

Александр Москаленко

ВСЁ О ЧЁМ МОЛЧАТ ЛУЧШИЕ ТОРГОВЦЫ

САМАЯ СОВРЕМЕННАЯ КНИГА О ПРОДАЖАХ

Александр Александрович Москаленко
Всё о чём молчат
лучшие торговцы

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39488699
ISBN 9785449373465*

Аннотация

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.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ИСТОРИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОДАВЦОВ	12
БОЛИ ЛУЧШИХ ТОРГОВЦЕВ	18
Проблема №1. Дилемма	19
Проблема №2. Наёмный сотрудник	21
Проблема №3. А вдруг он позвонит ночью?	25
Проблема №4. Конкуренты и чемпионы по убыткам	29
Проблема №5. Скрипты продаж – это палка- копалка доисторического человека	32
Проблема №6. Холодные звонки не работают	36
Проблема №7. Имитация бурной деятельности (ИБД)	38
Проблема №8. Прописные истины не для меня! Я избранный!	40
Конец ознакомительного фрагмента.	41

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 магазин, 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. Це-

ли 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 компании 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 продать, 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 доходы 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 про-

фессию 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 зло-

получных 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-родажи – 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-ме-

неджеры 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 удается 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. Помните, 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 заполнить 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 выползать 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 управ-

лять 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 специализи-

ругаются 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 – процедурщика-

ми, 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...

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.