словах, а на деле.

Проблема №9. Планы не выполняются

Вспомните, что обычно мешает вам выполнять ваши плановые показатели? Самые популярные ответы на этот вопрос, которые я слышу на своих тренингах – это: отсутствие мотивации, маленькая зарплата, начальник ставит завышенный план, высокая конкуренция, экономический кризис, клиенты, которые обещали купить и не купили и т. д. Задумывались ли вы о том, что любая из перечисленных вами причин, даже, если её не оказалось в этом списке – это лишь красивая история для того, чтобы избежать ответственности за невыполнение плана.

Коллекцию этих причин ты начал собирать уже очень давно. Помнишь своё детство? Ты играл на детской площадке в догонялки и когда тебя догоняли и «ляпали», что ты говорил, чтобы не быть «заяпканным»? «Я в домике» или у тебя были другие истории? Каждый день, твои друзья придумывали новые правила: «играем без домиков», «играем без «я не играю», но ты находил новые и новые способы: «шишки-шишки, я на передышке», «волга-волга, я надолго», «кто на одной ноге, того не пятнают». И каждый день что-то новенькое. Что произошло со временем?

Ты стал серьёзным человеком, который ездит на важные переговоры. И теперь, в кабинете у начальника на очередном отчете о невыполнении плана, история «Я был в домике и поэтому план не выполнен», как ты понимаешь, не сработает. Тебе нужны более весомые причины и ты ту же самую историю начинаешь модернизировать: «В связи с возникшими форс-мажорными обстоятельствами, повлиявшими своими внутренними факторами на внешние факторы человеческих ресурсов и бла-бла-бла...» Ты тратишь огромное количество времени и энергии на то, чтобы придумать максимально красивую историю о том, почему цель не достигнута. Ты уже привык к тому, что достигаешь своих целей на 99% или 86%.

Конечно же, причина не достижения целей и невыполнения планов может быть множество. Но, главная из причин – это отсутствие ответственности за результат. Скажи, скольким людям в этом месяце ты пообещал (декларировал своё обязательство вслух) выполнить поставленные перед тобой задачи? Люди забыли, что значит давать обещание! Слово продавца, который не взял на себя ни одного обязательства в жизни, заявив об этом публично, не стоит и ломаного гроша. Проведи эксперимент сегодня – подойти к десяти человекам и попроси их пообещать что-либо важное для тебя. Начни с простого, попроси их пообещать и дать гарантию 100%, что завтра они придут вовремя: на работу, на встречу или ещё куда-либо. И ты сам всё увидишь.

Когда ты не выполняешь план по продажам, заметь, дело не в плане по продажам. И не в том, что ты его не выполнил. Дело в том, что ты не выполнил взятые на себя обязательства в отношении этого плана, если ты, конечно, вообще брал на себя какие-либо обязательства. Могут ли покупатели и партнёры доверять человеку, который не берёт никаких на себя обязательств или не выполняет их?

Проблема №10. Деньги – это цель нашей работы

Большим заблуждением является момент, когда продавец или его руководитель заявляет «Деньги – это цель нашей работы». Такие заявления уместны только для мошенников или одноразовых торговцев, которые ходят по квартирам, что-то впихивают пенсионерам и исчезают. Как только материальная прибыль становится для вас единственным смыслом вашей работы, это признак того, что вы сбились с Пути.

Что говорят о своих целях лучшие торговцы? Конечно же, деньги – это неотъемлемая часть нашей работы. Однако, наравне с этим, неотъемлемой частью является и то, какие отношения вы создаёте со своим покупателем? Есть ли в этих отношениях доверие, драйв, энергия, ответственность, искренность? Какие отношения вы создаёте? Некоторые продавцы умеют создавать довольно тесные отношения с клиентами и партнёрами, до тех пор, пока они находятся в своём офисе продаж или в торговом зале. Однако, позволь задать тебе вопрос: как ты видишь, в какой момент начинается твоя работа продавца? Если ты думаешь, что это с 9:00 до 21:00, то ты глубоко заблуждаешься.

Твоя работа продавца не прекращается ни на секунду. И лучшие торговцы знают об этом. Когда ты ешь, когда ты спишь, когда ты в пробке – ты продавец. Ты продаёшь идеи, ты продаёшь своё поведение, свой образ мыслей, своё отношение к людям, свою способность быть искренним другом, мужем, женой, подругой, любовницей. Ты продавец 24 часа в сутки без выходных. Когда ты в пробке показываешь подрезавшему тебя водителю средний палец, думаешь ли ты о том, что через час вы можете встретиться в офисе? Когда ты заливаешь соседа с низу и вместо принесения извинений грубишь и посылаешь куда подальше, думаешь ли ты о том, что именно он может быть твоим клиентом?

Лучшие торговцы молчат о том, что они что-то продают в обычной жизни. Лучший торговец не станет что-либо продавать своему соседу, спускаясь в лифте с восьмого на первый этаж. Однако, лучший торговец будет в каждое мгновение своей жизни использовать такое поведение, что когда вам однажды понадобится купить то, что он продаёт, вы просто купите это без лишних слов и с огромным удовольствием от того, что отдаёте деньги тому, кому доверяете, цените и любите.

как обрести мечту

А сейчас, сядьте поудобнее, и насладитесь картинкой которую вы увидите.

Представь, как однажды в твоей жизни наступил самый прекрасный день, о котором только мечтает любой профессиональный продавец. Днём ранее ты договорился о встрече с потенциальным покупателем и этот день настал сегодня. По какой-то причине, сегодня у тебя приподнятое настроение. Улыбка не сходит с твоих губ, глаза горят и внутри чувство, как будто бы сегодня должно случиться что-то, поистине, потрясающее! Ты решил выйти на улицу и встретить своего потенциального клиента ещё у входа.

И он пришел. В строго назначенное время, соблюдая все правила делового этикета. Высокий мужчина лет 45 с портфелем в руках. Ты жмёшь ему руку и провожаешь в то место, где ты обычно проводишь все переговоры. Вы общались около часа и диалог проходил настолько легко и комфортно, как будто вы знакомы уже тысячу лет.

И вот, в завершении, пожав руки в знак согласия и глядя друг другу в глаза, вы подписываете все необходимые для сделки бумаги. И в этих бумагах значится сумма, которая закрывает трёхлетний финансовый план вашей компании.

И это стало началом нового витка в твоей карьере профессионального продавца. С этого момента такие сделки происходят не реже одного раза в месяц. И каждый раз, когда ты ставишь новую цель, более высокую, чем предыдущая, ты вновь и вновь встречаешь покупателей, которые одной сделкой закрывают твои годовые планы.

Тебе нравится такая картина? Какие шаги ты готов был предпринять, чтобы оказаться в ней? Чем ты готов пожертвовать ради такого результата? Возможно, тебе не нравится слово «пожертвовать», однако, именно это делают лучшие торговцы и молчат об этом.

Задумывался ли ты однажды, какой путь необходимо пройти, чтобы обрести успех в продажах? С какими трудностями ты столкнёшься? Сколько раз ты будешь послан куда подальше и как закончится день, когда твоей жизни будут угрожать? Сколько лет займёт этот Путь?

К сожалению, лучшие торговцы не знали этих вопросов и, не задавая их, просто действовали. Они преодолевали свои трудности, тратили 25—40 лет своей жизни и добивались успеха. И по сей день, каждый из них преодолевает немыслимые трудности на пути к успеху, хотя внешне жизнь этих торговцев может выглядеть для тебя наипрекраснейшей. Лучшие торговцы знают, ты не станешь покупать у неудачников.

И ты тоже можешь выбрать этот путь, если готов пойти на риск. Если готов потратить ещё 20 лет своей жизни, разорвать отношения с близкими, поссориться с друзьями, потерять несколько миллионов рублей, чтобы хотя бы на немного приблизиться к успеху.

Проводя свои тренинги по продажам и управлению отделом продаж, когда я встречаюсь с людьми, значительно старше меня, они подходят ко мне в перерыв и с грустью говорят: «Почему мы не могли знать этого раньше? Почему мы не встретились раньше?» И я с глубоким уважением отношусь к тем, кто видит ценность в том, что происходит на наших тренингах и семинарах и ещё больше ценю тех людей, кто меняет свою жизнь. Дело в том, что каждый

получает то, что он получает, в тот момент, когда это ему наиболее необходимо. И, возможно, дорогой читатель, эта книга станет отправной точкой и для тебя.

Итак, у каждого есть разные пути обретения мастерства в продажах. И не только пути, а и способы прохождения этих дорог. Ты можешь отправиться через тернии к звёздам, так, как это делали лучшие торговцы. А можешь пройти этот путь в тысячи раз быстрее и безопаснее. Путь через тернии прекрасен, словно кругосветное путешествие древних. Когда я вспоминаю об историях, рассказанных лучшими торговцами, я вспоминаю о первом кругосветном путешествии в Истории, которое совершил Фернан Магеллан.

Испанская морская экспедиция под руководством Фернана Магеллана, началась 20 сентября 1519 года и завершилась 6 сентября 1522 года. Экспедиция была укомплектована большой командой (по разным оценкам 265—280 человек) на 5 судах. В результате мятежей, тяжелейшего пересечения Тихого океана и стычек с населением Филиппин и Островов пряностей команда сильно сократилась. Только одному судну – «Виктории» – удалось вернуться в Испанию, имея 18 человек на борту. Ещё 18 человек, попавших в плен к португальцам, вернулись в Европу позднее. Экспедиция также оказалась весьма успешной в коммерческом отношении, принесла организаторам большую прибыль.

Торговец и путешественник Магеллан отправился с определённой целью к Острову пряностей, которые стоили в Испании огромных денег. Однако, эта дорога здорово потрепала и его, и его команду. И это коммерческое путешествие прекрасно и правдоподобно отражает то, с чем сталкивались и сталкиваются лучшие торговцы.

Однако, есть и другой путь. Мы можем отправиться в путешествие вместе. Наша дорога пройдёт по чудесному миру продаж, рядом с которым ты был всё это время. Да, этот мир действительно окружал и окружает нас, однако, не каждый может увидеть его. Лишь избранные обладают ключами от ворот волшебного мира продаж и сегодня ты можешь стать одним из них. Что будет ждать тебя в дороге?

Наш путь начнётся со знакомства с самим собой. Обещаю это будет самое приятное и тёплое знакомство в твоей жизни. Мы научимся слышать своё сердце и сердца наших покупателей и гостей. А пирамида потребностей Абрахама Маслоу уйдёт в прошлое и развеется туманной дымкой, т. к. теперь ты будешь владеть более мощным инструментом, который позволяет проникнуть в самые дальние уголки человеческой души. Проходя по своему пути, полному испытаний и приключений, однако, без риска для жизни и потерь, ты шаг за шагом обретёшь самые сильные инструменты продаж, которыми владеют лучшие торговцы. Эти инструменты ковались годами из лучших минералов, оттачивались и сейчас, когда они обрели образ бриллианта, я готов поделиться ими.

Альберт Эйнштейн однажды сказал: «Всё то, что вы имеете в своей жизни прямо сейчас, вы имеете благодаря тому образу мышления, который вы используете. Если вы хотите получить другие результаты, начните мыслить по-другому». Следуя этому принципу, после знакомства с собой, мы поднимемся над нашим миром продаж и с высоты, где парят орлы, сможем увидеть как мыслят покупатели и обычные продавцы. Мы проникнем в самую глубь их мыслей, что позволит тебе понять причины поведения современных продавцов и покупателей. Зная эти причины и читая мысли своих гостей, ты сможешь предугадывать их желания и влюблять в себя каждого своего клиента. Влюблённый клиент творит чудеса, принося изобилие в нашу жизнь.

У лучших торговцев есть свой инвентарь, который они использует в своём деле. Конечно же, я позаботился и об этом. В пути твоя сумка будет наполняться всё новыми инструментами продаж и инструкциями по их использованию. Каждый, отправившийся в этот путь получит такие инструменты продаж, о которых до этого момента о не рассказывалось ни в одном учебнике продаж. Поэтому, они уникальны.

Откуда в продажах берётся волшебство? Его может привнести каждый из нас. Уже сегодня, ты можешь продолжать использовать своё стандартное приветствие в духе: «Здравствуйте, вам что-то подсказать?» и слышать очередное «Нет» Или же, знакомиться с каждым своим покупателем и становится его лучшим другом, используя безопасные и простые методы, изучаемые на наших тренингах.

Возможно, вы как и многие, были участником многих тренингов и разочаровались. Возможно, вы, как руководитель, отправляли своих сотрудников на тренинги и вновь разочаровались. И вы не одиноки в этом. Таких людей десятки тысяч. В чём же особенность? Как нам удаётся превращать теорию в результаты? И почему не все тренинги работают?

В историях тех торговцев, у которых тренинг не сработал, я слышал следующее:

Бизнес в упадке. Руководитель принимает решение отправить своего продавца на тренинг и отправляет. Часто, не самого сильного, а иногда, человека, не имеющего никакого отношения к продажам. Сам руководитель на тренинг не идёт, т.к., считает себя самым умным и избранным. Сотрудник отсиживается на стуле в зале тренинга и возвращается в офис, где его встречает руководитель со словами: «Ну, давай, применяй скорее всё, чему тебя научили на тренинге. Надо срочно поднимать продажи!» На что сотрудник отвечает: «Да нас там особо ничему и не учили. Тренер во время тренинга приводил примеры все из стройки и на других компаниях, – говорит продавец. – А наши фентифлюхины никто продавать не учил, потому что тренер никогда не продавал наши финтюфлюхины и как их продавать – не знает...»

Тут у руководителя опускаются руки, он разочаровывается в том, что инвестиция в 40 000 руб. за одного сотрудника не сработала и больше не верит в тренировки...

Однако, есть и другие истории о том, как поступают профессионалы. Например, руководитель отправляет своих сотрудников и идёт в тренинг сам. Чтобы видеть и слышать то, чему в реальности учат их людей. И на сколько его Чемпионы готовы выкладываться. Затем, возвращаясь на «поле боя», руководитель вместе с сотрудниками стартует с позиции низкого старта и применяя и оттачивая мастерство в продажах, выполняет плановые показатели. Делать бизнес с любовью и без заученных фраз реально. И этому можно научиться.

Как понять, что вашему бизнесу нужен катализатор? Какие существуют признаки того, что необходимо брать новый курс и когда этого не стоит делать ни при каких обстоятельствах.

Точка отсчета

В основе своей, профессионализм продавца составлен из его привычек. «Посеешь мысль, пожнешь действие; посеешь действие, пожнешь привычку; посеешь привычку, пожнешь характер; посеешь характер, пожнешь судьбу», – гласит афоризм.

Привычки – мощные факторы мастерства и жизни в целом. Эти устойчивые и часто неосознанные шаблоны поведения постоянно, день «за днем, выражают наш характер и порождают нашу эффективность... или неэффективность.

Как говорил великий просветитель Хорейс Манн: «Привычки подобны канату. Мы плетем и плетем его изо дня в день, и скоро его уже невозможно разорвать». Лично я не могу согласиться с последней частью этого высказывания. Я убежден, что разорвать этот канат можно. Привычками можно овладевать, а можно от них избавляться. Но я знаю также, что это не может быть сделано быстро. Это длительный процесс, требующий серьезных обязательств перед самим собой.

Те, кто 12 апреля 1961 года следил за первым полётом человека в космическое пространство, были потрясены, видя и слушая сообщения диктора о том, как космический корабль огибает Землю. Слова «фантастически» и «невероятно» были слишком слабы, чтобы выразить атмосферу тех насыщенных событиями дней. Но, чтобы отправиться в космос, Юрию Алексеевичу Гагарину пришлось преодолеть огромную силу земного притяжения. В течение первых нескольких минут, первых нескольких километров космического полета было затрачено больше энергии, чем за все последующие часы путешествия протяженностью в десятки тысяч километров.

Так и привычки обладают огромной силой притяжения – гораздо большей, чем многие могут себе представить. Отказ от таких противоречащих основным принципам человеческой эффективности привычек, как откладывание на потом, нетерпеливость, критиканство и эгоизм, требует больше, чем лишь некоторого усилия воли и некоторых изменений в нашей жизни. «Отрыв» требует огромных усилий, но едва мы прорвем силу притяжения, как наша свобода обретет новое измерение.

Подобно всякой другой силе природы, гравитация может работать и на нас, и против нас. Сила гравитации некоторых наших привычек может мешать нам двигаться туда, куда нам нужно. В то же время именно сила гравитации удерживает наш мир, она удерживает планеты на их орбитах и поддерживает порядок во Вселенной. Эта сила могущественна, и при правильном её применении мы сможем воспользоваться силой гравитации наших привычек для создания единства и порядка, необходимых для достижения эффективности в продажах и жизни в целом.

НАВЫКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОДАВЦОВ

Навык или компетенция – это совокупность знаний и умений. Однако, понятие компетенции или навыка, так же, включает в себя и способность применять эти знания и умения.

Знание – это теоретическая парадигма, определяющая что делать и зачем. Умение определяет как делать. А желание или способность – это мотивация. Чтобы что-то в своей жизни превратить в навык, необходимы все три компонента.

Парадокс, но ты не сможешь добиться успеха во взаимодействиях со своими сослуживцами, женой и детьми, не обладая навыками профессионального продавца! Поскольку постоянно говоря им о своей точке зрения, и лишь изредка слушая их, ты не сможешь получить авторитет.

На моих тренингах я иногда слышу такой вопрос: «Как навыки продаж помогут вернуть мне авторитет у моих детей?» Первое, что приходит мне на ум: «А этот авторитет у вас был? Вы уверены, что вы его потеряли?»

Некоторые люди живут в иллюзии того, что уже добились мастерства во всём и именно в этот момент их рост останавливается и наступает деградация. Они боятся сильных открытых вопросов и боятся выйти из зоны своего привычного комфортного состояния. Упёртость и избыточная самоуверенность затмевают глаза человека и он больше не видит возможностей для развития.

Навыки профессиональных продавцов, которые мы развиваем на тренингах – это не способность продать что-то кому-то в лифте за 1 минуту, как этому учит большинство книг, пришедших с запада. Где на Уолл-стрит тебя никто не будет слышать, если ты не способен продавать за 1 минуту в лифте. Такое поведение – быстро что-то втюхивать, не заботясь об отношениях и создаваемой ценности для других людей, характерно для общества зажавшихся снобов, сфокусированное только на деньгах. Если не изучать принципов человеческого взаимодействия, ты можешь никогда и не узнать, например, как же, на самом деле, выглядит способность слушать.

Даже если мне известно, что для эффективного взаимодействия с другими мне просто необходимо слушать что они говорят, может оказаться, что я этого не умею. Однако понимания необходимости слушать и знания, как это нужно делать, еще недостаточно. Пока ты не захочешь слушать, пока у тебя не появятся желания, это не сделается навыком. Создание навыка требует работы во всех трех направлениях.

Изменение бытия и видения – процесс восходящий, когда бытие изменяет видение, которое в свою очередь изменяет бытие, и так далее, по мере нашего продвижения по восходящей спирали роста. Работая над знанием, умением и желанием и разрыв со старыми привычками и убеждениями, которые, возможно, долгие годы были для вас источником вымышленной безопасности, мы можем прорваться к новому уровню персональной и межличностной эффективности.

Чаще всего, разрыв со своими старыми привычками, формировавшимися годами, становится очень болезненным процессом. Чем старше человек и чем больше у него такого рода

установок из жизни, тем более болезненный процесс ему предстоит. Однако, это перемена, которая должна быть мотивирована высшей целью, готовностью подчинить то, что вы хотите сейчас, тому, что вы хотите в долгосрочной перспективе. И этот процесс приносит достижение тех целей, которые вы ставите перед собой в работе, жизни, отношения, материальном благополучии и др.

ЕСТЬ МАСТЕРСТВО И ЕСТЬ ВСЁ ОСТАЛЬНОЕ

В работе профессионального торговца есть огромное количество навыков, которыми он может обладать для того, чтобы добиваться наивысшего успеха. И мы обязательно рассмотрим их все в следующих публикациях. А в этой книге мы выделим 8 навыков, которые незаметно для других и, поистине, мастерски используют лучшие торговцы!

Навыки профессиональных продавцов – это не набор психологических техник или формул. Находясь в гармонии с естественными законами жизни, они легко вписываются в жизнь и профессиональную деятельность любого торговца, какой бы вид товара или услуг вы не выбрали. Они продвигают вас вперед по оси зрелости от умения потреблять до способности создавать.

Мы выросли в обществе потребления и как бы не пытались всё изменить или создавать другое общество, глобальные тенденции потребления заставляют нас в большей степени уничтожать, чем создавать. Люди требуют друг от друга понимания, заботы, любви, верности, выполнения взятых на себя обязательств и др. Однако, возникает вопрос: а как ты создал такое окружение, где всего этого нет и это приходится с кого-то требовать?

На наших тренингах всегда найдутся избранные, которые станут утверждать: «Я точно ни от кого, ничего не требую и не ожидаю!» и буквально через 5 минут от этого же человека можно услышать вопрос ожидания: «А когда перерыв будет?» Люди притворяются, делают вид, что не притворяются и продолжают притворяться. И огромная часть времени и энергии уходит на то, чтобы максимально эффективно притвориться. Каждый хочет выглядеть правильным созидателем, но эго и высокоразвитая способность потреблять побеждают.

Однажды на одном из тренингов по отношениям мы с женой рассказывали о том, как мы могли бы выстраивать более доверительные отношения со своими детьми. Отношения, построенные на любви и готовности служить своим детям. И, как это бывает часто, одна женщина поднялась с места и сказала: «Зачем вы нас этому учите? Я, например, итак, люблю своего ребёнка и наши отношения построены на любви и нежности...»

Наша дискуссия продлилась ещё некоторое время. Спустя несколько дней, мы гуляли по улице и неожиданно, наше внимание привлёк дикий крик: «Куда ты прёшься?! Тебе не ясно сказано! Сел и сиди!» Мы посмотрели в ту сторону, откуда раздавался голос и увидели ту самую участницу семинара, заявлявшую о своих отношениях. Мы не стали ей указывать на то, как ей следует вести себя с ребёнком. Однако, подошли поближе и просто посмотрели ей в глаза. Этого было достаточно.

Женщина покраснела от стыда, при этом в её глазах была злость и ярость, вероятно, из-за того, что маски сорваны в самый неподходящий момент. Так, эта ситуация учит нас тому, что как только ты начинаешь считать себя избранным или уникальным человеком, достигшем мастерства во всём, твоё развитие заканчивается. А окружающие начинают страдать из-за того, что стал более требовательным к тому, чтобы они были совершенными, при этом, не замечаешь того, как глубоко вниз ты скатился в своём развитии.

Итак, ощущения от любого вида взаимодействия не только между продавцом и покупателем, а и людьми в целом, можно разделить на две категории: «мне дали» и «у меня забрали».

Быть вкладом для своих клиентов – это способность отдавать. Это то, чем я сознательно или бессознательно делюсь в общении, во взаимодействии. Люди, в большинстве своём, как мы уже сказали, сконцентрированы на том, что они могут получить: больше денег, внимания, любви, заботы, энергии. Но, можно сместить акцент с «дайте мне!» на «я готов отдать» – любовь, энергию, заботу, деньги. Разумеется, чтобы этим делиться, этим всем надо обладать. Необходимо собрать всё это внутри себя самого и только тогда ты сможешь быть в отдавании.

Часто, люди стремятся помогать друг другу разного рода советами и подсказками. И иногда такой вид поддержки работает, а зачастую – нет. Бедный человек пытается научить других быть богатыми, а делает их ещё беднее. Человек, который сам не обрёл счастья и гармонии, пытается научить этому других. Психологи и профессора, которые не совершили ни одной продажи, но увешали себя регалиями дипломов и ученых степеней, пытаются учить продажам, заводя бизнес в тупик.

Именно поэтому, когда мы говорим о навыках, которые используют лучшие торговцы, мы говорим о навыках, сфокусированных на способности быть вкладом для своих покупателей и готовности делиться своей заботой, любовью и энергией. Посмотри на некоторые из восьми основных навыков и попробуй честно для самого себя без доли притворства оценить, на сколько каждый из этих навыков присутствует в вашей работе и жизни.

Умение ставить цели и планировать

Некоторые продавцы убеждены, что способность стратегически мыслить и определять для себя цели – это привилегия их руководителей. Именно такие продавцы подрывают объёмы продаж при недостаточном контроле за ними. Проблема опытных продавцов часто заключается в том, что они путают цели и намерения, выдавая одно за другое. Как вам кажется, чем отличается намерение: «В этом месяце я заработаю денег намного больше, чем в прошлом!» от «В этом месяце к 30 числу, я получу персональный доход больше на 14000 рублей, чем в прошлом месяце за аналогичный отчетный период». Или чем отличается: «Начать бегать по утрам» от «Тренироваться в беге до тех пор, когда я начну пробегать 30 км по прямой за 6 часов»

Невероятно легко попасть в ловушку нецелевой активности – в круговорот дел и событий, расходуя всё больше и больше усилий на то, чтобы карабкаться вверх по лестнице успеха, и лишь затем осознать, что лестницу эту прислонили не к той стене или не вы. Можно быть очень занятым человеком, не будучи очень эффективным. Ты потеешь, устаёшь, накачиваешь мышцы, однако, никакого толка.словно ты несёшься по беговой дорожке в надежде оказаться на соседней улице.

Люди часто обнаруживают, что победы, к которым они стремились – всего лишь мыльные пузыри, а успех был достигнут в ущерб тому, что они неожиданно осознали как более важное. Продавцы – часто тратят огромные усилия, чтобы иметь больший доход, большую популярность или чтобы достичь определенного профессионального уровня, а потом обнаруживают, что их стремление к достижению этой цели затмило то, что на самом деле для них гораздо важнее и что теперь навсегда упущено.

Совсем иначе складывается наша жизнь, если мы действительно знаем, что для нас является самым важным, храним это в своем сознании и в соответствии с этим изо дня в день управляем собой, делая то, что действительно имеет для нас большее значение. Если ты не знаешь, куда ты идёшь, то можешь случайно прийти не туда, потом ты будешь долго удивляться тому, как тут оказался. Мы можем быть очень занятыми, можем быть очень производительными, но по-настоящему эффективными мы станем лишь в том случае, если прежде, чем что-то сделать или сказать, задумаемся: с какой целью? Почему это важно для меня? Куда это меня приведёт?

Способность создавать доверие в отношениях

В первый раз люди покупают у нас, потому что они нам верят. Они верят нам, когда мы утверждаем, что наши товары лучшие или что они самые эффективные. Но покупатели остаются с нами и в хорошие, и в плохие времена совсем по другой причине. Они остаются с нами, по большей части, из-за того, что они любят нас. Лучшие торговцы знают, что чрезвычайно трудно сохранить преданность клиента, если вам не доверяют.

Вы можете пройти сотни и тысячи тренингов о том, как вызывать доверие у людей, но не сможете это делать, если будете пользоваться только пошаговыми бесчувственными алгоритмами. Профессиональные продавцы интуитивно понимают, что люди покупают по многим причинам, однако, когда рынок переполнен похожими товарами и услугами, когда на рынке бесконечно множество поддельных товаров, когда мошенники завораживающим голосом обращаются к нам с телеэкранов или по телефону, одним из решающих факторов становится то, на сколько покупатель доверяет конкретному продавцу.

Обратите внимание, как вы обычно выбираете к какому доктору пойти? К какому дантисту обратиться? Как женщины выбирают себе «женских» врачей? Когда что-то очень важное для нас, например, здоровье, попадает в зону риска, мы не отдаем его кому попало. Мы спрашиваем рекомендации у друзей, смотрим, что говорят в интернете на форумах, читаем отзывы и, в итоге, выбираем того, кому большинство людей отдали своё доверие.

Существует бесконечное количество способов вызвать доверие, которому вы можете научиться. А для начала, пройдите простой тест: насколько пункты, описанные ниже, присутствуют в вашей работе и жизни?

Лучшие торговцы создают доверительные отношения, потому что:

- * Всесторонне развиваются и готовы общаться на любую тему, интересную клиенту.
- * Договариваются заранее о встрече, обозначая точное место и время встречи. Они, так же, подтверждают место и время перед тем, как отправиться к клиенту, понимая, что у клиента есть выбор и он имеет право передумать и не встречаться с вами.
- * Собирают информацию о клиенте до встречи, если это корпоративный клиент. Они интересуются его деятельностью и особенностями компании.
- * Изучают ценности своих клиентов и уважают их.
- * Договариваясь о цели встречи, не уклоняются от неё.
- * Умеют делать профессиональные скрытые комплименты.
- * Сохраняют позитивный настрой.
- * Всегда пунктуальны: приходят на встречу вовремя и соблюдают сроки по выполнению взятых на себя обязательств.
- * Заботятся о своём внешнем виде и добиваются того, чтобы он всегда соответствовал ситуации и вызывал доверие.
- * Слушают больше, чем говорят.
- * В общении используют позитивную коммуникацию.

умение задавать сильные вопросы

Каждый человек, не говоря уже о продавцах, в той или иной степени умеет задавать вопросы. Однако, как выглядят те вопросы, которые мы задаём друг другу и как на них реагируют другие люди?

Однажды, мне довелось проводить тренинг для кадрового резерва на одном очень крупном оборонном предприятии. Так сложилась ситуация, что сотрудники этого предприятия не ходят на тренинги по доброй воли и их туда загоняют насильно через приказ генерального директора. И, соответственно, невыполнение этого приказа грозит санкциями. В добавок ко всему, тренинг проходил в выходные дни и мотивация у участников была практически равна нулю.

В этот раз, как бывает обычно в таких ситуациях, 7 сотрудников из 30 опоздали. Когда они зашли в зал с опозданием на 30 минут, руководитель отдела персонала попросила опоздавших написать объяснительную о причинах опоздания. Они с радостью взяли листы бумаги и ручки и их истории начали расти на глазах.

Я потихоньку подошел к руководителю отдела персонала и тихо спросил: «А что вы будете делать дальше с этими объяснительными?» «Ничего. Подошью их к делу», – ответила Ольга. «А потом?», – спросил я. «И потом ничего», – ответила она. – «Это всё в качестве назидания» Тогда, я спросил: «Хорошо, если наличие или отсутствие этих объяснительных никак серьёзно не скажутся на работе специалистов, могу я предложить им написать объяснительные на другую тему?» «Да, конечно!», – ответила Ольга. – «Если это поможет, то делайте»

Я подошел к опоздавшим участникам и собрал те объяснительные, которые они написали в ответ на вопрос: «Почему я опоздал?» Раздал им новые листы бумаги и попросил их написать новые объяснительные на тему: «Почему для меня было важно проигнорировать Приказ генерального директора, о принятии которого я расписался, и опоздать на тренинг?» Специалисты долго сидели с выпученными глазами, не понимая, что происходит и их листы бумаги так и остались чистыми.

Люди задают шаблонные вопросы и на эти шаблонные вопросы у других людей всегда есть шаблонные ответы. Помните это классическое в розничных магазинах: «Вам что-то подсказать?», «Вас что-то интересует?» У нас всегда есть заранее заготовленное: «Нет. Спасибо! Я сам посмотрю!» Такой подход не работает, однако продавцы продолжают его использовать снова и снова, т.к. до дрожи в коленях бояться найти новый подход.

Когда я вставал на путь профессионального тренерства, я приехал в Екатеринбург, чтобы устроиться на работы в качестве тренера в тренинговую компанию. Разговор, который состоялся с директором компании, длился 5 минут, однако именно он изменил мой дальнейший стиль продаж и открыл новые границы.

– Александр, вы позиционируете себя как тренер по продажам, – сказала Людмила. – Это так?

– Да, – ответил я.

– Давайте сделаем так, вы будете сейчас задавать мне вопросы для выяснения моих потребностей. Чем больше вопросов вы мне зададите, тем меньше шансов у вас работать с нами. Максимальное количество вопросов – три, поставила мне условие директор компании.

Я минуту подумал и спросил:

– У вас есть какие-то требования к вашим кандидатам?

– Да, – ответил Людмила.

– Вы могли бы назвать эти требования?, – продолжил я.

– Да, могла бы, – немногословно ответила она и продолжила молчать.

– Людмила, скажите пожалуйста, какие вы предъявляете требования к вашим новым кандидатам.

И она перечислила эти требования, а затем добавила:

– Александр, вам удалось это сделать только с третьего вопроса.

Извините, вы нам не подходите.

В то время я работал продавцом в компьютерном магазине в Шадринске. Это небольшой городок, в котором мало кто стремится к персональному развитию. Люди этого города в большинстве своём привыкли жить в рамках своих привычных взглядов и убеждений и их поведением чаще руководят привычки, чем стремление чего-то добиться. Когда мне в чём-то отказывают, я обычно расстраиваюсь и переживаю. Однако, не в этот раз.

Вдохновленный отказом, я сел на электричку и умчался в свой город. Я буквально влетел в магазин, чтобы быстрее переодеться в униформу и испытать то, что я неожиданно для себя осознал.

Все продавцы в нашем магазине, как и я задавали одни и те же вопросы покупателям, чтобы помочь им определиться с выбором компьютера. Диалог был примерно следующим:

– Вам что-то подсказать?

– Да, я компьютер выбираю.

– Вы для дома или для работы?

– Для работы.

– Играть будете?

– Нет.

– Что, совсем не будете? Даже в пасьянс?

– Нет.

– Но, я всё равно подберу, где можно, если что поиграть.

– Зачем?

– Чтобы с запасом.

– Ладно.

– А цвет вам какой нужен?

И так, наш диалог, построенный только на альтернативных и закрытых вопросах длился около 30—40 минут. Вдохновленный отказом, я стал задавать своим потенциальным покупателям всего один вопрос: «Расскажите, какие требования вы предъявляете к вашему компьютеру и я подберу для вас лучшее из того, что у нас есть». Так, клиент рассказывал обо всех своих требованиях и мне оставалось только презентовать. Время, уходившее на сделку сократилось с 30 минут до 6 минут. Так, моя эффективность выросла ровно в 5 раз! Это был прорыв! Теперь вместо 10 покупателей за день, я мог обслужить 50 покупателей! Учитывая то,

что все мы были на проценте от сделки, мои доходы выросли примерно в 7 раз. Так, качество задаваемых вопросов определило качество продаж и жизни.

Использование контекстного слушания

Быть услышанным – поразительный опыт, отчасти потому, что это случается так редко. Когда другой человек все время с вами, изучает вас, интересуется каждым вашим словом, искренне сопереживает, вы чувствуете, что вас знают и понимают. Обычно люди добиваются большего, зная, что их слушают, им легче сохранять присутствие духа, чувствуя себя в безопасности и ощущая спокойствие, благодаря чему они начинают доверять слушающему. Именно поэтому слушание как важнейший элемент профессиональных взаимоотношений и является наиважнейшим инструментом.

Умение слушать – талант, которым в той или иной мере наделены мы все, но более других он необходим продавцу, стремящемуся к мастерству. Однако этот навык нужно тренировать и развивать. Мастера переговоров благодаря этому дару достигают высочайшего профессионализма. Они действительно пользуются им с некой неосознанной грацией, подобной грации музыканта или спортсмена.

Большинство людей не способно слушать на самом глубинном уровне. Их ежедневные дела и заботы не требуют большего, чем самый низкий уровень, точно так же, как основная масса людей никогда не поднимается выше среднего уровня физического развития. Нам не нужны накачанные мускулы, если мы не атлеты мирового класса. В обычной жизни мы прислушиваемся в основном к словам. Главное внимание уделяется тому, что сказано. Мы думаем в основном об аргументах, которые пришли в голову уже после критического момента, о точном значении слов, которые были использованы: «Это не то, что вы сказали...», «Именно это я имела в виду...». Или слышим слова и затем, вне связи с темой разговора, начинаем внутренний монолог о том, о чем собираемся сказать, отыскивая в памяти подобную или даже более драматичную историю: «Вы думаете, что это тяжело, так позвольте рассказать вам о том времени, когда я...». Мы оказываемся в ловушке своих собственных чувств, принимаем все на свой счет, слушая лишь на поверхностном уровне, но оцениваем и судим то, что слышим.

Многие считают, что их друзья – очень хорошие слушатели, потому что они охотно воздерживаются от суждений в наш адрес, а иногда, даже, молча слушают. И все же чаще всего мы нуждаемся в том, чтобы нас именно услышали, а наши родственники, друзья и коллеги по работе с самыми лучшими намерениями пытаются решить наши проблемы или пощадить наши чувства. Искусство построения взаимоотношений требует профессионального умения слушать, гармоничного и сведущего, с возможностью максимизировать взаимодействие. Именно взаимодействие, поскольку умение слушать – это не просто пассивное выслушивание чужого монолога. Это активная деятельность.

Поверхностное слушание

На этом уровне наше внимание сосредоточено на нас самих. Мы слушаем слова собеседника, но сосредоточиваемся на том, что они значат для нас. На первом уровне в центре внимания нахожусь я – мои мысли, чувства, мои выводы о себе и окружающих. Что бы ни происходило с другим человеком, оно возвращается ко мне через диод: односторонняя энергетическая ловушка, которая передает информацию туда, но не обратно. Слушая, я впитываю информацию и занимаюсь её переработкой. На этом уровне существует только один вопрос: «Что это значит для меня?»

Чаще всего этого вполне достаточно. Отправляясь в одиночестве в другой город, вы большую часть времени слушаете на первом уровне: думаете о том, где зарегистрироваться, не забыли ли вы свой билет, сколько времени осталось до самолета, о том, что вы терпеть не можете летать на самолете, об отвращении к пище, которую там подают, и раздражении от того, что сидящий сзади постоянно толкает вас. Все ваше внимание сосредоточено на себе, как и должно быть. Другим показателем того, что вы действуете на первом уровне, является постоянная потребность в новой информации. Вы нуждаетесь в ответах, объяснениях, деталях, данных. Внутренний монолог может звучать примерно так: «Рейс отложен? Но я же опоздаю. Когда мы взлетим? Когда я поем? Как я могу сообщить им, что рейс задерживается?». Причиной необходимости сбора информации на первом уровне являются ваши собственные нужды.

Другая типичная ситуация для первого уровня – ресторан. Ваше внимание направлено на себя, и воздействие на первом уровне слушания тоже направлено на вас. Хотите ли вы выпить, прежде чем закажете что-то? Есть ли в меню что-то особенное? Удобен ли стул? Принимают ли они чеки? Не слишком ли близко к кухне стоит ваш столик? Высоки ли цены? Можете ли вы себе это позволить? Вы осознаете свои мысли и чувства. Решения, выбор, суждения, которые вы выносите, касаются только вас. Вы любите определенную рыбу, но вам не нравится, когда она подаётся целиком, а ее мертвые тусклые глаза таращатся на вас с тарелки.

Вы думаете о своем весе, который придется сбрасывать, и решаете заказать низкокалорийный гарнир. Ваш мысленный монолог в этой ситуации произносится молниеносно. Даже если вы сидите за столиком не один, а возможно, что и с тем, в кого безумно влюблены, ваше внимание будет сосредоточено на первом уровне как минимум до тех пор, пока вы не сделаете заказ.

Первый уровень информирует нас о нас самих и о происходящем вокруг. Именно на данном уровне мы выясняем и понимаем это, поэтому он так важен. Оппоненты профессиональных продавцов обычно находятся именно на первом уровне. Это их работа: смотреть на себя и свою жизнь – процесс, размышления, понимание. Но это совершенно неприемлемо для самого продавца – действовать на погруженном в себя уровне даже короткое время. Мастерские продажи начинаются на втором уровне.

Сфокусированное слушание

На втором уровне ваше внимание полностью сосредоточивается на собеседнике – вы можете заметить это, проследив за общением людей на этом уровне: возможно, они оба наклонились вперед, внимательно наблюдая друг за другом. Это свидетельствует о сосредоточенности внимания на собеседнике и о том, что они почти не реагируют на окружающий их мир.

Вернемся немного назад, к сцене в ресторане и нашим двум влюбленным. Их глаза видят только друг друга и ничего более. Они хотят быть ближе друг к другу – как бы слиться воедино. Они настолько забывают об окружающем мире, что подобная сцена романтической обособленности стала частым сюжетом для карикатур. Они словно живут в своем собственном мыльном пузыре.

Для продавца все слушание второго уровня сосредоточено на оппоненте. В отличие от ситуации с влюбленными, внимание и воздействие направлено не на вас, а полностью принадлежит вашему собеседнику. Вы слушаете слова оппонентов, их выражение, эмоции – словом все, что они несут с собой. Вы замечаете, что и как они говорят, чего не произносят вслух. Вы видите, как они улыбаются, или слышите слезы в их голосе, выясняете, что они ценят. Вы прислушиваетесь к их видению и тому, что их вдохновляет. Вы ищете то, что заставляет ваших оппонентов быть оживленными или что угнетает их.

Энергия и информация поступают от оппонента и отражаются обратно. На втором уровне воздействие направлено на говорящего, продавец, в этом случае, уподобляется самому совершенному зеркалу, которое не поглощает направленные в его сторону лучи, а возвращает все приходящее от оппонента ему же. На этом уровне продавец должен быть абсолютно уверен, что воздействие от его слушания направлено на оппонента, он не всегда отслеживает воздействие, но уверен в этом.

Продавец, слушающий на втором уровне, слышит то, что говорит его оппонент. Он слушает слова, но слышит намного больше – тон, темп, выражаемые чувства. Он замечает все, что поступает к нему в виде информации, а затем выбирает, что будет отвечать и как. Потом он замечает воздействие своего ответа и снова получает информацию. Словно успевая прислушаться дважды, прежде чем клиент оппонент снова, мастер переговоров слушает, как оппонент начал разговор и как он отреагировал на его ответ: в обоих случаях продавец получает информацию.

Глубинное слушание

На третьем уровне мастер продаж слушает на все 360 градусов. Фактически он слушает так, словно находится с оппонентом в центре мироздания и одновременно получает информацию отовсюду, словно окружен силовым полем, в котором находится он, оппонент и безбрежное знание.

Третий уровень включает все, что вы можете заметить с помощью ваших органов чувств: что вы видите, слышите, чувствуете и ощущаете – тактильные ощущения в той же степени, что и эмоции. Третий уровень включает действие, бездействие и взаимодействие.

Если второй уровень похож на телеграф, то третий уровень напоминает радио. Радиоволны невидимы, но мы верим в их существование потому, что слышим музыку, доносящуюся из радиоприемника. Третий уровень похож на радиоволны, проходящие через антенну и приносящие информацию, которую мы можем использовать. Но как для приема этих волн требуется специальное устройство, так и большинству людей тоже требуется практика, поскольку в обычной жизни они не используют третий уровень слушания, как это делает мастер. Для многих эта область – словно новая, неизведанная земля. Попробуйте представить себе людей, потрясенных открытием Маркони: сигналы проходят по воздуху с помощью невидимых волн, которые можно получать с помощью антенны и приемника.

Одним из достоинств обучения слушанию третьего уровня является возможность более широкого использования интуиции. С помощью интуиции мастер продаж получает информацию, недоступную при обычном наблюдении, которую можно использовать точно так же, как и слова оппонента. На этом уровне интуиция просто означает большее количество информации. Мастер переговоров получает информацию и отвечает, затем замечает, как воздействует на клиента его ответ. Как был воспринят ваш ответ? Что вы при этом заметили?

Этот уровень слушания иногда называют слушанием окружающего мира. Продавец фиксирует температуру, энергетический уровень, освещенность и темноту, причем и буквально, и фигурально. Оппонент брызжет энергией или закрыт? Он спокоен, присутствует в ситуации полностью или же не совсем, или жестко себя контролирует? Все это можно узнать на третьем уровне. Мастер должен научиться доверять своим чувствам в этом вопросе и всегда может спросить оппонента: «Мне кажется, что вы находитесь в очень темном месте. Это действительно так? Что происходит?».

Артисты развивают свои навыки слушания третьего уровня до недостижимых высот. Комики, музыканты, актеры, ведущие тренингов – все они способны постоянно фиксировать на этом уровне информацию о том, что их окружает, и замечать изменения как результат своего воздействия на публику – это один из наиболее наглядных примеров отслеживания воздействия. Артист, лучший торговец, лидер, фасилитатор психологической группы – любой человек, добившийся значительных успехов в воздействии на окружающих, умеет слушать на третьем уровне. Он способен отслеживать результат своего воздействия и соответствующим образом корректировать свое поведение.

Во время слушания на этом уровне продавец должен быть очень открытым и мягко сфокусированным, чувствительным к самым незначительным проявлениям, готовым получить информацию с помощью любых органов чувств – в своем внутреннем мире, в мире вокруг него

и мире вокруг оппонента. Если продавец слушает на этом уровне, то касается мира, который окружает и его, и оппонента, словно рябь на воде, отражающаяся от берега в самых разных направлениях. Третий уровень важен даже тогда, когда продавец не понимает значения этой информации. Ключ к этому уровню – сбор информации, игра с ней и наблюдение за результатами.

умение Говорить о выгодах

Посмотрите на стиль своих продаж. Посмотрите на стиль продаж ваших коллег. О чем вы говорите, разговаривая с клиентом? В переговорах с целью продаж многие начинающие продавцы и некоторые опытные продавцы, рассказывая о своём товаре или услуге делают упор на превосходные характеристики и преимущества делаемого предложения. И, в целом, это нормально, когда продавец знает свой товар, гордится им и готов рассказывать и рассказывать о нём. Однако, для лучших торговцев этого недостаточно. Что делают лучшие торговцы, собираясь сделать предложение?

Вспомните момент, когда вы приходите в магазин за хлебом. Вы подходите к витрине и видите большой ассортимент разных видов хлеба. Продавца, при этом, нет. Вы в магазине самообслуживания. Какой хлеб вы купите? У каждого будет свой мотив: кто-то возьмёт самый дешёвый хлеб, чтобы экономить; кто-то – хлеб со злаками и другими добавками, чтобы позаботиться о своём здоровье; кто-то возьмёт попробовать новый вид, кто-то – самый дорогой, чтобы подчеркнуть свой статус. У каждого мотив свой, однако лучшие торговцы знают обо всех ваших мотивах с первых слов разговора.

Давайте на секунду представим, что могло бы произойти, если бы у этой витрины стоял лучший продавец. Как вам кажется, возможно ли такое, чтобы вы пришли за хлебом для здоровья, а ушли новым сортом хлеба, который никакого отношения к оздоровлению организма не имеет? Многие покупатели ответят: «Конечно, нет! Я сам отлично знаю, что мне нужно и никто не сможет переубедить меня в этом!» Но, поверьте, профессиональный продавец сможет. И сделает это так искусно, что, во-первых, вы уже не будете помнить зачем пришли изначально, во-вторых – вы будете сказочно рады новому предложению и благодарны торговцу за то, что он расширил горизонт вашего восприятия. Как они это делают?

Существует множество различных техник и многие из них мы изучаем на тренингах. Однако, в целом, все техники сводятся к тому, чтобы рассказывать покупателю не о преимуществах, а показать, какую выгоду от данного приобретения получает покупатель. И здесь не всё так просто. Мы можем сказать покупателю: «Берите, это выгодно для вас, потому что...» и так делают начинающие продавцы, которые только освоили язык выгод. Мастера своего дела действуют следующим образом.

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.