

КАК ПРОДАВАТЬ ДОРОГО!

Пошаговый алгоритм
заключения крупных
сделок

Антон Семенов



АНТОН СЕМЕНОВ

Как продавать дорого!

«Издательские решения»

Семенов А.

Как продавать дорого! / А. Семенов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-938318-1

Для кого будет полезна эта книга? Она будет полезна предпринимателям, продавцам, консультантам, переговорщикам, юристам и адвокатам. Одним словом, всем, кто продает свои услуги или дорогие товары и хочет заключать крупные сделки, ведь продажи и переговоры являются ключевыми понятиями в бизнесе!

ISBN 978-5-44-938318-1

© Семенов А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	7
Начнем с главного.	10
1. Что такое переговоры и чем они отличаются от продаж?	10
2. Ошибочная модель переговоров, которую использует большинство	11
3. Результативная модель переговоров, или как договариваться не воюя	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Как продавать дорого!

Антон Семенов

Дизайнер обложки Виктор Потипако

Редактор Наталья Мигненко

Корректор Анна Сергеева

© Антон Семенов, 2019

© Виктор Потипако, дизайн обложки, 2019

ISBN 978-5-4493-8318-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Начнём



Антон Семенов

Введение

Для кого эта книга?

Она будет полезна предпринимателям, продавцам, консультантам, переговорщикам, юристам и адвокатам. Одним словом, всем, кто продает свои услуги или дорогие товары и хочет заключать крупные сделки, ведь продажи и переговоры являются ключевыми понятиями в бизнесе!

Об авторе и о том, как родилась эта книга

Давайте познакомимся. Меня зовут Антон Семенов, и последние восемь лет я занимаюсь продажами и переговорами. Моя главная специализация это продажа дорогих товаров и услуг.

На текущий момент я помог своим клиентам продать более 100 бизнесов на сумму от 1 до 100+ млн рублей и оказал свыше 1500 консультаций, изучив, таким образом, такое же количество бизнес-моделей!

Как все начиналось?

Талант бизнесмена проявился у меня еще со школы. Мой первый коммерческий опыт случился в 15 лет: вместе с другом мы решили продавать брендовые вещи. Для этого приехали на рынок в Лужники, сфотографировали все товары, что были в наличии на телефоны. Далее нашли красивые фотографии этих товаров в интернете, сделали из них коллажи. Получилось неплохо: мой «компаньон» хорошо разбирался в фотошопе. После чего, зарегистрировавшись на популярном в то время сайте знакомств Loveplanet.ru под ником Dress Code, стали предлагать свой товар. Мы заходили в поиск, по фильтру выбирали мужчин в возрасте от 18—25 из Москвы (искали тех, у кого была более-менее «модная» аватарка, либо фото с надписью какого-нибудь клуба) и высылали им один и тот же скрипт:

– Привет, я занимаюсь продажей брендовых вещей, есть эксклюзивный выход на склад, могу многие шмотки доставать дешево. Если есть интерес, пиши аську, спишемся там, вышлю каталог.

Когда кто-то делал у нас заказ, мы ехали и приобретали конкретный товар. Правда, денег хватало только на прогулки в выходные, да и лето вскоре закончилось, потому лавочка прикрылась, а я пошел в школу.

Вторая история, тоже из подростковых лет. Возвращаясь домой после школы, я увидел, что справа у подъезда (жил я в обычной девятиэтажке), там где обычно оставляют мусор, стоит коляска, кто-то ее выбросил. У меня тут же созрел план: я поставил «артефакт» в предбанник, сфотографировал и выставил на «Avito» за 1 000 рублей. Уже через час у меня ее забрали. Помню, мама очень долго смеялась над моей «коммерческой операцией».

Ну а если серьезно, мой первый более осознанный опыт начинался в возрасте 19 лет. Я закончил второй курс института и, сдав досрочно сессию, был свободен уже к началу июня. Впереди все лето, денег – нет, и я решил устроиться на работу. Без опыта брали только в продажи, и я пошел в «Kirby», продавать пылесосы. Мы выезжали в незнакомые мне ранее районы Москвы или Подмосковья. Ходили по квартирам и предлагали всем желающим провести демонстрацию способностей этого «технического чуда». Во время презентации моей задачей было продать это полезное бытовое устройство. Там я проработал три недели, и за этот короткий срок стал лучшим продавцом среди новичков. Но из-за жесткого графика мой организм не выдержал. Шесть дней в неделю с раннего утра и до ночи – такой график: без сна и нормальной еды был не для меня: я просто слег на неделю. Однако отмечу – это была лучшая

школа продаж в моей жизни. Тогда у меня тряслись коленки, я не знал, что говорить, было страшно заходить в чужую квартиру и общаться с непонятными людьми... Это была своего рода «мини-армия продавца».

Что было дальше? Я отлежался и пошел искать новую работу. И нашел ее: холодные продажи по телефону, график с шести вечера до десяти, продавать страховые полиса Осаго и Каско для автомобилей. Оклад был десять тысяч рублей, а остальное – проценты от продаж. Как сейчас помню, 12 июля был мой первый рабочий день. И мы с одной симпатичной девчонкой поспорили. Тогда она сказала мне, что я слишком молод и еще ничего собой не представляю. Вот будет мне лет 25 – буду, мол, нормальным, а пока мне стоит сидеть тише воды, ниже травы. Я был в корне с этим не согласен. Увидев «кипиш», наш руководитель нашел правильное решение: докажите на деле, кто из вас прав и кто – лучший. Вызов был принят. Я заучивал каждое возражение. Учил новые фразы. Засиживался вечерами. После работы читал книжки. В общем, очень хотел доказать девушке, что она не права.

В итоге в октябре, на четвертый месяц работы, я стал лучшим менеджером по продажам за всю историю компании. Будучи еще и самым молодым сотрудником, в возрасте девятнадцати лет я заработал 136 600 рублей. Это было больше предыдущего корпоративного рекорда по продажам в два раза (до этого рекорд по зарплате в офисе составлял примерно 50—60 000 рублей). Еще несколько месяцев я оставался лучшим продавцом и удерживал этот показатель. Кажется, только в одном месяце кто-то смог меня опередить. (Это случилось как раз в следующем месяце после рекорда, потому что я расслабился: тратил заработанное состояние.) Видя мои успехи, меня назначили руководителем отдела продаж. Так, с 20 лет я уже работал на руководящей должности, однако в результате получил только огромный опыт и язву желудка. Так вышло, потому что когда ты молод и у тебя еще нет навыков управления, никакие сверхрезультаты не спасут, просто потому, что в силу возраста тебя не воспринимают как профессионала.

Прошел год, я понял, что пора увольняться и попробовать себя в бизнесе. Я запустил пять бизнесов – специально тестировал разные товары в надежде, что пойдет хоть один. Но в той или иной степени пошли все. Я начал продавать угги, наушники Apple, трусы Calvin Klein, жевательную резинку Love is и айфоны. По финансам лучше всего «выстрелили» угги (потому что была зима): я продавал их два месяца. А по долгосрочности – оптовые поставки жевательной резинки и интернет-магазин айфонов. К сожалению, на тот момент я был не первый поставщик Love is и все «сливки» сняли до меня. Тогда я сделал «поворот» и первым привез в Москву ее «коллегу» – Turbo (оптом). Мне удалось договориться с заводом о первой партии товара на реализацию общей стоимостью в 380 000 рублей без предоплаты. Ни одного рубля! Из этих пяти бизнесов в дальнейшем хорошо работали только два уже упомянутых. Жевательную резинку я продавал около года, но из-за сильного демпинга решил отойти от этой тематики, т.к. пришел к выводу, что любая оптовая продажа рано или поздно стремится к нулю. Интернет-магазин айфонов проработал дольше, его я в последствии продал.

В любом случае, в 21 год я заработал свой первый миллион рублей. Что мне помогло в этом? Ответы как раз в этой книге!

Когда я продал магазин, ко мне начали обращаться мои знакомые по поводу продажи их бизнесов, в итоге это все вылилось в то, что я начал заниматься продажей бизнеса и привлечением инвестиций. Почему еще я считаю, что имею право писать книгу по продажам и переговорам, а также рассказывать, как продавать дорого и зачем я ее написал?

Во-первых, потому что для меня это некое резюме моего восьмилетнего успешного опыта в продажах и переговорах.

Во-вторых, хочется помочь любимым мною друзьям, которые просят помочь им со сложными переговорами или подтянуть их продавцов, а у меня, к сожалению, не всегда хватает на это времени.

Данная книга – это практическое руководство к действию. 9 частей, которые олицетворяют собой структуру продаж. 9 этапов, двигаясь по которым, мы пройдем путь от знакомства до совершения сделки. На этом я закончу рассказ о себе.

Как читать книгу?

Не буду здесь писать мотивирующие фразы, зачем ее нужно прочитать, потому что если она у вас в руках, значит, в ней есть потребность. И есть какая-то актуальная задача, связанная с данной тематикой. Мои рекомендации просты: берите ручку, маркер, карандаш и стикеры (такие прямоугольные клеевые полоски, которыми можно делать закладки на странице). Каждую понравившуюся мысль, фразу или технику выделяйте, а если это необходимо, то вырывайте страницу и кладите в карман. Суть книги не в том, чтобы оставить ее в первозданном виде, а чтобы вы применили информацию из нее. Потому – можно. Не переживайте. Я не обижусь.

Друзья, приятного вам чтения. Уверен, что информация будет ценна и полезна! Желаю вам успешных сделок!



«Любые столкновения всегда заканчиваются переговорами. И чем раньше они начнутся, тем лучше»

Владимир Путин

Начнем с главного. Шаг 1. Азбука переговоров: что нужно знать о переговорах?

1. Что такое переговоры и чем они отличаются от продаж?

Многие путают или не различают понятия «продажи» и «переговоры». Давайте сразу проясним разницу между ними. Цель продажи – заинтересовать человека, тогда как цель переговоров – договориться. Для более простого понимания этой разницы пишу два главных критерия переговоров:

- 1. Обе стороны заинтересованы**
- 2. Каждая из сторон может сказать «нет»**

Важно отличать: если одна из сторон не заинтересована в процессе – это продажа. Если одна из сторон не может сказать «нет», к примеру на встрече сотрудник и руководитель, то это тоже не переговоры, а постановка задачи. А вот если подчиненный будет готов уволиться, тогда начнутся переговоры.

2. Ошибочная модель переговоров, которую использует большинство

*«Победа – ничто, подготовка – все»
Антон Семенов, бизнесмен #*

Основная причина неэффективных переговоров в том, что многие недооценивают важность подготовки к ним, рассчитывают на то, что придумают все в процессе.

Наш организм так устроен, что если вы не подготовились, то он бессознательно выбирает самую привычную модель поведения, а она чаще всего – неэффективная (особенно у новичков).

Хорошая спонтанная шутка – это хорошая спонтанная заготовленная шутка!

Здесь же предлагаю определиться с понятием «импровизация» в контексте переговоров.

Частая проблема новичков в том, что они сразу рассчитывают на свою импровизацию, считая подготовку чем-то неважным, даже низким. Но вы ведь не могли слету составлять предложения, пока не выучили буквы и слова? Так почему вы импровизируете в продажах, не изучив продукт, клиента, не разобравшись в том, как лучше доносить информацию?

Импровизация – это первотворчество, когда вы знаете все буквы, правила грамматики, деепричастные обороты и просто меняете предложения или буквы местами, что-то убирая или добавляя.

Переводим на язык продаж. Импровизация – это процесс, когда вы убрали из своей речи «стоп-слова» (подробнее о них – ниже), изучили продукт, «боли» и потребности клиента, продумали ответы на все возможные возражения и т. д. Одним словом, это перестановка заученных фраз в нужной последовательности с добавлением личной харизмы, шуток и т. д. Считается, что чтобы стать экспертом в любой тематике нужно потратить на это 10000 часов. Как понять, готовы ли вы к импровизации? Если вы, разбуженный посреди ночи, сможете ответить на любой вопрос клиента, значит – готовы. Но это не так сложно, как кажется, главное – помните одну поговорку:

Чем отличается Мастер от Ученика?

Ученик меньше пробовал, чем Мастер ошибался...

Никого не волнует сколько раз у вас не (!) получалось, всех будет интересовать только тот раз, когда вы сможете. Один пример. Майкл Джордан, легенда баскетбола. Он попал в Книгу рекордов Гиннеса как самый результативный игрок. За всю историю баскетбола он забил больше всего очков. Но он держит мировой рекорд и по количеству неудач. За свою карьеру он бросил, но не попал в корзину 9 000 раз. Он проиграл почти в трехстах играх. 26 раз ему было доверено сделать решающий бросок, а он промазал. Несмотря на поражения и неудачи, он действовал. Он делал бросок за броском, снова и снова. В любой ситуации. При любой возможности... Именно благодаря привычке действовать Майкл Джордан стал легендой профессионального баскетбола, одним из самых титулованных и богатых спортсменов современности.

3. Результативная модель переговоров, или как договариваться не воюя



Вопрос: какую цифру видит человек слева, а какую – человек справа?

Все споры или конфликты чаще всего происходят из-за того, что на одну и ту же ситуацию люди смотрят по-разному. Для этого и нужна подготовка: чтобы вы могли видеть одну и ту же ситуацию глазами другого человека. Абсолютно не имеет значения, как видите ситуацию вы, важно, как видит ее ваш оппонент. Ведь если бы вы смотрели одинаково, то не было причин для споров и возражений, не так ли?

Также часто люди пытаются банально сыпать друг в друга своими аргументами, даже не пытаясь «расшатать» убеждения другого. Но разве вы можете налить воду в уже наполненный стакан? Представим, что голова оппонента – это стакан с водой. Если бы в его стакане была ваша «вода», то, согласитесь, переговоры длились бы одну минуту и всегда заканчивались бы успешно: в вашу пользу? Но прежде чем заливать свою «воду», стоит сначала вылить «воду» оппонента, таким образом, появится место для ваших аргументов.

Запомните: сначала нужно обесценить аргумент собеседника, прежде чем выдавать свой!

1. «Это проблема, так как...»

Предположим, ваш постоянный поставщик сообщает вам об отказе продлевать контракт на поставку крупной партии цемента. Причина банальна – вы запросили скидку. И вот теперь ваша цель – внести сомнения в его изначальную уверенность, пошатнуть категоричность его решения и дать повод задуматься о своем выборе.

*– Давайте разорвем контракт, – сообщает свое решение он, – я не готов снижать цену.
– Это проблема, так как у вас сразу возникнут сложности: на такой объем строительства, как у нашей компании, вы не сможете найти подобного крупного заказчика, – отвечаете вы партнеру.*

Чувствуете, как повисает пауза – ваш контрагент активно думает, у него включился поиск вариантов ответа вам. Можно тут же ювелирно добавить еще один аргумент в свою пользу:

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.