

Вера Бокарева

АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ 4.0



Вера Борисовна Бокарева
Активные продажи 4.0. Как
продавать сегодня. Технологии
от практика продаж

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=48447962

ISBN 9785005061959

Аннотация

«Активные продажи 4.0» – книга о технологиях продаж сегодня. Вы узнаете, как продавать, получать результат и наращивать собственную экспертность, когда клиенты требовательные, вечно занятые, постоянно на всем оптимизируют. Здесь кейсы, рабочие техники, скрипты и практические упражнения. Это книга о продажах от практика продаж, у которого за плечами почти два десятка лет разнообразного опыта в продажах и маркетинге: от функций рядового исполнителя до руководителя и владельца бизнеса.

Содержание

Об авторе	5
Введение	8
Глава 1.	11
Глава 2. Выбери сам	17
Глава 3.	22
Глава 4.	27
Глава 5.	32
Конец ознакомительного фрагмента.	36

Активные продажи 4.0

Как продавать сегодня. Технологии от практика продаж

Вера Борисовна Бокарева

© Вера Борисовна Бокарева, 2019

ISBN 978-5-0050-6195-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Об авторе

Вера Борисовна Бокарева – бизнес-тренер, психолог, консультант.

- Проводит корпоративные тренинги по продажам, личной эффективности, закупкам.
- Ведет индивидуальный и корпоративный коучинг.
- Консультирует в области продаж, маркетинга и личной эффективности.
- Выступает в качестве спикера на мероприятиях.

Вера – призер Всероссийского конкурса «Мастер бизнес-тренинга».

У Веры 17 лет практического опыта в сфере продаж и маркетинга, 12 из которых – на руководящих позициях. Прошла путь от рядового менеджера до директора по маркетингу. Работала в крупных федеральных компаниях b2c и b2b: Евросеть, сеть фитнес-клубов World Class, Даймонд, ТИКО-Пластик. ТОП-эксперт рынка упаковки. Имеет опыт построения отделов продаж и маркетинга с нуля, организации систем продаж, продвижения, закупок и обучения персонала. Знает специфику работы от мелких деталей до стратегии: продажи на высококонкурентных рынках, продажи трудным клиентам, организация работы и реанимирование деятельности

отдела продаж. Сама разрабатывает и проводит обучающие программы для персонала. Опыт ведения проектов по организации продаж и маркетинга на предприятиях.

Автор книг: «Основы продаж для руководителя», «33 зуба маркетолога», «Трендология: трендвотчинг для бизнеса».

Более 150 **публикаций** в «Деловой мир», «Генеральный директор», «Коммерческий директор», «B2B journal», «Вестник бизнеса и промышленности», «Тара и Упаковка», «ЭкспоЮвелир», «Пластикс», UNIPACK, «Russian Food & Drinks Market Magazine» и др.

Авторские тренинги и консультационные услуги в области продаж, маркетинга и личной эффективности, мастер-классы и семинары.

Клиенты: производственные предприятия, торговые компании, компании в сфере услуг.

Образование:

- Психолог, психотерапевт, коуч (НИИДО);
- Квалифицированный бизнес-тренер и консультант (МУ-ПИ);
- MBA: SBC, Мастер делового администрирования.

Ученые степени:

- Кандидат социологических наук, социология управления;

- PhD, Доктор философии (в области социологии).

Специализируется на вопросах:

- продажи на B2B-рынках;
- продажи на B2C-рынках;
- обучения персонала отделов продаж;
- личная эффективность;
- тайм-менеджмент;
- антистрессовые программы для персонала;
- управление продажами;
- маркетинг.

Сайт автора: *verabo.ru*

Ютуб-канал автора: *Вера Бокарева*

Введение

Это книга о продажах от практика продаж – за плечами два десятка лет разнообразного опыта в продажах и маркетинге: от функций рядового исполнителя до руководителя отдела и владельца собственного бизнеса.

Здесь и про базовые технологии продаж, про организацию, мотивацию.

Но здесь намного больше, чем просто технологии.

Это современный подход к продажам – «Активные продажи 4.0». продажи в условиях, когда:

- у клиента большой выбор
- клиент очень требовательный
- клиенты постоянно некогда
- клиент пытается оптимизировать на всем

Все это составляющие эпохи, в которую мы живем – Индустрии 4.0 – Четвертой промышленной революции.

Автор, Вера Бокарева, сама имеет разнообразный опыт продаж, в настоящее время она занимается проведением корпоративных тренингов по продажам и личной эффективности, ведет свой блог, пишет книги.

Книга «Активные продажи 4.0» была написана параллельно с созданием одноименного тренинга по продажам. В настоящее время Вера проводит его в корпоративном формате для b2b и b2c предприятий.

Для кого эта книга?

- Для руководителей предприятий, бизнесменов, предпринимателей.

Здесь есть комплексный подход по повышению эффективности продаж. По подходу к персоналу.

- Для руководителей отделов продаж, маркетинга, сервиса.

Здесь современные методики, как завоевать вечно занятого и требовательного клиента. Как ставить задачи продавцам, контролировать их. При этом сохранять мотивацию и не перегибать палку.

- Для менеджеров по продажам, продавцов консультантов.

Конечно же это книга для продавцов. Здесь много примеров из практики, много полезных техник, скриптов, речевых модулей. Это комплексный инструментарий, который поможет не только продавать много и эффективно, но и обрести интерес к профессии, поддерживать собственную мотивацию, уважать себя как профессионала и как личность.

В этой книге много практических примеров.

В ней много полезных упражнений, которые Вы уже сегодня можете взять в работу.

Здесь полезные технологии, методики, которые под силу освоить каждому.

Сейчас менеджерам по продажам продавать все сложнее:

конкуренция во всех сферах только ужесточается, а клиент становится все более требовательным. При этом он живет и принимает решения в условиях постоянной нехватки времени, информационного шума. Но Вам нужны результаты, а не оправдания? Хотите, чтобы Ваши продавцы действовали предельно точно, как снайперы, чтобы они оперативно анализировали ситуацию и делали продажи? При этом чтобы Вашу компанию воспринимали как эксперта и доверяли? Благодаря книге и тренингу «Активные продажи 4.0» Ваши сотрудники освоят все современные методы продаж и будут продавать на результат.

Вы хотите конкретики. Вы хотите, чтоб было нескучно. И чтоб были реальные примеры и много практики.

В каждой главе все это есть.

Здесь упражнения, технологии, которые сразу можно взять в работу.

Есть информация и для тех, кто хочет подумать, проанализировать.

Приятного и полезного Вам чтения!

Глава 1.

Что значит Активные продажи 4.0

С учетом ускоряющегося развития технологий четвертая промышленная революция будет уделять особое внимание способности работников к постоянной адаптации и усвоению новых навыков и подходов в разнообразных контекстах.

Клаус Шваб, «Четвертая промышленная революция»

Активные продажи были и будут оставаться эффективным и доступным средством продвижения компании и привлечения денежных средств.

Понятно, что активные продажи – это продажи, взаимодействие с клиентом, инициированные продавцом. Холодные продажи – вид активных продаж, в данном случае контакт также инициирован продавцом, клиент его не ждет, и общение с этим клиентом происходит впервые. То есть активные продажи – продажи по инициативе продавца, при чем продажи осуществляются как по холодной, так и по теплой базе клиентов.

Почему «Активные продажи 4.0»?

Я ввела этот термин, чтобы показать суть и подходы к современным продажам.

Многие, наверное, слышали, читали про Циркулярную

экономику, Четвертую промышленную революцию, Цифровую экономику. Все это понятия, относящиеся к так называемой Индустрии 4.0.

В чем значение Индустрии 4.0 для сферы продаж?

Вот актуальные составляющие, которые плотно взаимосвязаны с продажами.

- Автоматизация.

Многие операции автоматизированы, роль человека в них минимальна. С одной стороны это помогает оптимизировать и повышать эффективность, с другой стороны – есть риск снижения контролируемости и как раз возрастает роль личного общения, человеческих эмоций, доверия.

- Изменения в режиме реального времени.

К изменениям все меньше готовятся, они происходят здесь и сейчас. Сокращается цикл жизни продуктов, срок службы технологий и инструментов. Потребитель живет в условиях, когда нет ничего постоянного и стабильного.

- Огромная роль Интернета.

Интернет уже давно стал частью нашей жизни. Он нас привлекает, он нам помогает, к нему мы идем с любым вопросом. Чем более полный инструментарий Интернета использует продавец – тем он ближе к потребителю.

- Управление цепочкой создания стоимости на протяжении всего жизненного цикла выпускаемой продукции.

На покупку и лояльность потребителя влияет не только

миг непосредственного контакта с продуктом. Потребитель, как правило, осведомлен о компании или товаре до сделки, он получает разный опыт во время общения с продавцом, потребления и утилизации продукта. Все эти этапы по-своему влияют на отношение покупателя к бренду, товару, менеджеру по продажам.

- Повышение роли личного доверия.

В эпоху автоматизации, цифровизации, роботизации острее стоит вопрос, как сделать выбор проще, как не ошибиться среди тысяч и миллионов рекламных сообщений и предложений. Поэтому потребители часто готовы переплачивать за незримые гарантии, которые создаются за счет доверия к компании и продавцу. Будущее за экспертностью.

- Время – ключевой ресурс.

Один из ценнейших ресурсов – это время. Современный потребитель готов многое отдать за возможность сэкономить время или хотя бы потратить его эффективно. Современный успешный продавец ценит свое время и время покупателя и помогает ему рационально распорядиться этим ресурсом на разных этапах взаимодействия.

- Постоянное стремление оптимизировать, упрощать.

Мы вынуждены упрощать, выбирать короткие пути. Иначе в эпоху информационного шума и избыточного предложения просто не выжить. Мудрый продавец сегодня помогает клиенту решить проблему, найти готовое решение, он дает информацию в нужной дозировке, в определенной степе-

ни достаточности и простоты. Он не загружает его ненужными терминами, без надобности не гоняет его по кругам тестирований и не просит выбирать из 500+ лучших и самых лучших вариантов.

- Возрастающая роль экологии.

Прошу обратить Ваше внимание. Экология и экологичность – это не только отношения с природой и бережение окружающей среды. В эпоху Циркулярной экономики на экологию смотрят шире.

Экология – это природа и любые ресурсы планеты, к которым относится и человек. Экологизация общества, производства, потребления – это максимальная рационализация использования ресурсов в любых аспектах. Так покупатель, которому важно сэкономить время, жить безопасно, потреблять полезную для здоровья продукцию – это тоже часть экологизации.

Современный продавец с экологичным подходом к продажам – это тот, кто умеет присоединиться к естественному этапу созревания клиента, знает грань между активностью, навязчивостью и действительно помогает клиенту повышать эффективность в определенных направлениях, решить его конкретную проблему.

Активные продажи 4.0, это продажи в современных условиях, когда потребитель:

- все время занят, ему некогда;

- живет и принимает решения в условиях избытка внешней информации;
- критичен, требователен, у него большой выбор.

Поэтому успешный продавец, который работает на результат, видит для себя будущее и мотивацию в этой профессии, в эпоху Индустрии 4.0 должен обладать тремя ключевыми наборами качеств:

1) Технологичность – владеть полным комплексом методов, технологий продаж, уметь подбирать их под ситуацию, действовать максимально эффективно на всех этапах общения с клиентом

Продавец действительно должен быть профессионалом в своем деле.

2) Экспертность – быть настоящим экспертом по своему рынку, своему продукту, направлению.

Клиенту нужно готовое решение, нужно подтверждение выбора. Продавец в первую очередь сам должен быть уверен в своем мнении, своем решении и должен убедительно это обосновывать клиенту, показывать все сильные и слабые стороны решения.

3) Экологичность – соблюдение грани навязчивости и настойчивости, истинное понимание клиентов и понимание себя, роли и полезности своей профессии. Он одновременно должен сберегать свои ресурсы и стараться помочь клиенту сберечь его ресурсы.

Сначала мы поговорим о так называемой технологичности продаж: о подходах, методах, инструментах. Без них продаж на результат просто не будет.

Глава 2. Выбери сам

Не забывайте: позиция всегда бывает лишь у охотника и никогда – у дичи.

Станислав Ежи Лец

Холодные звонки – это львиная доля активных продаж.

Самое лучшее определение холодного звонка, которое я встречала: «Холодные звонки – это когда клиент не ждет вашего звонка».

Когда вас не ждут, вы не нужны, не интересны, в общем, человеку не до вас, очень не хочется:

- навязываться;
- быть просто посланным;
- быть грубо посланным;
- почувствовать себя глупым, ненужным, непрофессиональным;
- потратить время зря.

Но тот, кто вас не ждет, не знает и не хочет, **НУЖЕН ВАМ**. Потому что:

- это ваш целевой клиент;
- это непонятно какой клиент, но есть доля вероятности, что это ваш целевой клиент;
- вы понимаете, что на этих людях можете заработать;
- каждый этот человек или компания – очередной шанс:

выполнить план, получить процент, приблизиться к заветной карьерной позиции или хотя бы к тому, что вас не уволят за низкие продажи.

Давайте проведем параллель с личной жизнью есть две девушки, молодые, красивые с образованием и далеко не бедные, Лика и Вика. Обе они мечтают выйти замуж за принца, если не за принца, то за настоящего лорда как минимум.

Лика мечтает. Пока ей сладко мечтается она едет отдыхать в Тайланд, борясь за липкое внимание далеко не принцев с тайскими дивами. У себя а городе ходит отдыхать по клубам, каждый раз строя надежды, что в ее силуэт влюбится как раз невесть откуда взявшийся заморский принц. Разочарованная с растрепавшимися нарощенными локонами после таких посиделок она возвращается в родную келью или с горя идет продолжать вечер с любым попавшимся под руку Ахметом или Артурчиком.

Вика мечтает о том же, но еще и действует. Едет на настоящий бал. В свободное время лопатит родословные живущих ныне принцев, ищет как с кем-то из династии пересечься у себя в стране. Параллельно учит хорошие манеры и языки.

Здесь у нас не сказка. Я не буду придумывать светлую концовку для Вики, но всем очевидно, что у нее шансы в сотни раз выше, чем у Лики. Хотя ресурсы и возможности у обеих одинаковые.

Никто не отменяет значимость маркетинга, рекламы,

привлечения хорошего трафика. И Вика, и Лика могут в «WallStreetJournal – Европа» или «Time» регулярно публиковать информацию о себе, своих намерениях и преимуществах, или заказать хорошее SMM продвижение по таргетированной аудитории. Но это бюджеты и время.

Холодные звонки или активные продажи – это единственный способ напрямую выйти на того, кто тебе нужен. Узнать у него всю информацию, рассказать о своем предложении.

Холодные продажи – это инструмент на все времена.

Холодные звонки это:

- доступно;
- оперативно;
- просто.

Холодные звонки – это инструмент для тех компаний и людей, которые:

- сами рулят своим бизнесом;
- готовы взять то, что им полагается;
- умеют решать;
- не боятся действовать.

Они ошибаются, обламываются, испытывают спады и подъемы, переживают форс-мажоры. Но все равно они пробиваются к своим целевым клиентам и ведут с ними диалог напрямую.

Рекламный трафик, теплая база действующих клиентов, рекомендации – это комфортная среда, которая дает хорошие результаты. Но, долго пребывая в зоне комфорта, ты

и не успеешь заметить как активные, смелые, наглые и просто желающие хорошо покушать, уведут твоих пригретых и замерзших, приласканных или недоласканных клиентов.

Знаете феномен лягушки в кипятке?

Если ее поместить в кипящую воду, то она сразу выпрыгнет. Если же она будет находиться в холодной воде, которая медленно нагревается, то не будет воспринимать опасность. И медленно погибнет.

Не дайте входящему трафику и теплой базе стать этой роковой медленной нагревающейся водой.

В любом бизнесе, всегда у вас должен быть ХОТЯ БЫ план: кому новому, потенциальному нужно позвонить или съездить в этом месяце. А в конце месяца ОТЧЕТ – результат холодных продаж.

Выбирайте самых вкусных, привлекательных клиентов и идите к ним. Думаете, что они слишком мелкие для вас, или что у них точно есть пул поставщиков, или что они такое не покупают? Не принимайте решение за других.

Позвоните – узнайте. Потом будете думать, что делать дальше.

Друзья, вперед к активным продажам! Кто ищет – то всегда находит.

1-е правило активных продаж: Надо делать. Как бы не было страшно, неприятно, некогда. Надо звонить. Главное преимущество холодных звонков – ты сам выбираешь себе клиентов. Возьмите свое у рынка – вы этого точно до-

СТОЙНЫ.

Глава 3.

Делай много

Нельзя ждать ситуации: «Когда я полностью буду готов, тогда и начну действовать». Рост и развитие происходит в процессе решения задач. Ты никогда не будешь полностью готов. Надо подтягивать свой уровень в процессе действий.

Андрей Парабеллум, коуч, инфобизнесмен

Первый раз я столкнулась лицом к лицу с активными продажами в далеком 2002 году. Тогда я, поступив учиться на первый курс дневного отделения специальности Связи с общественностью, решила, что мне срочно нужна работа. Потому что это опыт, без которого даже с красным дипломом на работу не устроишься. Потому что это настоящая взрослая жизнь. Да и деньги, конечно же, были очень нужны.

Единственное место в моем городе с населением 250 тыс человек, куда меня взяли без опыта работы и на свободный график, было начинающее рекламное агентство. Два студента старших курсов, поработав пару лет продавцами в типографии, посчитали, что им под силу организовать свой бизнес – собирать заявки на полиграфию и перерасмещать заказы в крупных типографиях.

Они арендовали офис с плохеньким ремонтом, поставили

туда пару столов и телефонный аппарат, он же факс. Да-да, тогда еще пользовались факсами.

Мне дали стопку местных газет: «Вот твоя клиентская база. Звони им – предлагай изготовить визитки, буклеты. Позже мы будем выпускать свой рекламный журнал. Оклада нет – просто процент от продаж». У нашего рекламного агентства не было особых конкурентных преимуществ: имени, звучных проектов или уникального продукта, цены и сроки были выше среднего. Продавать ЭТО можно было только рассчитывая на свои силы. Конкуренция была очень высокой – на рынке были агентство с именем, репутацией, клиентской базой и охотно дающими скидки.

Ввязываясь в эту историю, я и сама не знала, что у меня оказывается есть столько сил, я сориентируюсь и выстою в этой мясорубке.

Это та самая учеба «плаванию» в продажах, после которой ты либо поплывешь, либо утонешь. Не было никаких скриптов, стандартов, вводных тренингов, наставничества и прочих прелестей цивилизованных продаж XXI века, в которых большинство из нас работает сейчас.

Я и пара-тройка таких же студентов, по очереди атаковали черный телефон-факс, звонили как умели. Никто из моих коллег не выдержал больше двух недель. Они сдувались и уходили. После первого месяца работы два студента слились, а я осталась. Не потому, что мне очень нравилась эта работа, а потому что мне было жалко бросать на полпути на-

чатое. Я стиснула зубы и звонила как умела.

У меня был запал, мне хотелось наконец-то получить первый заказ. Я поняла, что лучше приезжать к клиенту на встречу. И, купив студенческий проездной, колесила на трамвае и троллейбусе по большим и маленьким фирмам нашего города. Кто-то располагался в душных офисах, кто-то в гаражах и подвалах, кто-то в красивых салонах и магазинах.

Я, вчерашняя школьница-отличница, любившая растяжно декламировать стихи, толстополая мамина дочка, отвозила им прайсы, показывала образцы нашей полиграфии. Большинство не воспринимали меня в серьез: шутили, хамили, не слушали, бывало, бросали непристойные намеки.

Но постепенно я вошла во вкус. Отказы, хамство, пренебрежение, правдивые и не очень возражения отскакивали от меня как резиной мячик от стены. Мне важно было сохранить эту работу, потому что по большому счету, пока идти было некуда.

За первый месяц таких трудов я не заработала НИЧЕГО. Но еще через две недели один из клиентов, вечно небритый Андрей, владелец ИП по продаже подшпигников, который на встрече только шутил надо мной, вдруг позвонил и попросил сделать ему срочно хорошую партию цветных визиток. Как сейчас помню, он дал мне полную предоплату – 4 200 рублей. Не просил ни чеков, ни договора, а просто принести ему визитки в срок. Я шла в наш офис такая счастли-

вая, сжимая в кулачке эту тонкую стопочку денег. Визитки потом я ему принесла даже раньше срока, потому что поставила на уши из-за «срочного заказа» весь наш немногочисленный коллектив. Андрей остался доволен, это главное.

После этих первых живых денег лед тронулся. Постепенно клиенты созревали на заказы, кто-то и не по разу.

Через полгода упорной работы на свободном графике параллельно с учебой в институте я зарабатывала в полтора раза больше, чем получал в нашем городе «офисный» человек на 40-часовой рабочей неделе, например, бухгалтер или менеджер.

Позже, когда я прочитала полезные книги, прошла обучение на тематических тренингах, поняла, что делала все неправильно. 80% моих фраз, алгоритмов были ошибкой, «детским садом» продаж. Если бы в тот период я знала хотя бы треть того, что знаю сейчас, я бы продавала в разы больше.

Зато в тот период я усвоила для себя первое, самое главное правило холодных звонков: «Надо звонить много». Количество обязательно перейдет в качество, ты сделаешь много наработок. Набьешь шишек, соберешь свою статистику по рынку, получишь наводки на новые лиды. Обрастешь коркой, которая даст тебе уверенность и профессионализм. Даже самый безнадежный звонок приближает тебя к результату.

Упорный менеджер со знаниями, способностями и лич-

ным обаянием ниже среднего, но звонящий методично, много и упорно, в среднесрочной и долгосрочной перспективе перещеголяет менеджера-звезду, делающего редкие и блестящие звонки. Звезда перегорит, зазнается и споткнется. А работяга получит огранку и станет бриллиантом. Главное, чтобы он сам не превратился в ленивую звезду, почивающую на лаврах собственного успеха.

Ты можешь не быть супер обаятельным человеком, можешь пока не знать алгоритма построения разговора или фишек как заинтересовать клиента, можешь иметь дефекты речи и дико бояться или стесняться. Но статистика все равно возьмет свое.

2-е правило активных продаж: Звонить много.

Лучше 100 звонков, чем 10. Лучше 1000 звонков, чем 100. Над повышением конверсии посредством технологий продаж или маркетинговой поддержки нужно работать непрерывно.

В случае с холодными звонками, если есть голова на плечах, то количество постепенно всегда переходит в качество. Качество – это и есть результат.

Глава 4.

Мотивация. Зачем мне это?

Мотивацию, конечно, невозможно поддерживать постоянно. Но это как принимать ванну: нужно делать это на регулярной основе

Зиг Зиглар

Можно пройти кучу тренингов, назубок знать скрипты разговоров, иметь доступ к большой базе контактов... Но при этом все равно продавать мало и нерезультативно.

Прежде, чем писать о технологиях и алгоритме холодных продаж, я хочу сказать про главное, без чего они работать не будут. Это мотивация.

Сейчас речь не о KPI, материальной и нематериальной мотивации продавцов. Не о структуре бонусов и базового оклада, не о корпоративах в дорогих ресторанах и абонементе на фитнес. Все это направление для отдельной большой книги.

Здесь хочу сказать о внутренней, человеческой мотивации каждого продавца – что в первую очередь его побуждает к действию. Важно, чтобы это было достаточно сильным и мощным.

Что может являться этой определяющей внутренней мотивацией?

1. Тяжелые жизненные обстоятельства, **необходимость** зарабатывать определенную сумму денег.

Есть большая разница между «хочется» и «надо». Руководители не пренебрегайте на собеседованиях теми, кому действительно НАДО. Пусть они не подходят по возрасту, образованию, опыту и десятку других критериев под портрет идеального кандидата. Зато они ухватятся за Вашу работу как за спасательный круг. Их не нужно уговаривать, под них не нужно подстраиваться. Это может быть мать-одиночка, иногородний студент или ушедший в запас военный.

Мне запомнилась Алла, с которой я работала больше 10 лет назад в рекламно-полиграфическом холдинге. Просто женщина с большими добрыми глазами в старенькой дубленке. Сорокалетняя мама троих детей, при чем ее младшим детям тогда было 7 лет и 2 года. Разорился завод, на котором они с мужем проработали полжизни. Муж пошел работать в несколько смен охранником, но денег все равно не хватало. У Аллы был ноль знаний о продажах, каких-то врожденных способностей к переговорам и презентациям тоже не наблюдалось. Ей просто нужно было выживать и поднимать детей – в работе за процент продаж она увидела свою выгоду.

Когда все подтягивались в офис, она уже была на телефоне. Звонила и ездила по встречам, стойко принимая отказы и хамство. Она всегда себя подбадривала мыслями о детях, для которых старается. За пару месяцев работы Алла сделала самый большой объем продаж в отделе и долго удержива-

ла эту планку.

2. Четкие жизненные цели.

Купить дом, машину, помочь родителям, что-то кардинально изменить в своей внешности или что-то иное. Главное – настрой. Не из разряда «Ну а кто бы не хотел жить в коттедже с бассейном или ездить на феррари, я и хочу конечно». А конкретная цель по SMART.

В разы больше вероятность, что отец двоих детей, выплачивающий ипотеку за дом, будет звонить больше и ответственнее, чем мамин сынок, которого устроили на работу.

Как выявлять таких людей? Да все просто. Человек, у которого действительно есть такая цель, на прямой вопрос честно и конкретно о ней скажет. У него есть понимание, какая сумма для нее нужна и какие сроки достижения.

3. Четкие карьерные цели.

Амбиции и честолюбие помогают повернуть горы.

Если специалист очень хочет стать начальником отдела или коммерческим директором, высока вероятность, что он этого добьется. 10 и 20 лет работать в роли бойца холодного фронта он не будет. С этой категорией нужно быть осторожными, но удобны они тем, что с ними можно договориться. Разработайте для него путь, честно скажите, какие этапы нужны для ее достижения.

Как показывает опыт, такие люди на дистанциях от 1 до 2-х (иногда 3-х) лет бывают очень эффективны в холодных звонках. При чем, поскольку они видят себя будущими лиде-

рами, они не боятся экспериментировать, подключают больше творчества в этот процесс.

Если Вы сотрудник.

Если Вы менеджер, ассистент, агент, который работает на холодных звонках, но недовольны своими результатами.

Сами себе честно признайтесь, зачем Вам это занятие. Не просто «нужны деньги», а нужны на что-то большое значимое:

- это сделает счастливыми лично Вас,
- это сделает счастливыми Ваших близких,
- это поможет Вам в чем-либо подняться на новый уровень.

Если Вы руководитель.

Лучше не заикливайтесь на том, что у сотрудника было или чего ему не хватает. Смотрите на его внутреннюю мотивацию. Есть большая разница между просто гонором, амбициями и большой здоровой карьерной целью и готовностью много работать для ее достижения.

Я не призываю всех к благотворительности, чтобы брать на работу только людей со сложной жизненной ситуацией. Но нужда работника в деньгах, именно в этой работе чудесным образом избавляет руководителя от пошагового контроля, системы регулярных пинков и длинных мотивирующих бесед.

Сначала четкая внутренняя мотивация.

Мотивация продавать.

Мотивация продавать много.

Мотивация продавать несмотря ни на что.

Итак, **3-е правило активных продаж** – наличие мощной мотивации.

Если у сотрудника есть именно эта мотивация. Тогда корпоративные стандарты, обучение, наставничество, рекламные материалы и другие процессы и инструменты применительно к нему дадут для компании в разы больше результатов, чем для остальных продавцов.

Глава 5.

Страх звонка

Страх всегда притягивает именно то, чего ты боишься. А если ты ничего не боишься, ты становишься невидим. Лучшая маскировка – это безразличие.

Виктор Пелевин.

«Чапаев и Пустота»

Самое страшное, что есть в жизни – это страх.

Из восточной философии

Мерзкий, липкий, душащий или просто скользящий по Вашему хребту страх. Страх звонка.

Конечно, бояться не того, что из телефонной трубки не вылезет монстр, а во время разговора язык не превратиться в клубок червей. Боимся мы неприятных ощущений, связанных с нашим социальным положением и самооценкой:

- Грубость. Клиент в грубой форме откажется от общения с менеджером;
- Негативная оценка. Клиент назовет или мысленно посчитает его непрофессионалом, слабаком, мямлей и кем-нибудь еще;
- Неодобрение, непринятие. Коллеги или руководство услышит, как менеджер общается, как его посылают на той стороне трубки, и будут смеяться/уволят/дадут клиентскую

базу еще хуже/не позовут с собой в боулинг.

Отсюда откладывание звонков на потом, поиск уважительных и не совсем уважительных поводов не звонить. Перелистывание каталогов компании, изучение до дыр сайтов клиентов, срочные перетаскивания бумажек в бухгалтерию, а потом покурить и попить кофе.

Все это эмоциональная почва страха.

Но посмотрим на проблему логически, отключив эмоции. Самое неприятное и осязаемое, что можно получить в результате звонка, – это отказ. Если клиент отказал из-за нашего непрофессионализма, незнания продукта, неумения общаться и обрабатывать возражения – значит будем в себе нужные навыки прокачивать. В частности, и эта книга поможет в данном вопросе.

Если клиент отказал потому, что у него плохое настроения из-за ссоры с женой или выволочки от начальства или Вы уже 17-й человек за день, предлагающий бесплатный аудит сайта, или по любым другим личным причинам, то Вы на это повлиять никак не можете. Просто через день, неделю, месяц позвоните ему с другим речевым модулем, в другое время или найдите другие возможности встретиться.

Негативные оценки клиента или коллег, грубость, хамство в любом их проявлении – это не Ваши проблемы, если Вы их сами добровольно на себя не возьмете. Настроены они сегодня злиться, злословить или обязательно принизить кого-то, – пусть упражняются. А Вы настроены расти, разви-

ваться, строить карьеру и много зарабатывать. А для этого надо много звонить и звонить хорошо.

Все достигается практикой. Как показывает мой опыт и опыт моих коллег, страхами звонка страдают менеджеры-новички или менеджеры, которых переквалифицировали в другое направление, на другой продукт. Опытные же люди хотя бы «на глаз» могут оценить долю реальных клиентов по конкретной базе.

Помню одного из моих клиентов, компанию, занимающуюся продажей пластиковых окон. Взяли на работу пятого менеджера, девочку Юлю. Это была ее первая настоящая работа, звонить она не умела и неприкрыто этого боялась, но за работу держалась, увольнение для нее было критичным. Она была готова сбегать по поручениям кадровика, бухгалтера, а еще за печеньками. Все что угодно, но не звонить. Разговаривала она плохо и неуверенно.

Менеджера держат на работе не за то, что он удобен, а за то, что приносит деньги.

В отделе не была развита система обучения и наставничества. Выплывешь – значит выплывешь. Коммерческий директор поставил условие: если в течение месяца не будет продаж хотя бы по трем новым клиентам, он ее уволит.

После проведения тренинга по активным продажам, на котором Юля была явно слабее коллег, я ей дала простой совет:

– Каждый день получать по 30 отказов. И чтобы в конце

рабочего дня она мне отзванивалась – получила свою порцию отказов на сегодня или нет. Если даже через месяц коммерческий директор примет решение ее уволить, то она уйдет отсюда продавцом с опытом, а не девочкой, которая бегала за печеньками. Да и просто перед самой собой совесть будет чиста, что сделала все, что могла.

На следующий же вечер Юля позвонила мне и сказала, что задание не выполнила – получила только 29 отказов.

– Что же тебе помешало получить еще один?

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.