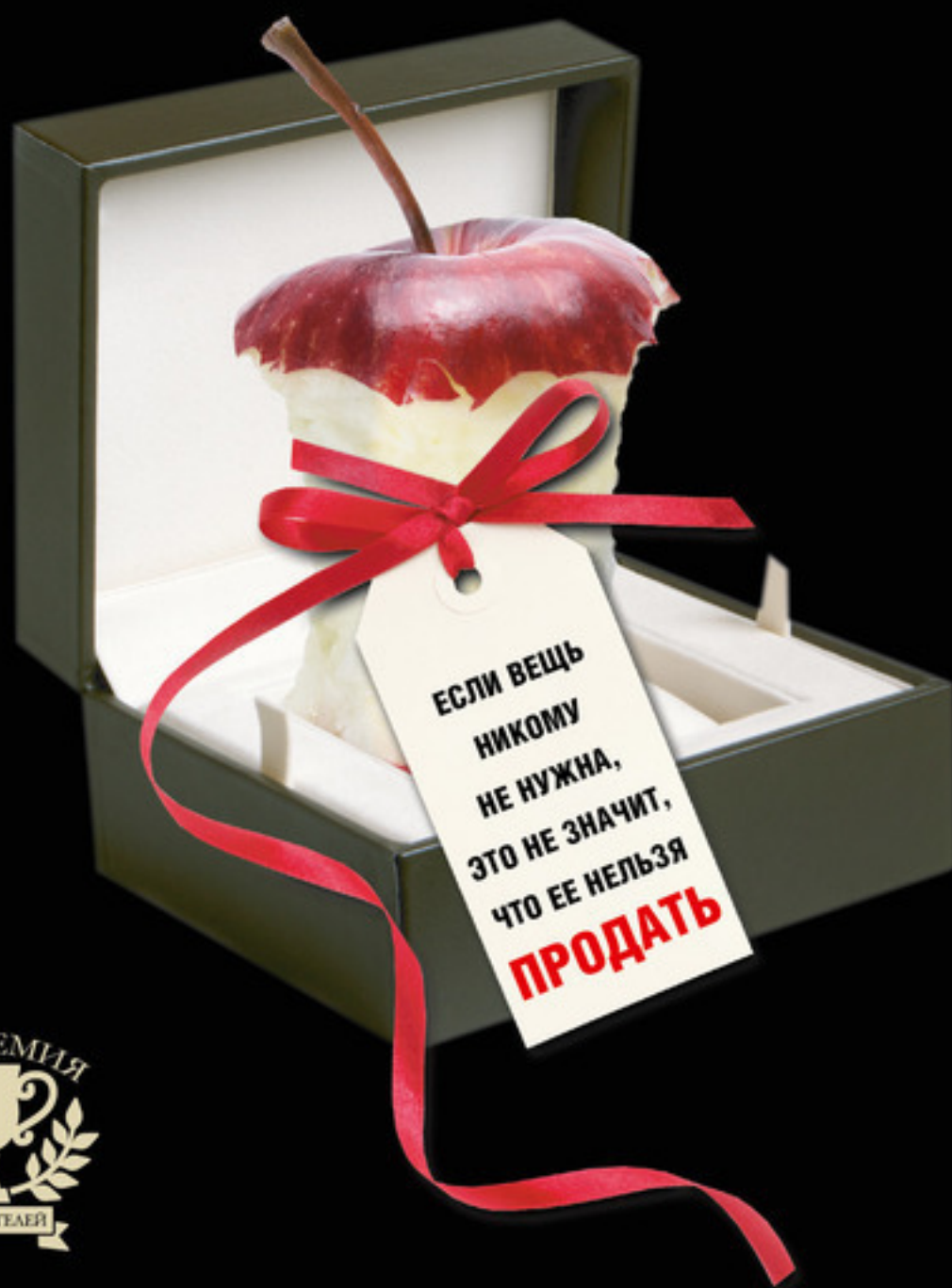


А.Парабеллум, Д.Ланц, Л.Остроумова

Взрывные продажи



Как добиться успеха и продать все без остатка

Академия победителей

Андрей Парабеллум

Взрывные продажи

«АСТ»

2015

УДК 339.1
ББК 650.290-2

Парабеллум А. А.

Взрывные продажи / А. А. Парабеллум — «АСТ»,
2015 — (Академия победителей)

ISBN 978-5-17-088610-4

В современном мире, где все развивается и меняется так стремительно, как никогда раньше, не отставать становится все труднее. И бизнеса в любом его проявлении это касается, пожалуй, больше всего остального, ведь у потребителя требование к услугам и товарам растет так же быстро. Большие и успешные компании поглощают малые, кого-то выкидывает за борт, кто-то сдается, потому что не поспевает за нынешним темпом. Идет борьба и смещение, и чтобы оставаться на плаву, нужно грамотно выстроить основы бизнеса...

УДК 339.1
ББК 650.290-2

ISBN 978-5-17-088610-4

© Парабеллум А. А., 2015
© АСТ, 2015

Содержание

Предисловие	6
Наша жизнь – Продажи	8
Что такое продажа?	8
Зачем нужно уметь продавать?	10
Управление	10
Публичное выступление	10
Переговоры	11
Обучение	11
Семья	13
Бизнес	14
С чего начинаются продажи	16
Личный бизнес-план	18
Продажи как инструмент	21
Продажи ради удовольствия	23
Процесс достижения цели	28
Правильное формирование целей	30
Целеполагание – это исходная точка любой деятельности	31
Целеполагание и саморазвитие	32
СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОДАЖАМ	35
Основы продаж	35
С точки зрения руководителя	35
С точки зрения оратора	36
С точки зрения переговорщика	37
С точки зрения учителя	37
Конец ознакомительного фрагмента.	39

Андрей Парабеллум

Взрывные продажи

© А. Парабеллум, Д. Ланц, Л. Остроумова, 2015

© ООО «Издательство АСТ», 2015

Предисловие

Мечтали ли вы с детства стать продавцом?

Кое-кто играл «в магазин», потом в «Монополию», позже – на Форексе, к примеру. «Но мечтать об этом?!» – спросит читатель... А между тем все мы что-то продаем. Ириски, нефть, дома, авторские права, рабочее время, свои знания и опыт, акции, здоровье и так далее. Как говорят философы, продажи – суть взаимодействия между людьми в обществе.

Как бы цинично это ни звучало, умение продавать – это главное качество успешного человека в современном мире. Вам может это не нравиться, но это так. Вы никуда не уйдете от этой истины.

Продавец – это далеко не всегда тот, кто стоит за прилавком. Очевидно, что правильнее называть продавцом человека, который умеет продавать, причем продавать все что угодно: продукты, газеты, технику, концепции.

И если вы не умеете продавать, ваши шансы добиться успеха невелики, если только найдется кто-то, кто сделает это за вас. То есть или вы сами становитесь продавцом, или вам нужен продавец.

Если вы хотя бы однажды спрашивали себя: «Зачем я продаю, делаю ли я это правильно?» – тогда эта книга для вас. Продавцом, как и представителем любой другой профессии, не обязательно родиться, им можно стать. И если вы захотите, мы научим вас продавать.

Вы не только узнаете, как установить контакт с клиентом, отвечать на его возражения, но и сможете повысить эффективность своего труда, а проявив настойчивость – добиться успеха. Можно, конечно, сделать это методом проб и ошибок, но зачем тратить драгоценное время в поисках ответов на важные вопросы, когда иногда достаточно просто изучить бизнес-литературу?

Эту книгу можно было бы назвать инструкцией по выживанию для продавцов. Выживание – это не просто способ существовать в условиях агрессивной среды. Это способ жить, причем жить с удовольствием. И если в вашей жизни важное место занимают продажи, то именно они и должны доставлять удовольствие.

Если вы и так испытываете наслаждение от своей работы, вы, несомненно, счастливчик. Но почему бы не попробовать получать его еще больше?

Если же работа не приносит вам радости, мы гарантируем, что научим получать от нее удовольствие. Для этого просто следуйте нашим советам. Все они проверены на практике, и жизнь доказала их эффективность.

Если же вы еще не готовы воплощать теорию в практику, никакая книга вам не поможет.

Наша книга – для тех, кто привык действовать, точно знает, чего хочет от жизни, и не боится работать. Не стоит думать, что можно стать успешнее, только прочитав одну-единственную, даже самую гениальную, книгу или посетив один семинар пусть даже самого талантливого тренера. Любое знание ничто без практики.

Но и практика ничто без знаний. И если вы ищете ответы хотя бы на два из предложенных далее вопроса, наша книга, несомненно, будет вам полезна. Итак, знаете ли вы:

- что такое продажи и зачем они нужны;
- что объединяет руководителя, переговорщика, бизнес-тренера, оратора и семьянина;
- для чего нужно и как правильно ставить цели;

- как быстро установить контакт с клиентом, выяснить его потребности, ответить на его возражения;
- как продавать больше;
- как продавать и получать удовольствие?

Наша жизнь – Продажи

Что такое продажа?

Успех в торговле – это ожидаемый результат, имеющий конкретную причину.

Брайан Трэйси

Как бы вас это ни коробило, вся наша жизнь состоит из продаж. Сейчас продается практически все, причем даже те вещи, которые в принципе невозможно оценить – например, дружба или верность. Технический прогресс достиг такого уровня, что даже известная поговорка о здоровье, которое не купишь, утратила актуальность. Как говорится, были бы деньги.

С научной точки зрения, продажа – один из древнейших видов социального взаимодействия. Он возник в каменный век и показывает степень развития общества. Если говорить проще, то продажа – это сделка, в которой каждая из сторон преследует свою цель.

Возможно, это определение покажется вам несколько размытым, но именно оно позволит нам рассматривать в качестве продажи любой способ социального взаимодействия с целью получения выгоды. Элементы продажи есть в переговорах, публичных выступлениях, в процессе обучения, да даже в обычном споре, ведь спор представляет собой не что иное, как агрессивную продажу своей аргументированной позиции.

Обычная ситуация: вы с другом выбираете, какой фильм посмотреть. Друг любит боевики, эффектные перестрелки и море крови, вы же предпочитаете старые добрые комедии. Друг пытается вас убедить: боевик лучше, в нем играют отличные актеры, можно получить адреналин, не выходя из дома, да и режиссер маститый. Вы отвечаете, что у комедии высокий рейтинг, и гарантируете удовольствие от просмотра.

Это ли не продажа? Перед нами банальный конфликт интересов и простейшая аргументация продажи. В итоге победит тот, чьи аргументы будут более весомыми. В рассмотренной ситуации вполне возможен и компромисс – посмотреть оба фильма или вообще выбрать криминальную мелодраму.

Еще пример: руководитель дает подчиненному задание, которое тот по веским причинам отказывается выполнять. Если руководитель – человек дальновидный и понимает, что только приказом ничего не добьется, он объяснит, насколько важно это задание. Если аргументы будут убедительными, качество и срок исполнения не пострадают.

Разве это не ситуация продажи? Руководитель, выступающий в роли продавца, сталкивается с возражениями подчиненного, который играет роль клиента, и выбирает самый эффективный путь решения проблемы: «продает» подчиненному идею, что задание исключительно важное. Дополнительной «прибылью» руководителя становится возможность не допустить возникновения конфликта.

Допустим, оратор, возможно, даже опытный, но незнакомый конкретно этому коллективу, должен выступить перед продающими сотрудниками компании с мотивационной речью, увлечь их новой идеей. В результате ожидается, что продажи мгновенно вырастут. Задачу оратора осложняет то, что сотрудники считают себя профессионалами своего дела, следовательно, высоко себя оценивают и снисходительно относятся к подобным мероприятиям. Потратив на подготовку к выступлению силы и время, оратор тоже может зарекомендовать себя в качестве компетентного продавца и достичь поставленной цели.

Разве это не продажа? Продажа! Оратор в этом случае продал аудитории свои способности, в результате его речь позволила слушателям снять защитные барьеры и услышать то, что им стремились донести.

Подобных примеров в нашей жизни множество.

Мы встречаемся с продажами каждый день, в большинстве из них участвуем сами, причем часто пассивно, если, например, смотрим рекламу по телевизору или наблюдаем за тем, как продают другие.

В подобной ситуации мы можем получить неоценимый опыт, если научимся «узнавать» продажи, находить в них закономерности, будь то спор супружеской пары или разговор продавца и покупателя на рынке. В результате мы не только расширим познания в области продаж, но и получим хорошее подспорье для развития собственного навыка продажи.

Зачем нужно уметь продавать?

Чему бы ты ни учился, ты учишься для себя.
Петроний Арбитр Гай

Никто не сомневается, что в наше время навык продавать необходим. Если бы оратор и руководитель из рассмотренных нами выше примеров не умели продавать, что бы их ожидало?

Управление

Деспотичному руководителю, не считающему нужным обсуждать с подчиненными свои поручения, вроде бы умение продавать не требуется. Его дело – сказать, задача коллектива – выполнить. На этом вопрос, казалось бы, закрыт. Однако где гарантия, что подчиненные не ставят под сомнения такие распоряжения? Недовольство может проявляться в саботировании рабочего процесса, особенно если кто-то из сотрудников имеет лидерские качества и способен увлечь других. В подобном случае его недовольство может быть заразно, и поручение будет выполнено, но его уровень оставит желать лучшего.

Мудро поступают те руководители, которые аргументируют свою позицию, продают сотрудникам идею выполнения задания. Таким образом нивелируется сопротивление, способное помешать выполнить работу качественно.

Данный подход – хороший задел на перспективу: время, два-три раза потраченное на то, чтобы привести весомые аргументы, позволит предотвратить возникновение конфликтов в будущем.

Это надежный инструмент для завоевания доверия подчиненных, он порой компенсирует недостаток лидерских качеств и позволяет работать эффективнее.

Публичное выступление

Вспомним ситуацию, когда необходимо выступить перед незнакомой аудиторией, уверенной в своем профессионализме. Любой повод усомниться в компетентности оратора она использует не задумываясь. Легко можно представить, чем чревато такое развитие событий, ведь часто для людей поставить под сомнение чужой профессионализм означает подчеркнуть свой собственный.

Первая же оплошность выступающего способна позволить одному из слушателей выделиться из толпы, а новые оплошности – возвыситься над окружающими. Теперь уже каждый будет стремиться добиться признания, и вскоре вся аудитория выйдет из-под контроля. Спасти выступление в этом случае практически невозможно.

Предотвратить подобную ситуацию можно, только если оратор сумеет подать (то есть продать) себя как безусловного профессионала, человека компетентного. Если с самого начала получится доказать присутствующим свое моральное право учить их чему-то, удастся завоевать доверие, только тогда можно начать обучение и мотивирование.

В публичной профессии умение преподнести себя (а по сути, продать), донести (и тоже продать) определенную идею – одно из самых важных.

Переговоры

Специалисты по грамотному ведению переговоров обычно проходят все три стадии классической продажи: они продают собеседнику себя, затем – свою компанию и наконец определенную идею. Первые два шага позволяют создать себе имидж лица компании, носителя ее ценностей. В последующем во многом от этого будет зависеть, как собеседник станет воспринимать и реагировать на аргументы переговорщика.

Вот замечательный пример, как может работать умело созданный статус: Остап Бендер из «Двенадцати стульев» Ильфа и Петрова, довольно посредственно играя в шахматы, умудрился навести ужас на членов шахматного клуба. «С необычайной легкостью и, безусловно, ехидничая в душе над отсталыми любителями города Васюки, гротескно жертвовал пешки, тяжелые и легкие фигуры направо и налево. Обхаянному на лекции брюнету он пожертвовал даже ферзя. Брюнет пришел в ужас и хотел было немедленно сдаться, но только страшным усилием воли заставил себя продолжать игру».

А вот другой пример. Во время одного психологического исследования посредственный шахматист сыграл шесть партий с экс-чемпионом мира Михаилом Талем. В трех партиях испытуемый находился под гипнозом. Ему внушили, что он – выдающийся шахматист Пол Морфи. Михаил Таль позже сказал: «До гипноза я играл с человеком, едва передвигавшим фигуры. В состоянии гипноза передо мной сидел совсем другой человек – экспансивный, энергичный, смелый, который играл на два разряда лучше».

Так что же получается, гипноз – это тоже продажа? Нет, разумеется, хотя в его основе и лежит внушение, которое характерно для продажи. В первых трех партиях, которые он провел без гипноза, испытуемому, помимо прочих факторов, мешал статус партнера, многократно превосходившего его по уровню профессионализма. С подобными ситуациями, когда между вашими знаниями и умениями и навыками вашего оппонента – целая пропасть, вы наверняка сталкивались. И несомненно, на вас влияло осознание этой пропасти, особенно если речь шла о соперничестве.

Чем же показательна ситуация с шахматистом? Прежде всего, чтобы на вас не давил статус собеседника, совсем необязательно вводить себя в транс или заниматься самогипнозом. Важно правильно себя преподнести, иначе говоря, продать, тогда во время переговоров разница в статусе будет практически незаметной.

Обучение

Если говорить об обучении, то на всех его уровнях, начиная с уроков в школе и заканчивая бизнес-тренингами, действуют одни и те же законы. А поскольку цель обучения – получение новых знаний, эти законы связаны с такой нашей познавательной способностью, как память.

Память, в свою очередь, имеет ряд законов. Мы с вами рассмотрим три основных:

- **интересное запоминается легче (закон интереса);**
- **проще запоминается то, что человек понял (закон осмысления);**
- **запоминание проходит легче, если человек сам дает себе на это установку (закон установки).**

Иначе говоря, чтобы быстро и максимально полно получить новое знание, нужно быть заинтересованным в нем, понимать его предмет и хотеть это знание получить.

Какие элементы продажи можно выделить в этой цепочке? Прежде всего надо *мотивировать на получение знаний*, то есть продать собеседнику идею о том, что знание полезно и интересно. Если *потребность в получении этого знания* отсутствует, задача преподавателя – сформировать такую потребность. На основании интереса к знанию возникает *желание его изучить*, появляется та самая установка, благодаря которой запоминание будет более эффективным. Дальше задача учителя – так преподнести информацию, чтобы ученик ее понял.

При таком подходе любого преподавателя можно рассматривать как продавца с определенным уровнем компетентности. Одновременно надо учитывать и область применения знания.

Школа, институт, корпоративное обучение и тренинг личностных свойств имеют свои особенности обучения.

Цель школы – обучить всех. Однако конечный результат зависит только от желания и способностей ученика. Если он не успевает, ему учителя ставят неудовлетворительные отметки, но серьезно изучить причины неуспеваемости либо не стремятся либо не могут. Причина же может крыться в отсутствии мотивации, когда ученик просто не заинтересован в получении знаний или в недостаточном уровне владения учителем эффективными способами подачи информации, то есть его некомпетентности как продавца знаний.

Знания школьники получают массивом, а их потребностей практически никто не выявляет и крайне редко формируют. Хочет ученик изучать предмет или нет – он все равно это будет делать.

ЕГЭ лишь усугубило ситуацию: у учителей добавилось бумажной работы, а школьников, вместо того чтобы учить глубоко понимать предмет, стали учить правильно писать ЕГЭ. В результате – крайне низкий уровень знаний... Именно поэтому качество продажи знаний в российской школе крайне низкое.

Задача института, в отличие от школы, не обучить всех подряд, а отобрать лучших. Студенты заведомо имеют мотивацию получить знания: учеба в вузе дело добровольное, результат обучения преподавателей интересует намного меньше, чем учителей в школе, неуспеваемость чревата отчислением, призывом в армию для юношей и иными неприятностями.

Заинтересованы ли преподаватели в институте продать знание, сделать его интересным и доступным для студентов? К сожалению, не все и не всегда.

Работа – следующий этап в жизни человека. И часто она встречает его фразой: «Забудьте все, чему вас учили в институте». И это оценка уровня продажи вузом знаний.

Любые работники, как и студенты, проходят определенный отбор и нуждаются в развитии своих знаний и умений. Поэтому естественно, что требуется корпоративное обучение. За счет профессионального развития сотрудников повышается эффективность компании, а следовательно, и прибыль.

Таким образом, корпоративные учителя в роли продавцов максимально заинтересованы в том, чтобы мотивировать учеников на обучение и добиться понимания его предмета.

Создать установку на обучение работника частично можно путем материальной или нематериальной мотивации, однако, как и в школе, в институте, важную роль в этом процессе играет преподаватель. Правда, в большинстве компаний вопрос, насколько сотрудникам интересны получаемые знания, остается открытым.

Тренинги личностных свойств в качестве области обучения можно выделить достаточно условно, поскольку они проходят и на корпоративном уровне. Обучение на тренингах ведут, как правило, работники тренинговых агентств или фрилансеры. По сравнению с прочими видами обучения, здесь главное значение имеет уровень вовлеченности учеников

в процесс. Кроме того, участие в тренингах личностных свойств – дело совершенно добровольное и, как правило, недешевое.

Тренер изначально знает, что тема обучения аудитории интересна. Его задача – удовлетворить этот интерес. Причем компетентность тренера как продавца знаний должна быть на высоком уровне.

Полагаем, вы смогли убедиться, что роль продажи в обучении очень важна и на каждом его уровне есть свои особенности работы с аудиторией. Обобщите их, самостоятельно заполнив таблицу и оценив баллами от 1 до 3 степень заинтересованности участников обучения в получаемой информации (графа «Интерес»), степень их вовлеченности в процесс обучения (графа «Установка») и степень важности понимания информации (графа «Понимание»). Чем ниже будет поставленный балл, тем больше внимания этой сфере необходимо уделять преподавателю при проведении обучения.

Таблица 1

Сфера	Школа	Институт	Корпоративное обучение	Внешний тренинг
Интерес				
Установка				
Понимание				

Семья

Тема продаж, как ни странно, актуальна и в такой важной области жизни, как семья. Семейные конфликты (как расхождение интересов супругов, а не летящая на пол посуда) – это то, чего сложно, а то и невозможно избежать, при этом у продажи и конфликта много общего. Так почему бы и здесь не воспользоваться навыками продажи, чтобы удовлетворить интересы каждой стороны и заодно снизить напряжение?

Представим, что затянувшийся ремонт не позволяет одному из супругов (допустим, мужу) сделать желанную, но дорогостоящую покупку (например, навороченную удочку или мобильный последней модели). Семейный бюджет такого просто не выдержит. Мудрая жена делает вполне продажный ход и ускоряет ремонтные работы: она предлагает мужу самостоятельно закончить их (что не так уж сложно), а на сэкономленные на наемных рабочих деньги купить то, что так необходимо.

Комбинация мощного мотивирующего фактора и умной формы подачи информации даст результат буквально за неделю.

Перед нами типичный пример «продажного» решения семейного конфликта. Вы можете возразить, что в примере речь идет о простом компромиссе, а не о продаже.

Но разве продажа – это не компромисс? Разве ее главная задача не в том, чтобы удовлетворить интересы каждой стороны? У всех нас есть опыт удачных продаж, будь то успешное выступление, беседа с близкими либо спор с коллегами.

Вспомните какой-нибудь свой удачный опыт и определите в нем те черты продажи, которые, по вашему мнению, помогли вам стать победителем. Это поможет взглянуть на ситуацию под иным углом и заметить то, что прежде казалось незначительным, а на самом деле имело важное значение.

Такое упражнение в качестве разминки будет нелишним и для бизнес-тренеров: чтобы каждый участник тренинга лучше понял его тематику, полезно послушать примеры других и поделиться своим опытом.

Бизнес

Никто не станет спорить, что умение продавать важнейшее значение имеет на рынке товаров и услуг. Презентабельный внешний вид, грамотная речь, коммуникативные навыки помогут на первом этапе, когда надо расположить к себе клиента, но умения вести продажу заменить не смогут.

При наличии же этого фундамента научиться продавать несложно, вопрос лишь в наличии времени и желания.

На чем же в первую очередь основывается такое желание? Ответ прост – на зарботке.

Главное правило продавца: больше продаешь – больше зарабатываешь.

С этой точки зрения продажи открывают перед продавцом перспективы потенциально неограниченного дохода. Как правило, заработная плата менеджера по продажам практически полностью зависит от их объема. Увеличивая объем продаж, продавец может пропорционально увеличивать свой заработок.

Правило до смешного простое: если ты получаешь деньги за заключение сделок – заключай их как можно больше, тогда и получишь больше.

Если вопрос увеличения заработка упирается в нехватку времени, на помощь придет *тайм-менеджмент* – технология организации времени и повышения эффективности его использования.

Времени достаточно, но продажи не растут? Значит, необходимо обратить внимание на повышение продуктивности и стремиться к тому, чтобы больший процент контактов с клиентами завершался заключением сделок. Решив эти две проблемы, вы сможете стать успешным продавцом – человеком, который знает, зачем и как надо продавать.

Жизнь показывает, что успешные продавцы обычно многого добиваются. Благодаря продажам они совершенствуют коммуникативные навыки, поднимаются по карьерной лестнице, повышают социальный статус и, конечно, зарабатывают.

Большинство успешных руководителей имеют богатый опыт продаж. Многие бизнес-тренеры в прошлом – хорошие продавцы, которые обнаружили способности к обучению других. Люди публичные, привыкшие выступать перед большими аудиториями и быть в центре внимания, как правило, обрели эту уверенность благодаря продажам.

Продажи, а точнее, умение продавать открывают человеку широкие перспективы. Продавцы всегда востребованы на рынке труда, следовательно, им проще получить профессиональный опыт и наработать трудовой стаж.

На начальном уровне продажи обычно не требуют специального образования (за исключением узкоспециализированных продаж, например в сфере фармакологии, когда работнику необходимо медицинское образование).

Начинающий продавец имеет огромные возможности для развития.

Если есть желание и цель наработать и усовершенствовать навык продаж, будет и доступ к неисчерпаемому ресурсу – рынку.

Осознав пользу от навыка продаж, человек начинает действовать. А осознание, как правило, приходит вместе с пониманием – ключевым фактором мотивации.

МОТИВАЦИЯ НА ПРОДАЖИ

С чего начинаются продажи

Желание есть движущая сила души; душа, лишенная желаний, застывает. Нужно желать, чтобы действовать, и действовать, чтобы быть счастливым.

Клод Гельвеций

С чего начинаются продажи? Ответ на этот вопрос очевиден: тот, кто хочет продавать, должен видеть возможность получить выгоду. Причем выгода эта может быть не только материальной.

Про материальную выгоду лишний раз можно не рассказывать, а вот про нематериальную поговорим подробнее. К ней относятся уважение, влияние, уверенность в чем-то.

Кому-то для достижения успеха не хватает уверенности в себе, кому-то – смелости или решительности. Вы никогда не задумывались, каких качеств не хватает вам лично?

Проанализировав истоки своей активности, можно выяснить, какие качества требуются для достижения поставленных целей. И поможет в таком анализе совсем несложное, но очень эффективное упражнение.

Напишите, каким вы видите успешного человека. Максимально подробно перечислите все детали, которые, по вашему мнению, прямо или косвенно свидетельствуют об успешности: манера держаться, одежда, аксессуары, размер заработка. Еще лучше нарисовать такого человека.

Возьмите второй лист бумаги и напишите на нем 20 личностных качеств, которыми должен обладать успешный человек.

Честно ответьте на вопрос: вы хотите стать этим человеком?

Каждый человек стремится к успеху, но представление об успехе у каждого свое.

Для кого-то показатель успеха – деньги, для кого-то – слава, для кого-то – семья.

Если на вопрос, хотите ли стать тем успешным человеком, которого изобразили, вы ответили «нет», очень вероятно, что этот идеал вам навязали. Это не ваше представление об успехе.

Стремление соответствовать чужому представлению об успешности часто становится одной из причин кризиса среднего возраста.

Если же на поставленный вопрос вы ответили «да», созданный вами образ успешного человека можно считать целью.

Проанализируйте, каких качеств вам пока не хватает, чтобы стать таким человеком, какие из записанных вами качеств развиты недостаточно.

Определите пути своего развития: что вам необходимо сделать, какие способы могут помочь усовершенствоваться и добиться желаемого. Установите конкретные сроки.

Помните: нужно быть честным с собой. Ставьте только реальные сроки, в которые вы точно сможете уложиться. Если затрудняетесь – вспомните о тайм-менеджменте.

Как только вы обозначите сроки и четко поймете, что готовы действовать, мечта превратится в план.

В этот момент у вас появится зерно успеха. Оно пока еще маленькое, но из него может вырасти большое и красивое дерево. Главное – питать его своей настойчивостью, терпением и не опускать руки.

Любое дело начинается с плана. А чтобы план не остался только хорошей идеей, а воплотился в жизнь, необходимо действовать.

Предложенное выше упражнение можно использовать и на тренингах, и в коучинге – процессе создания условий для всестороннего развития личности клиента, и в работе психотерапевта. Так формируется *жизненный план* и, следовательно, *личный бизнес-план*.

Жизненный план будет содержать мечты и цели (например, начать путешествовать, зарабатывать не меньше какой-то определенной суммы), а личный бизнес-план – конкретные задачи и действия (например, пройти обучение, открыть накопительный счет в банке, сменить место работы).

Цель отвечает на вопрос: «Чего нужно достигнуть?», а задача – на вопрос: «Какими действиями этого можно достигнуть?»

Не ставьте целью дорогую машину или квартиру в престижном районе, если вам кажется, что за это вас будут больше уважать. Вместо этого поставьте цель заслужить уважение окружающих, а еще лучше – разобраться, почему оно вам настолько необходимо.

Личный бизнес-план

Будущее должно быть заложено в настоящем. Это называется планом. Без него ничто в мире не может быть хорошим.
Георг Лихтенберг

Если жизненный план определяет наши мечты и цели, то личный бизнес-план позволяет увидеть собственные перспективы, четко понять свои задачи и наметить стратегию их реализации. Цель – ориентир достаточно крупный. Целей не должно быть слишком много. Но зато в каждой из них должен быть конкретный элемент преодоления, призванный изменить вашу жизнь к лучшему.

По сути, личный бизнес-план – это подробная пошаговая инструкция по достижению цели с указанием конкретных сроков.

Например, в своем жизненном плане среди других вы записали мечту получить высокооплачиваемую работу в престижной компании и определили срок ее реализации – пять лет. Таким образом, вы поставили одну из целей.

Подумайте, что вам необходимо, чтобы воплотить эту мечту в реальность, и что из этого у вас уже есть. Если вы связаны с продажами, значит, есть перспектива получения необходимого заработка. Если же не хватает навыка продаж, подумайте, как его можно получить: посетить тренинг по тайм-менеджменту, изучить специальную литературу. Высокий профессионализм позволит выйти на уровень заключения серьезных сделок, когда прибыль с каждого клиента станет более существенной, а повышение статуса – шагом к более свободному графику работы.

С чего именно стоит начать? Ответ очевиден: с отработки навыка. Это можно сделать, постоянно читая профессиональную литературу, посещая всевозможные тренинги по продажам, семинары, обмениваясь опытом с коллегами и реализуя полученные знания на практике.

Вы поймете, что достигли желаемого, когда повысите свою продуктивность. Рассчитать ее можно, если разделить количество заключенных сделок на количество контактов с клиентами. Еще один критерий – смена места работы на более престижное и высокооплачиваемое.

Если вы полагаете, что на этом можно остановиться, то глубоко ошибаетесь. На новом рабочем месте следует совершенствовать полученные навыки и подниматься по карьерной лестнице, неумолимо приближаясь к исполнению своей мечты. Вы поймете, что она осуществилась, когда ваш ежемесячный заработок достигнет того уровня, который был запланирован.

Итак, вы готовы начать действовать?

Давайте, исходя из приведенного нами примера, проанализируем, какие задачи и средства позволят изменить жизнь, и составим бизнес-план, установив в каждом случае конкретные сроки.

Прежде всего ставим цель – усовершенствовать навык продаж (постоянно).

Далее определяем задачи:

1. Развивать навык продаж на своем рабочем месте (постоянно).
2. Изучить, какие проводятся тренинги и семинары по продажам (срок – 7 дней), выбрать их и посетить (срок – 3 месяца).

Недостающие ресурсы: средства для оплаты тренингов.

Сделать дополнительно: спланировать бюджет.

3. Посещать семинары и мастер-классы по продажам (постоянно).

4. Изучить специализированную литературу по продажам (срок – 7 дней), выбрать и прочитать самую популярную (постоянно).

Еще одна цель – повысить свою продуктивность, то есть соотношение заключенных сделок и контактов с клиентами, до необходимого уровня (срок – 1 год).

Задачи:

1. Рассчитать, сколько продаж требуется совершать на имеющемся месте работы, чтобы получать удовлетворяющий заработок, вывести целевой показатель продуктивности (срок – 7 дней).

2. С помощью графика анализировать продуктивность (постоянно).

3. Анализировать продуктивность, определять эффективные способы ее повышения (постоянно с периодичностью 2 недели).

Следующая цель – устроиться на более престижное место работы (срок – 1 год).

Задачи:

1. Проконсультироваться со знакомыми специалистами по управлению персоналом (срок – 10 месяцев).

2. Составить резюме, исходя из рекомендаций специалистов по управлению персоналом (срок – 10 месяцев).

3. Определить критерии нового места работы (срок – 10 месяцев).

4. Искать вакансии и посещать собеседования (срок – 1 год).

Цель – получить более свободный график работы (срок – 5 лет).

Задачи:

1. Изучить, какие проводятся тренинги по тайм- менеджменту (срок – 2 недели), выбрать их и посетить (срок – 6 месяцев).

Недостающие ресурсы: средства для оплаты тренингов.

2. Изучить специализированную литературу по тайм- менеджменту (срок – 1 месяц), выбрать и прочитать наиболее популярную (постоянно).

3. Трудоустроиться на новое место работы (срок – 1 год).

4. Добиться карьерного роста до уровня со свободным графиком работы (срок – 5 лет).

Конечно, наш бизнес-план получился достаточно общим. В идеале главную цель необходимо продумать вплоть до того, что поставить себе задачи на конкретные дни.

Чем более детальным вы сделаете личный бизнес-план, тем лучше сможете контролировать процесс достижения главной цели.

Подведем итоги. Цель человека – выгода, ради которой он проявляет активность. Именно осознание этой выгоды заставляет действовать. Составление подробной пошаговой инструкции с перечнем задач, средств и сроков, необходимых для их выполнения, позволит достичь поставленной цели.

На этапе создания личного бизнес-плана человек приходит к пониманию, что продажи – это тот инструмент, который позволит реализовать поставленные цели.

Для начала цель можно выбрать сравнительно простую – например, получить удовольствие во время путешествия к морю.

Эта цель станет отличным способом самомотивации: наслаждаясь отдыхом, можно представлять, что через пять лет ваша жизнь станет именно такой. Это ли не повод начать менять свою жизнь прямо сейчас?

Продажи как инструмент

*Инструмент не заиграет, пока музыкант не начнет.
Народная мудрость*

Знаете ли вы, с чего следует начать, если ваша цель – путешествие к морю? Мы подскажем: с составления плана. Прежде всего оцените, какие у вас есть ресурсы: деньги, возможность взять отпуск, наличие или необходимость получения загранпаспорта, визы. Главный ваш ресурс – это желание.

Оцените стоимость поездки, рассчитайте разницу между этой стоимостью и средствами, которые можете потратить. Так вы узнаете сумму, которую необходимо заработать (недостающий ресурс). Выразите ее в продажах.

Например, сумма, которую нужно заработать, – это 30 000 рублей. Допустим, вы ставите себе срок 1 месяц. В этот период вы можете заключать крупные и мелкие сделки. Если на заключение крупных сделок будет требоваться три рабочих дня, а чистая прибыль от каждой такой сделки составит 10 000 рублей, продуктивность получится 40 %, то есть из 10 крупных сделок вы заключите четыре. На заключение мелких сделок уходит больше энергозатрат и пять часов рабочего времени, эти сделки принесут 1500 рублей. Следовательно, продуктивность по мелким сделкам составит 70 %: из 10 сделок вы заключите 7 (табл. 2).

Таблица 2

Вид сделки	Прибыль	Результативность, %	Затрата времени, ч	Энергозатраты
Крупная	10 000	40	24	низкие
Мелкая	1500	70	5	высокие

Исходя из этих параметров, можно выбрать стратегию заработка. Если заключать преимущественно крупные сделки, то за 21 рабочий день можно заработать:

$$21 / 3 \times 0,4 \times 10\,000 = 28\,000 \text{ рублей,}$$

В то же время при 8-часовом рабочем дне мелкие сделки позволят получить за 21 день 35 280 рублей:

$$21 \times 8 / 5 \times 0,7 \times 1500 = 35\,280 \text{ рублей.}$$

Как видим, разница здесь не только в размере прибыли, но и в энергозатратах. Заключая меньше сделок, продавец прилагает меньше усилий, но и прибыль его в этом случае меньше.

Приведенные примеры ярко демонстрируют разницу количественных и качественных характеристик продаж. Таким образом, владея подобной информацией, продавец может планировать работу и свое рабочее время.

Принципы расчета эффективности продаж:

– *прибыль от сделок* различного вида считаем известной либо вычисляем путем определения процента от крупных и мелких сделок – средняя прибыль представляет собой среднее арифметическое прибыли от каждого вида сделок;

– *продуктивность каждого вида сделок* зависит от количества заключенных сделок, поделенного на их общее количество;

– *затраты времени* вычисляем на основании отчетности по продажам. Если вести хронометраж своего рабочего дня, тогда можно легко рассчитать затраты времени на осуществление каждого вида сделок и вычислить средний показатель;

– *энергозатраты* на осуществление каждой конкретной сделки рассчитываем исходя из собственных ощущений путем проставления балла по самостоятельно созданной шкале.

Если фиксировать все названные параметры, можно не только определять фактическую эффективность работы продавца, но и прогнозировать ее. Причем чем дольше вести статистику, тем выше будет точность прогноза результативности.

Вы можете возразить, что инструменты прогнозирования вряд ли помогут продавцу, ведь его заработок постоянно меняется. Однако если учесть все характеристики продаж, несложно выбрать их стратегию. Можно предпочесть заключать крупные сделки, можно – мелкие, а можно их комбинировать. В результате к сроку, предусмотренному в личном бизнес-плане, заработать необходимую сумму реально.

Личный бизнес-план – это стратегия, а инструментом достижения поставленной в жизненном плане цели станут продажи.

Таким образом, вы выражаете свою цель в продажах. Желание продавать будет стимулировать трезвый расчет, что с помощью продаж можно достичь поставленной цели. **Как только вы поймете, что можно, – вы захотите продавать.**

Если вы спросите, всегда ли осознания возможности достичь цели с помощью продаж будет достаточно, чтобы продавец стал активным, а главное – результативным, мы ответим: да, всегда. Как говорил Зигмунд Фрейд, признание проблемы – половина успеха в ее разрешении.

Вот несложный пример. Продавец старается, прилагает максимум усилий, но работа не дает результата, продаж нет. Когда нет продаж, нет настроения, а в плохом настроении вести их невозможно. Получается замкнутый круг. Продавец бросается за помощью к врачу, но эффективные лекарства для поднятия настроения немало стоят, а денег, пока нет продаж, взять негде. И продавец опять возвращается в исходную точку.

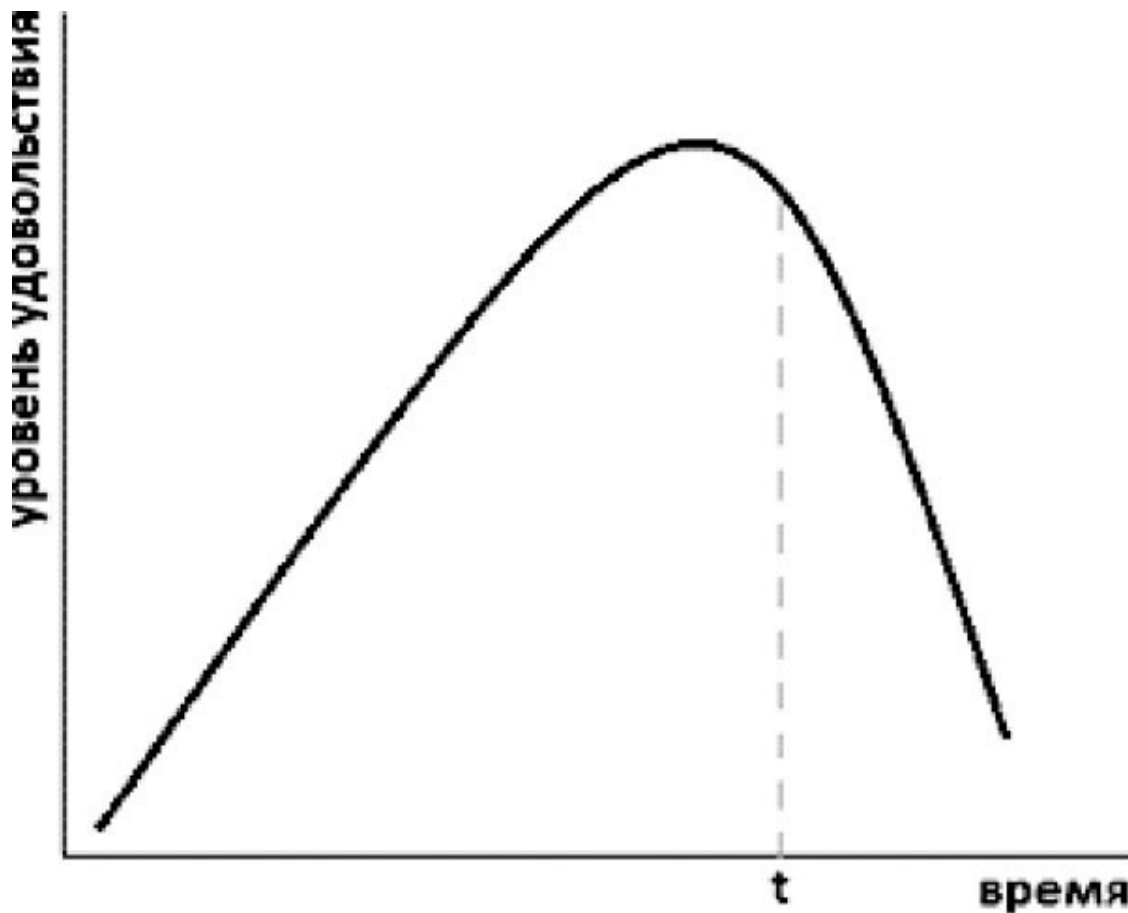
Казалось бы, выхода нет. Но тут может помочь знание психологии хотя бы на невысоком уровне.

Продажи ради удовольствия

Успех – удовлетворение результатом, полученное в процессе, приносящем удовольствие.

Афоризм

Наглядно представить, как выглядит уровень удовольствия в процессе достижения цели, позволит следующий график, где t – момент, в который человек достигает какой-либо цели.



Как видно, момент, когда человек предвкушает достижение цели, вызывает больше всего эмоций. Удовольствие достигает максимума, когда желаемое вот-вот осуществится. Но сразу после достижения цели уровень удовольствия резко падает. В чем же причина такой смены настроения?

Допустим, продавец работает на износ и собирает сумму, необходимую для поездки к морю. Он счастлив, когда покупает путевку, когда в аэропорту ждет свой рейс. Состояние счастья достигает апогея, когда наш путешественник прилетает в пункт назначения. А на отдыхе он будет просто счастлив.

Кривая графика потихоньку поползет вниз. Когда же человек вернется на родину, которая встретит его затяжными дождями и низкоуровневым сервисом, кривая удовольствия не просто опустится – она рухнет.

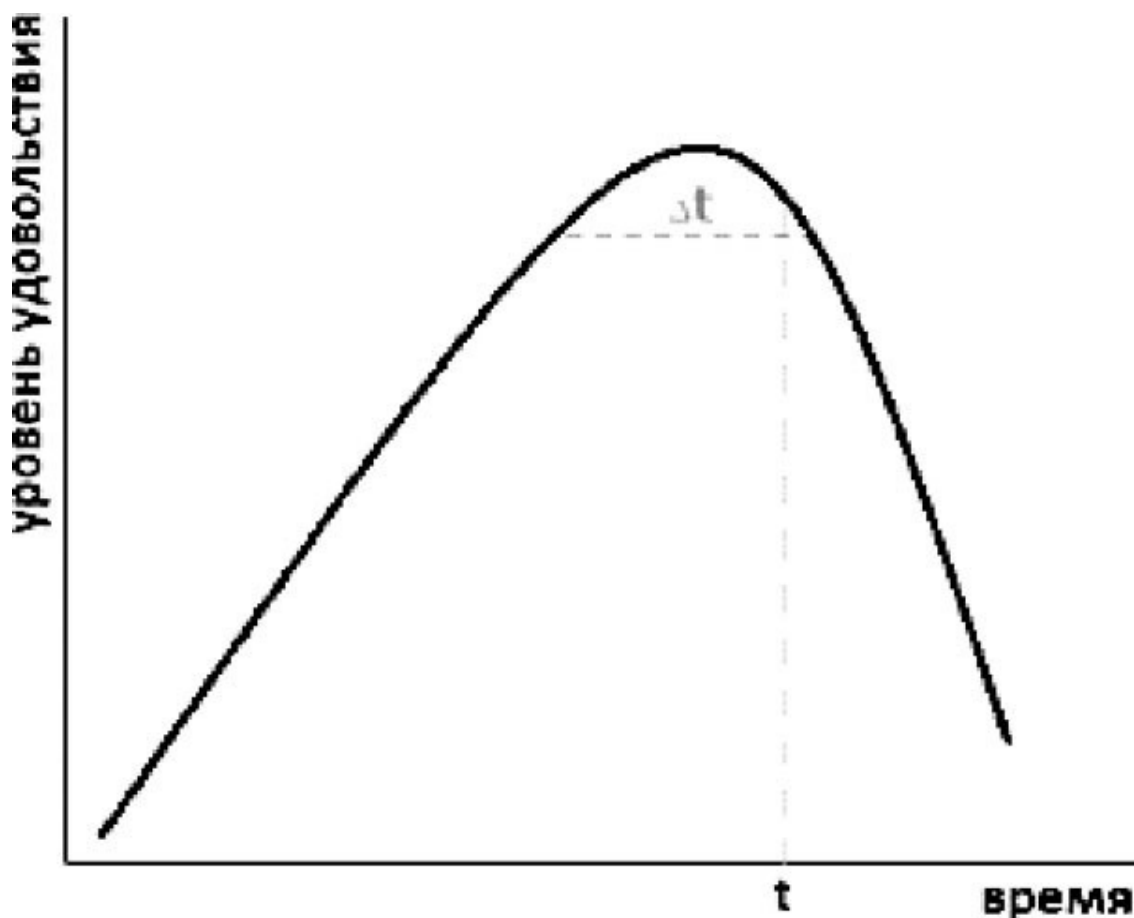
Самый простой способ поднять настроение – новое путешествие.

Вот и получается, что самые яркие эмоции человек испытывает в течение совсем непродолжительного времени (Δt).

Но следующий отпуск будет только через год, а деньги на поездку еще надо заработать.

Еще одна ситуация. Молодой человек мечтает об автомобиле. В течение трех лет отказывает себе во всем, но собирает необходимую сумму на автомобиль своей мечты. В момент покупки юноша находится на пике удовольствия.

Но по пути домой он попадает в пробку. Кривая удовольствия идет на спад. Представим, что с ней случится, если в это же время начинающего автолюбителя оштрафуют за нарушение ПДД.



Конечно, не все в нашей жизни так мрачно, но эти примеры наглядно демонстрируют, что обычно происходит, когда цель достигнута.

Так и продавец может приложить массу усилий, чтобы убедить несговорчивого клиента заключить крупную сделку, и в ожидании ее быть безмерно счастливым. Но если сразу после этого в работе наступит затишье, продуктивность продавца может серьезно пострадать.

Все еще сложнее, если продажи ведутся по телефону. В этом случае на клиента можно воздействовать только голосом. И если в нем звучит вселенская скорбь, ни один клиент не захочет продолжать общение.

Что же поможет поднять настроение? Ответ прост: достаточно вспомнить, что человек испытывает в моменты счастья и максимального удовлетворения жизнью.

Основная составляющая счастья цели. Достигая ее, человек испытывает удовлетворение. Таким образом, цель – инструмент получения удовольствия.

Конечно, по степени важности цели бывают разными. Можно ставить цель поменять место работы, а можно – добраться с работы домой.

Но во втором случае перед нами уже не цель, а задача, она не способна принести чувство глубокого удовлетворения. Вспомните, когда мы составляли примерный личный бизнес-план, мы выделяли одну важную цель, достичь которую могло помочь решение нескольких задач.

Итак, испытать удовлетворение можно, только достигнув цели. Получается, что практически любое целенаправленное действие совершается ради получения удовольствия.

И даже в основе таких поступков, как самопожертвование, лежит стремление к получению удовлетворения, просто оно несколько другого рода. Так, человек может испытывать удовлетворение, бескорыстно помогая другим, даря им счастье.

Патологические жертвы могут упиваться своим несчастьем. Предложи им реальный выход из ситуации, связанной со страданием, – они найдут тысячу причин с негодованием отвергнуть это предложение.

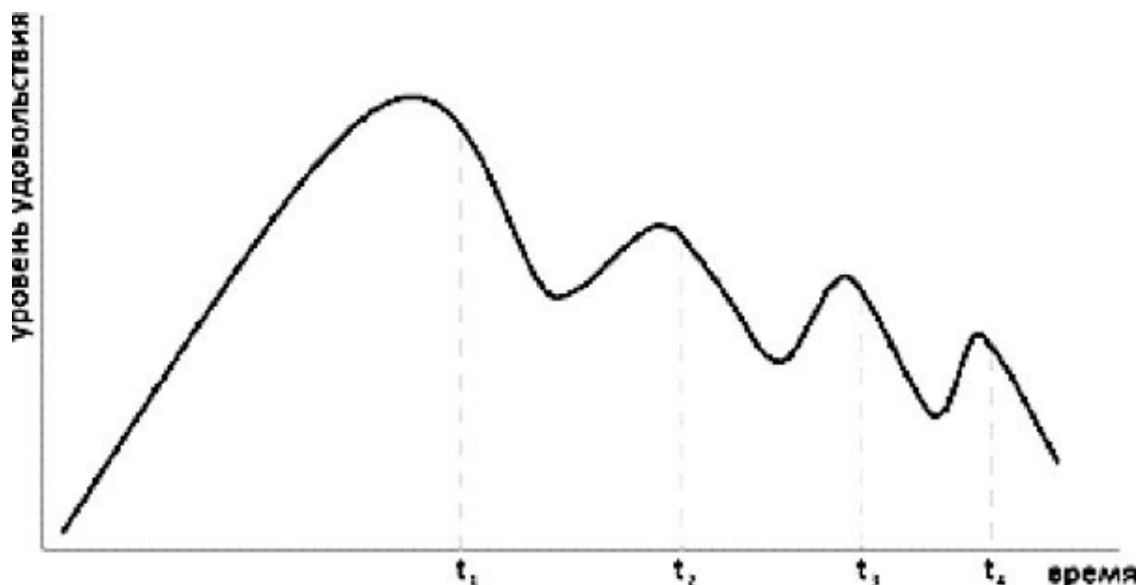
Так как же все-таки поднять настроение, когда кривая удовольствия стремительно ползет вниз, а исправить ситуацию мешает нехватка ресурсов?

Для получения новых впечатлений **необходимо ставить новые цели, которые будут сложнее предыдущих**, ведь человек привыкает к любым обстоятельствам.

Когда Золушка первый раз поехала на бал, она испытала бурю эмоций.

Но, выйдя замуж за Принца, девушка наверняка стала посещать подобные мероприятия очень часто. Можно не сомневаться, что сотый бал уже не будет таким впечатляющим, как первый.

Кривая удовольствия от событий, происходящих неоднократно, выглядит примерно так:



t_1, t_2, t_3, t_4 – это, по сути, каждый новый бал, посещаемый Золушкой. Каждый из них приносит все меньше удовольствия. Можно ли поддержать его уровень, а то и повысить?

Конечно можно!

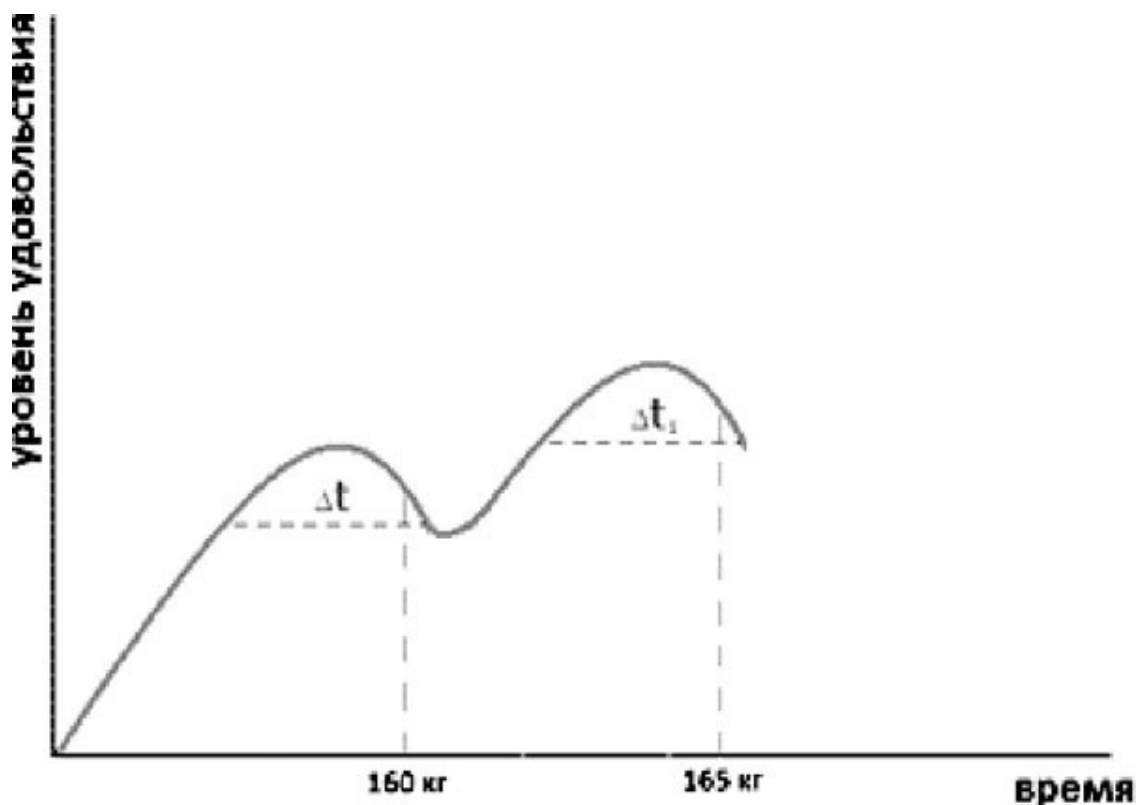
Просто надо ставить новые цели, причем сложнее предыдущих. В этом случае эмоции от каждой новой достигнутой цели будут ярче, а кривая удовольствия устремится вверх.

Если вы, например, всегда отдыхали в Сочи, новые впечатления вам подарит Турция. Надоела Турция – пора осваивать Западную Европу. Главное, чтобы на удовольствия хватало денег.

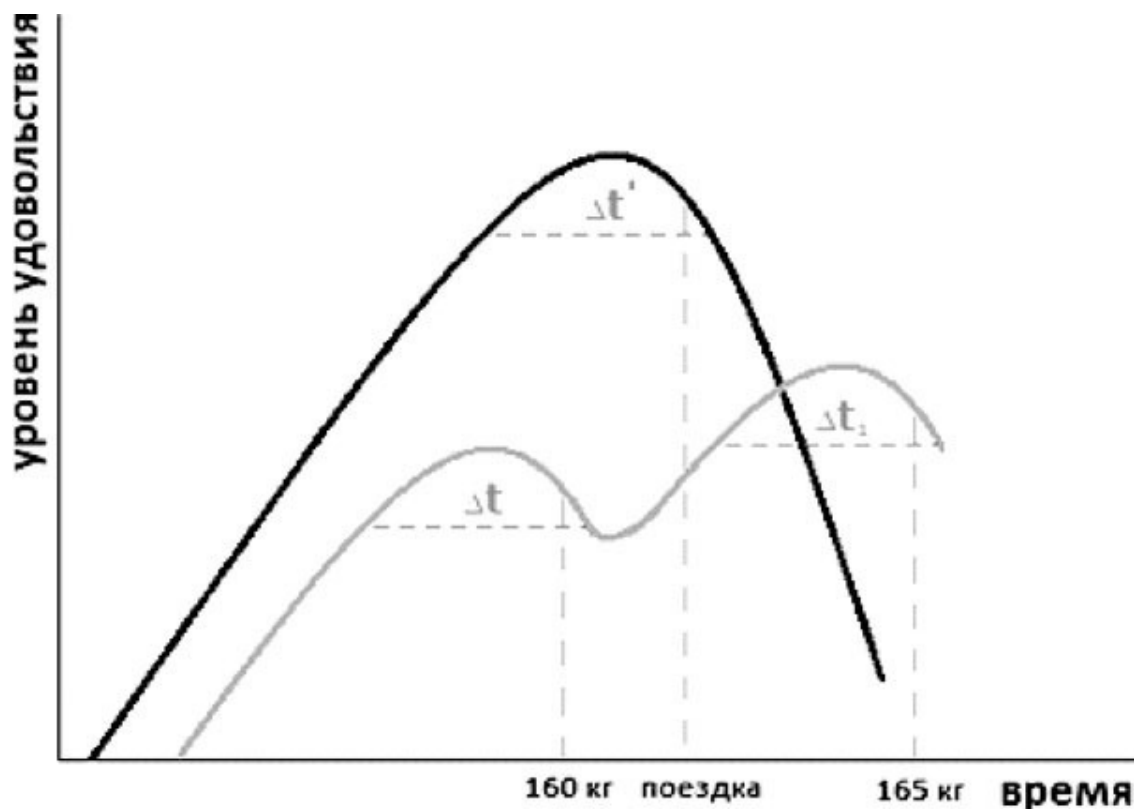
А вот тут может встать вопрос нехватки ресурсов. И чтобы продолжать успешно бороться с эмоциональным выгоранием на работе, нужно ставить цели в других сферах жизни, а именно в тех, в которых достижение цели требует принципиально иных ресурсов, чем, например, деньги. Это должны быть сферы, не связанные друг с другом.

Например, продавец-путешественник из одного из наших предыдущих примеров увлекся рисованием.

Сначала он будет дарить картины друзьям, следующим уровнем счастья для него станет персональная выставка. И от этапа к этапу график удовольствия будет меняться.



Давайте совместим графики удовольствия от поездки к морю и от занятий рисованием.



$\Delta t'$ — это самые яркие эмоции от поездки на море, Δt и Δt_1 — удовольствие от достижений, связанных с рисованием.

Чем больше сфер, в которых человек ставит определенные цели и достигает их, тем больше будет в его графиках удовольствия накладывающихся и резонирующих отрезков, тем больше удовольствия от жизни он будет получать. А значит, тем успешнее пойдут продажи. А чем успешнее идут продажи, тем лучше настроение.

Так меняется график жизни человека, при котором он долгое время получает удовольствие от достижения новых целей в разных сферах: в сфере учебы, в которой тоже могут быть цели и успехи, в сфере карьеры, в сфере спорта.

Предлагаем закрепить те знания, которые вы получили. Выделите сферы жизни, в которых можете поставить себе цели.

Составьте список целей и бизнес-план получения удовольствия. Причем *вы должны быть уверены*, что достижение этих целей доставит удовольствие. Определите необходимые ресурсы и обязательно установите сроки.

Итак, только что вы составили план своей счастливой жизни. Осталось только получить удовольствие.

Процесс достижения цели

Целеустремленный человек находит средства, а когда не может найти, создает их.

Уильям Эллери Чаннинг

Выше мы говорили о том, что составляющая счастья – наличие цели как инструмента получения удовольствия. Какой же должна быть эта цель?

Если вы ставили цель сменить работу на более престижную и высокооплачиваемую, наверняка как-то отметили ее достижение: собрали родных или друзей, купили путевку или вещь, о которой давно мечтали.

Конечно, есть и те, кто такой важный этап в жизни большинства людей воспринимают как просто решение очередной сложной задачи. Для них и окончание вуза, и вступление в брак, и рождение ребенка – лишь ступенька, не очень важная, но по какой-то причине необходимая.

Грош цена такой жизни, в которой преобладают задачи, а не цели.

Именно положительные эмоции делают жизнь ярче, благотворно влияют на работоспособность и продуктивность.

Вспомните, как часто вы слышали о том, что мы сами программируем свою судьбу и многое в нашей жизни зависит от того, как мы к ней относимся. Если слегка перефразировать, то результат нашей активности зависит не от отношения к цели или задаче, а от *процесса ее достижения*. При этом одновременно мы программируем и эмоции, которые впоследствии испытаем.

Каждый продавец, как и все, хочет получать удовольствие от своей работы. Поэтому он не вправе относиться к ней безразлично. Следовательно, любые продажи просто обязаны иметь цель и служить инструментом ее достижения.

Если для достижения цели нужны деньги, их можно заработать с помощью продаж. Значит, именно благодаря продажам мы достигнем поставленной цели.

Каждый раз, совершая продажу, мы становимся ближе к заветной цели, поэтому испытываем удовлетворение от своей работы. Это главный мотив, который заставляет человека действовать и приближает его к цели как к результату, гарантирующему получение максимального удовольствия.

Наверняка вы встречали чудесных молодых людей, которые окончили институт, устроились работать по специальности, заработали достаточно, чтобы содержать семью. Они женятся по любви, хорошо узнав свою избранницу. Впереди у них счастливая семейная жизнь.

Но нередки и другие примеры. Молодой человек, веселый, добрый и умный, но ленивый, с трудом окончил школу, на институт даже не замахивался, после армии устроился на работу по принципу «главное, чтобы много платили». Он часто ходит по ночным клубам и предпочитает мимолетные связи. Одна из его подруг неожиданно забеременела и смогла настоять на свадьбе.

Для кого из этих молодых людей брак станет целью, а для кого – задачей? Кто из них больше полагается на волю случая? Кому из них свадьба принесет больше удовольствия?

Процесс достижения цели предполагает получение конечного результата. Как только мы представляем, что хотим получить по окончании какой-нибудь деятельности, мы запускаем механизм достижения.

Мы уже говорили о том, что активность продавца определяется его представлением о будущей выгоде как результате его деятельности.

Такой подход позволяет понять, насколько важную роль в деятельности любого человека вообще и продавца в частности играет правильно поставленная цель. Именно с цели начинается движение.

На первом этапе работы **продавец должен поставить цель и определить задачи, которые позволят к ней приблизиться.**

При этом важно заранее исходить из того, *что процесс доставит удовольствие.*

Цели тоже надо уметь ставить и отличать их от мечты. Можно, конечно, хотеть стать миллионером или президентом крупной компании, но возможность реализовать эти желания зависит от активности человека.

Если, например, молодой человек работает охранником и надеется, что в один прекрасный день начальство оценит его тонкую душевную организацию и переведет в топ-менеджеры, он глубоко заблуждается.

Эта мечта так и останется мечтой, даже если назвать ее целью всей жизни, при условии, что молодой человек не предпримет никаких шагов – например, не пойдет учиться.

Люди, предпочитающие мечтать, а не ставить цели, разрабатывать план их достижения и действовать, обычно переоценивают свои способности.

Они, как в детской песенке, ждут, что к ним «прилетит вдруг волшебник в голубом вертолете» и сделает все необходимое.

Такие люди говорят: «Я хочу получать столько-то рублей», но это не то же самое, что «Я хочу зарабатывать столько-то рублей».

Так как надо мечтать, чтобы мечты стали целью?

Правильное формирование целей

*Цель – это не что иное, как мечта, ограниченная временем.
Джо Л. Гриффит*

Помочь эффективно ставить цели, делать их конкретными, ясными и, как следствие, достижимыми помогают различные модели.

Пожалуй, самая популярная из них – SMART. Само это слово в переводе с английского означает «умный», «ловкий», «проворный». В то же время в аббревиатуре S.M.A.R.T каждая буква обозначает один из критериев правильности формулировки цели:

- Specific – цель должна быть конкретной;
- Measurable – цель должна быть измеримой;
- Achievable – цель должна быть достижимой;
- Realistic/reasonable/relevance – цель должна быть реалистичной (либо приемлемой);
- Time bound – цель должна быть ограниченной во времени.

Например, если просто поставить цель получить больше денег, то, исходя из критериев SMART, она как минимум будет неконкретна (что значит больше?), неизмерима (насколько больше?), не ограничена во времени (к какому сроку?). Отдельный вопрос, насколько она достижима и реальна.

Кто-то может увеличить свой доход на несколько миллионов в течение года, а для кого-то и несколько тысяч за пять лет получить дополнительно не по силам. Так что вероятность достижения названной цели крайне низка или же результат не принесет удовлетворения, ведь получить больше на один рубль – это тоже получить больше денег.

Давайте конкретизируем мечту с учетом модели SMART. В таком случае ставим целью добиться увеличения объема продаж до уровня 50 000 единиц продукта в течение года. Всегда действует правило: одна цель – один результат. Результатом достижения цели определим повышение зарплаты до 100 000 условных единиц. Продумаем план действий и конкретные шаги по его реализации.

Если конкретизируется цель продвижения на рынок какого-либо товара, это значит, что следует, например, в течение трех лет достичь уровня его знания аудиторией среднего возраста на уровне 60 %. Эта цель ограничена во времени, ее результат можно установить с помощью опроса.

Достижимость по модели SMART предполагает определенный уровень инвестиций для достижения планового показателя. Цель значима, т. к. знание товара прямо связано с его продажами.

Еще пример. Сейчас в моде здоровый образ жизни и многие мечтают похудеть. В таком случае правильнее ставить цель не «похудеть на 10 килограммов», а «четыре раза в неделю бегать по 3 километра, три раза по 1,5 часа плавать в бассейне и не есть после 18:00». И если вы будете так и поступать, то, несомненно, добьетесь успеха, даже если похудеете не на 10 килограммов, а всего на 8.

Как показывает практика, в наше время наиболее актуален финансовый вопрос целеполагания. Поэтому, выбрав цель, необходимо учитывать все ее параметры и имеющиеся ресурсы: заработную плату, предел возможных ежемесячных трат, сроки выполнения и т. д.

Если мечта всей жизни человека – получить возможность много путешествовать, он должен понимать, что для этого нужно достаточно денег и свободного времени. Значит, следует определить, какой уровень дохода можно считать достаточным, а также какой рабочий график позволит иметь много свободного времени.

Исходя из этих параметров, человек составляет представление об идеальной работе, которая позволит реализовать его мечту, и начинает действовать: разрабатывает подробный бизнес-план и устанавливает сроки.

Достижимость цели будет реальной, если есть все необходимые ресурсы, чтобы найти такую работу. При этом один из главных ресурсов – мотивация.

Целеполагание – это исходная точка любой деятельности

Система SMART позволяет обеспечить адекватность целеполагания и осознанность, точнее говоря, обдуманность. Когда речь идет о неосознанном целеполагании, подразумевается необходимость удовлетворения *потребностей* человека, например физиологических.

Допустим, на столе стоит стакан воды. Если организм ощущает в ней потребность, он ищет ресурсы для удовлетворения этой потребности, замечает стакан и ставит задачу – сделать глоток.

Еще пример. В жаркий летний день вы спешите на важную встречу и вдруг замечаете лоток с мороженым. Вы хотели бы его купить, но все же пробегаете мимо. Ваш организм ощущает потребность в мороженом, но вы, проанализировав ситуацию, решили проигнорировать данную потребность, руководствуясь нехваткой времени.

В продажах следует четко осознавать свои цели и задачи! Удовлетворение сиюминутных потребностей, подход типа «продаю только потому, что очень нужны деньги» свидетельствуют об отсутствии анализа ситуации и недостатке мотивации.

Помните, ранее мы уже говорили: тот, кто хочет продавать, должен видеть возможность получить выгоду. Выгоду же можно получить, если при принятии решения руководствоваться не сиюминутными желаниями, а *трезвым отношением и планами, привязанными к имеющимся ресурсам.*

Планы позволяют управлять своей жизнью и являются, по сути, логическим следствием осознанности. Мы постоянно сталкиваемся с планированием. Например, продумываем свои действия утром, когда собираемся на работу: умыться, одеться, позавтракать. После работы заскочить в магазин, поужинать, посмотреть телевизор и лечь в 23:00 спать.

Но такой план предполагает выполнение задач, а не достижение целей. «Успеть», «не забыть», «сдать» – это все задачи. Может, более удачным примером станет планирование бюджета?

Допустим, у вас зарплата 15-го числа. Вам надо заплатить за квартиру и кредит, отложить деньги на обеды себе и ребенку, купить проездной, остальное оставить на продукты.

Это – цели? Нет, опять задачи. А где же цель?

Предположим, что вы владелец сети продающих подразделений. При планировании своей деятельности вы исходите из того, что у вас девять продающих подразделений.

Четыре из них выполняют план на 40–50 %, три – на 85–90 %, два подразделения – на 110–115 %. В общем за отчетный период план по продажам все они выполнили на 70 %.

По сравнению с прошлым периодом (57 %) рост составил 13 %. На это мог повлиять сезон, а также предпринятые руководством меры. Следовательно, вам как владельцу нужно проанализировать ситуацию, получить обратную связь от руководителей, организовать для них круглый стол, выделить эффективные инструменты развития, обозначить его стратегию, направления и приоритеты.

Кроме того, для каждого руководителя необходимо разработать индивидуальные технические задания, назначить сроки проведения контрольных совещаний. Также следует продумать стратегию и организовать обучение продавцов и руководителей.

В нашем примере для кого-то определенный показатель объема продаж будет очередной задачей, а целью, например, приобретение на деньги, которые поступят в качестве прибыли, коттеджа для семьи. Но если выполнение плана продаж считать именно целью? Что изменится?

Целеполагание и саморазвитие

Человек вырастает по мере того, как растут его цели.
Фридрих Шиллер

Так что же произойдет, если выполнение плана продаж – именно цель? Если бизнесмен получает от этого больше удовольствия, чем от решения задачи? Такая цель ни в коем случае не говорит о недостатке амбиций или об уровне развития человека, для которого выполненный план – высшее достижение.

Что, если бизнесмен строит свою работу по принципу соревнования? Если им руководит желание быть первым, всегда добиваться успеха, а достижение плана становится новым рубежом, который во что бы то ни стало надо преодолеть? Если важно самому себе доказать, что способен выйти на новый уровень развития, и именно это приносит непередаваемое удовольствие от работы? Это ли не цель?

Ранее мы говорили, что успешно бороться с эмоциональным выгоранием на работе можно, если одновременно ставить цели в сферах, не связанных друг с другом.

Процесс достижения множества целей в разных сферах жизни ради получения удовольствия называется саморазвитием.

В качестве основных черт, способствующих ему, выделим:

- **стремление к успеху;**
- **стремление к развитию;**
- **стремление к первенству.**

Эти свойства характера помогают гармонично развиваться и достигать высот во всех сферах жизни: образовательной, семейной, общественной, спортивной.

Проанализируйте, какие из качеств и насколько у вас уже сформированы, а какие необходимо сформировать.

Чтобы было проще, предлагаем воспользоваться следующей схемой. На ней вы видите трехвекторную систему. На каждой оси по 10-балльной шкале оцените степень выраженности у вас того или иного качества. Соедините крайние точки.

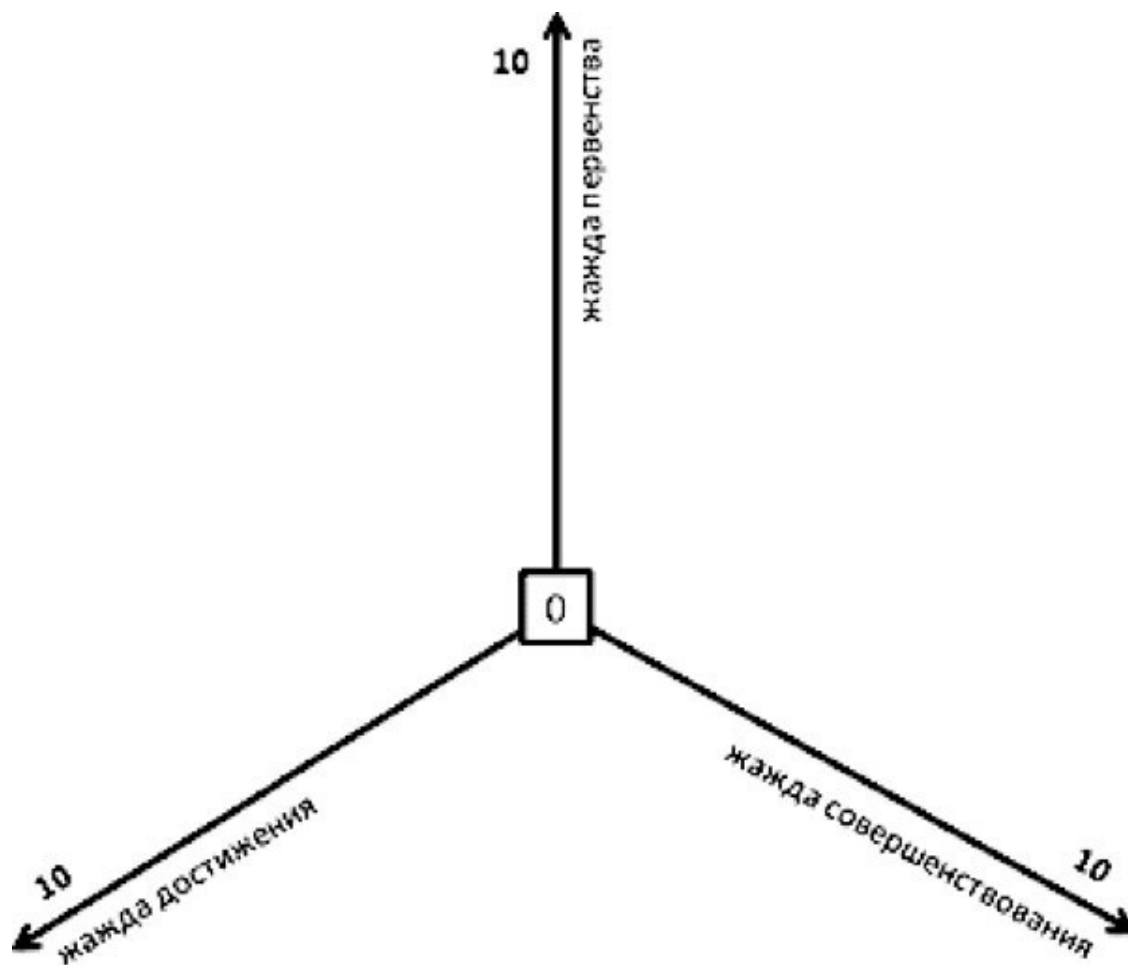


Схема наглядно поможет осознать проблемную область. Затем составьте план действий, который позволит вам усовершенствовать нужные качества.

Такое достаточно простое, но вместе с тем эффективное задание поможет и в других сферах. Названия векторов можно менять в зависимости от поставленных задач, например указать ключевые требования к какой-либо должности. Благодаря схеме легко увидеть, какие качества нуждаются в развитии, и определить его направления.

Давайте обобщим, для чего необходимо саморазвитие.

- 1. Определив для себя и развивая необходимые черты характера (амбициозность, стремление к самосовершенствованию и т. д.), человек гармонизирует все сферы своей жизни.*
- 2. Саморазвитие невозможно без целеполагания. Ставя цели, человек стремится к их реализации. Каждая новая более сложная цель позволяет выйти на новый уровень развития.*
- 3. Достижение поставленных целей дает чувство удовлетворения, позволяет получить удовольствие и обогащает жизнь яркими эмоциями.*
- 4. Чем больше сфер, в которых человек ставит цели, тем больше удовольствия он получит и тем более гармоничным будет его развитие.*

Саморазвитие, как и эволюция – это естественный процесс. Отсутствие развития фактически представляет собой шаг назад, и в жизни вы, наверное, не раз сталкивались с такими примерами.

Разумеется, каждый имеет право на выбор, но проблема неосознанного нахождения в так называемой зоне комфорта, которая дает ощущение безопасности, довольно распространенное явление. Ему подвержено – только вдумайтесь! – примерно 80 % людей.

Из болота зоны комфорта сложно выбраться, это часто становится причиной депрессии.

Вначале человек стремится окончить школу, получить профессию, добиться финансовой стабильности, создать семью. Достигнув цели, он успокаивается.

И вот, прожив большую часть времени в зоне комфорта, человек вдруг понимает, что живет совсем не так, как мечтал. Начинаются метания, поиск способов изменить свою жизнь, но порой время уже упущено, а энергии и привычки активно действовать нет. И вот тут-то и случается кризис среднего возраста.

Зона комфорта дает обманчивое чувство стабильности, которое мешает развиваться, двигаться дальше, искать новые пути самореализации. Она гасит амбиции, а удовольствие подменяет его суррогатом – самоуспокоением.

Полагаем, вас не надо убеждать в том, что комфортная жизнь расслабляет, и, когда человек столкнется с препятствиями, уже не сможет их преодолеть либо потратит намного больше душевных сил, чем раньше.

Человек – существо многогранное и противоречивое. Он быстро привыкает к деньгам, влиянию, успеху, и ему все время хочется чего-то большего. Но точно так же он может привыкнуть к ничегонеделанию, а прозрение и осознание того, что, собственно говоря, ничего в жизни не добился, часто бывает слишком болезненным.

Именно поэтому не надо бояться выходить из зоны комфорта. Постоянное движение, все новые и новые цели не дадут остановиться в развитии и скатиться до деградации.

В начале нашей книги мы вели речь о том, что люди сталкиваются с продажами во всех сферах жизни, с ними прямо или косвенно связаны все новые планы. В каждой сфере, как и в сфере торговли, продажи могут стать инструментом достижения цели, а умение продавать – незаменимым.

Таким образом, с полным правом можно сказать, что продажи и саморазвитие в условиях современного мира неотделимы друг от друга.

Более того, продажи способны приносить удовольствие. Они могут принимать различную форму, но их законы и принципы остаются неизменными, поскольку основываются на психологии. Именно поэтому **умение продавать необходимо каждому**.

И прежде чем мы перейдем к следующему разделу, выполните еще одно задание.

Дайте развернутый ответ на вопрос, важный для каждого продавца: *зачем лично вам надо уметь продавать?*

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОДАЖАМ

Основы продаж

Человек всегда должен иметь ответы на три вопроса: что сделал, что делает и что будет делать.

Силован Рамишвили

Как и любой иной вид деятельности, продажи необходимо рассматривать с помощью системного научного подхода.

Системный подход – это способ изучения объекта как системы, состоящей из обособленных, но взаимосвязанных и взаимодействующих элементов и подсистем. Причем изменение одного из них всегда ведет к изменению других.

Чтобы продажи обрели систему, каждый продавец должен ответить на четыре самых важных вопроса. Только так он сможет полностью осознать свою активность и получить возможность выйти на новый уровень эффективности.

На первый вопрос – *с чего начинается желание продавать* – мы с вами ответили в главе «Мотивация на продажи». Продавец берется за продажи, когда видит от этого определенную выгоду.

Точный ответ на самый главный вопрос: *зачем я продаю* — определит дальнейшую деятельность продавца. Если он не сможет дать четкого ответа, продаж не будет. А при отсутствии мотивации не будет не только продаж, но и желания учиться.

Отсюда же следует ряд проблем, которые не возникнут при правильном подходе к работе. А суть этого подхода заключается в том, что **все начинается с желания**.

С точки зрения руководителя

В организации, ориентированной на продажи, ответить на вопрос «Зачем я продаю?» продавцу может помочь его непосредственный руководитель. Эффективность мотивации в этом случае будет зависеть от его позиции и умения.

Ответственный и увлеченный руководитель способен максимально заинтересовать подчиненного. Более того, он может помочь составить личный бизнес-план и откорректировать его.

В этом случае речь будет идти о *нематериальной мотивации*. Существует множество видов такой мотивации. К самым распространенным относятся:

- **повышение в должности;**
- **дополнительные бонусы (открытый доступ в Интернет на рабочем месте, более лояльный график работы);**
- **корпоративные награды;**
- **новые (незначительные) полномочия и особо ответственные поручения.**

К нематериальной мотивации можно также отнести помощь в составлении жизненного плана и личного бизнес-плана.

Если вы руководитель, предложите свои варианты нематериальной мотивации работников. Простимулируйте их и отметьте результат:

изменилось ли отношение подчиненных к вам и к работе, повысилась ли их продуктивность.

Интересно, что сугубо материальная или административная мотивация обычно стимулирует работников меньше. Кроме того, ее необходимо тщательно продумать, чтобы не получить обратный эффект.

Представим, что в период сезонного спада продаж руководитель пообещает работникам премию, например, 1 миллион рублей, если они выполнят продажи на 1 миллион. При этом реальный размер продаж в данный период не превышает 400 тысяч. Будет ли такая мотивация эффективной? Вряд ли, ведь между целью и реальными возможностями – пропасть, и сотрудники это отлично понимают.

Конечно, разовая премия способна стимулировать активность одного-двух продавцов, но в целом для организации результат будет меньше, чем если бы выросла активность отдела. А еще не следует забывать, что все люди разные, и целеполагание должно быть адекватным.

Каждому продавцу стоит ставить свои цели с учетом его особенностей и возможностей, а главное – потребностей. Более того, обещанная награда должна быть интересна всем сотрудникам.

Таким образом, с точки зрения руководителя важен ответ на вопрос: «Зачем моим подчиненным продавать?» При чем иметь в виду необходимо каждого из них. А вот ответ на вопрос: «Зачем мне, чтобы они продавали?» хотя и важен, но не принципиален.

С точки зрения оратора

В этой книге мы не устаем повторять: **все, что вы делаете, должно приносить вам удовольствие.** Удовольствие – это основа активности. Точно так же удовольствие от выступления должен получать оратор. И он должен четко понимать это, готовясь выступать и выходя к слушателям.

Логично в таком случае спросить, какие свои желания и мечты может реализовать тот, кто выступает публично.

Ответы могут быть совершенно разными: человек может стремиться быть в центре внимания, донести свои идеи большому количеству людей, стать известным и популярным или даже перебороть свой страх перед публичными выступлениями.

Если вам приходится часто выступать, подумайте, зачем вы это делаете, и запишите абсолютно все причины, какие только сможете назвать. Подумайте, достаточно ли их, чтобы выходить к аудитории с удовольствием, и есть ли фактор, который вас сдерживает. Что может помочь справиться с этим фактором? При желании вы, несомненно, найдете в выступлениях положительные моменты.

Причин, почему человек хочет выступать, может быть много. Но вот если их нет, выступление теряет качество. Монотонно высказывая свои идеи, не показывая эмоций, не имея огня в глазах и не получая от того, что делает, удовольствие, оратор не заинтересует публику, не донесет до нее свои мысли в том объеме, в каком хотел, а значит, не продаст их и себя как оратора.

Однако ни в коем случае нельзя забывать, что в любом публичном выступлении всегда есть две стороны. Если с одной стороны находитесь вы как оратор, то с другой стороны – ваши слушатели.

Поэтому каждое выступление обязательно должно учитывать интересы всех сторон. Среди людей публичных принято в первую очередь прислушиваться к мнению аудитории и делать все ради ее удовольствия.

Если ваше выступление будет приносить удовольствие не только вам, но и другим людям, это станет залогом успеха. Довольный зритель придет еще раз вас послушать или рекомендует вас своим знакомым.

Таким образом, оратору кроме прочих важно ответить на вопрос: *«Зачем мое выступление слушателям?»* Подумайте, что они хотят и могут получить от встречи с ним, в чем заключаются их потребности.

Если вы постоянно будете задавать себе эти вопросы и давать на них ответы, ваши выступления станут для слушателей более интересными и актуальными. Довольный клиент – это человек, потребности которого удовлетворили.

С точки зрения переговорщика

Следовательно, для переговорщика важно дать ответ на два равнозначных вопроса: «Зачем переговоры мне?» и «Зачем переговоры собеседнику?».

Сложность профессии переговорщика заключается в том, что он регулярно вынужден искать компромисс между своими потребностями и потребностями собеседника.

Позицию переговорщика и ответ на первый вопрос определяют указания руководства, стратегия компании, бизнес-план или личные интересы.

Ответ на второй вопрос позволит дать выявление и четкое осознание в ходе разговора потенциальных потребностей собеседника.

От данных ответов, от того, стремится переговорщик прежде всего удовлетворить свои потребности или же интересы каждой стороны, будет зависеть выбор стратегии переговоров. Первый вариант в случае успеха позволит получить личную максимальную выгоду, второй – станет залогом долгосрочного и эффективного сотрудничества.

Переговоры способны удовлетворить такие дополнительные потребности человека, как жажда острых ощущений, стремление к первенству, желание повысить свой статус и научиться выходить победителем из споров. Успешный переговорщик имеет и более высокий доход. И вопрос он ставит не *«Зачем нам?»*, а *«Зачем конкретно мне?»*.

Ответ на этот вопрос в полной мере определяет успешность переговорщика и его любовь к своему делу, умение получать от него удовольствие.

С точки зрения учителя

Когда речь идет об обучении, вопрос мотивации встает всегда.

Таким образом, в образовании главную роль играет вопрос «Зачем им?»: от ответа на него зависит эффективность усвоения знаний и воспитания учебных навыков.

Все мы знаем примеры, когда ученик, у которого мотивация отсутствует, даже имея отличные ресурсы – интеллект, способности, хорошую память, учится из рук вон плохо, в то время как менее одаренный, но нацеленный на успех старательно постигает учебные дисциплины, все выше поднимаясь в таблице успеваемости.

Когда учитель предан своему делу и во главу угла ставит интересы учеников, он всегда добивается успеха, а с ним и те, кто ему доверился. К такому учителю охотно идут на урок, не боятся отвечать у доски и не ленятся выполнять домашние задания.

У такого учителя нет неспособных детей: они все талантливы, только не все раскрыты. Есть и обратные примеры, когда учитель великолепно знает свой предмет, но заинтересовать им не способен даже самых успевающих учеников.

Самоотверженность лишь учителя и при этом абсолютное равнодушие всех остальных участников процесса обучения едва ли позволит учителю получить полноценное удовольствие.

Поскольку практически любой учитель – профессионал и получает за свою работу деньги, для него не менее важно ответить на вопрос: *«Зачем мне, чтобы они учились?»* При чем исходить надо все из того же принципа удовольствия, о котором мы постоянно помним: **удовольствие от работы позволяет выполнять ее более качественно.**

Любое дело должно иметь положительный результат. Конечно, нельзя забывать, что он зависит от многих факторов: уровня профессионализма, конкретной ситуации, настроения, в конце концов. Если ожидаемый результат не удастся получить, вполне вероятно крушение идеалов.

Когда дело проваливается и не приносит никакой выгоды, оно становится просто убыточной инвестицией сил и времени. Тот, кто отличается настойчивостью, будет прилагать усилия снова и снова, корректировать свое поведение, анализировать успехи и неудачи. Но многие в такой ситуации опустят руки либо захотят поменять профессию.

Следовательно, всегда надо искать и находить компромисс между *«Зачем им?»* и *«Зачем мне?»*. Отличие этого компромисса от компромисса переговорщика заключается в том, что учитель, передавая ученикам знания и формируя навыки, как правило, не имеет корыстного интереса в обычном его понимании. Перед учителем не стоит остро задача использовать эти знания и навыки для своей выгоды (исключение составляют случаи, когда, например, руководитель проводит обучение подчиненных).

Обычно основная цель учителя – это знающие и умеющие ученики, а то, как они эти знания или навыки будут применять, не столь важно. Есть задание, идет процесс обучения, и за это полагается определенное вознаграждение – это одна из выгод учителя.

Но что же позволит ему получать максимум удовольствия от процесса обучения и более высокие результаты?

Для кого-то это может быть удовлетворение желания быть в центре внимания, удовольствие от публичных выступлений или звание «Учитель года». В любом случае выгода должна быть, поскольку лишь при ее наличии возможны максимально эффективные результаты.

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.