

АВТОРЫ КНИГИ
Тимур Хуснутдинов
и Азат Валеев



МОЙ МОЗГ – **ПРОДАВЕЦ**

Самое полное руководство
по развитию навыка продаж

Тимур Хуснутдинов

Азат Валеев

**Мой мозг – продавец. Самое
полное руководство по
развитию навыка продаж**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51326796

ISBN 9785449822710

Аннотация

Книга «Мой мозг – продавец» – это результат двадцатилетнего опыта авторов в продажах и построении систем продаж. Все рекомендации в книге основаны на реальном опыте продаж и построения отделов продаж. Благодаря данной книге вы навсегда закроете проблемы, связанные с освоением навыка продаж. Эта книга – ваш ключ к большим продажам в любом деле. Дерзайте!

Содержание

Введение	5
Глава первая.	9
1.1 Почему продажи – это хорошо?	9
1.2 У кого клиенты хотят покупать?	19
1.3 Как ваши убеждения влияют на продажи?	37
1.4 Какие убеждения мешают продажам?	52
1.5 Убеждения успешного продавца	56
Глава вторая.	64
2.1 Что отличает 5% лучших продавцов от остальных?	64
2.2 Главное правило продаж	70
2.3 Как вызвать доверие?	80
Конец ознакомительного фрагмента.	82

Мой мозг – продавец
Самое полное
руководство по развитию
навыка продаж

Азат Валеев
Тимур Хуснутдинов

Редактор Светлана Беллендир

Корректор Анастасия Казакова

Фотограф Галина Пихтовникова

Дизайнер обложки Дмитрий Дюг

© Азат Валеев, 2020

© Тимур Хуснутдинов, 2020

© Галина Пихтовникова, фотографии, 2020

© Дмитрий Дюг, дизайн обложки, 2020

ISBN 978-5-4498-2271-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Друзья, перед вами уникальная книга – впервые мы открываем все секреты десятилетнего опыта продаж. Серьезные кейсы и крошечные фишки, реальные истории и полезные рекомендации – всё это позволит прокачать ваш навык, научит продавать, а следовательно – зарабатывать. Такой книги, которую можно было бы прочитать и сразу же внедрить в российские реалии, еще не было!

Мы, авторы книги, Азат Валеев и Тимур Хуснутдинов, – успешные уфимские бизнесмены, специалисты в сфере онлайн-бизнеса и продаж в интернете.

Азат Валеев – интернет-предприниматель, миллионер, автор трех книг-бестселлеров («Купи-продай»: как сделать миллион на продажах», «Инфобизнес на миллион», «Мой мозг – миллионер»), создатель практических курсов «Онлайн-миллионер» и «Мышление миллионера», эксперт в денежном мышлении, продюсер, семьянин и путешественник.

Тимур Хуснутдинов – руководитель отдела продаж «Академии своего дела». Создал отдел с нуля: лично набирал и обучал менеджеров, прописывал скрипты продаж, регламенты работы, системы мотивации. Действуя в разных нишах, добивался серьезных успехов – его отдел продаж сгенерировал свыше 150 миллионов рублей за несколько лет в совершенно новой теме. Закрывал многомиллионные сделки

по телефону.

Десять лет в продажах – это заработанные сотни миллионов рублей в различных проектах, а главное – колоссальный опыт, которым мы решили поделиться. Если вы примените хотя бы пять процентов информации, представленной в книге, вы будете зарабатывать гораздо больше, чем сейчас. Ведь даже если вы производите самый крутой продукт, без продаж деньги у вас не появятся!

Важный момент: обучаться продажам нужно постоянно. Каждый новый клиент – это новый опыт, который мы добавляем в свою золотую копилку практики. Продажи – простое дело, но если погрузиться в него, научиться определенным техникам, оно превращается в увлекательное занятие, которое приносит реальный, ощутимый доход.

Эту книгу можно сравнить с добротным кирпичным домом: именно так, по кирпичику, мы вместе выстроим стратегию продаж и начнем возводить наше здание с фундамента – базовых знаний. Казалось бы, ну кто в наш просвещенный век не знает таких технологий, как холодные звонки? Неужели найдется хоть кто-нибудь, кто не умеет правильно приветствовать клиента? Но, общаясь с менеджерами по продажам, мы столкнулись с тем, что у многих нет не то что фундамента, но даже почвы – элементарной информации, без которой продавать невозможно.

Прочитав книгу, вы не только научитесь конкретным системам продаж, но и перестроите собственные убеждения,

которые мешают работать с клиентами, обретете правильный настрой, зарядитесь мотивацией и энергией. Вы выясните, почему клиенты могут купить или не купить один и тот же товар, какими категориями они мыслят. К вам придет глубинное понимание, почему процесс продаж – это не лотерея («Купит – не купит?»), а четко выстроенная схема. Как эта схема будет работать, зависит только от вас.

Конечно же, в одной книге нельзя досконально описать весь наш десятилетний опыт. Но мы систематизировали его, привели к общему знаменателю, вывели главные работающие формулы. Поэтому уверены, что книга вам пригодится. Здесь нет «воды», нет бесполезных призывов или бессмысленных шуток. Книга, которая сейчас перед вами, – это наш сконцентрированный опыт, отражающий тысячи разговоров с клиентами, сотни миллионов заработанных рублей.

Может быть, какие-то рекомендации вам покажутся очевидными и даже примитивными, но не спешите закрывать книгу. Помните: всё новое – хорошо забытое старое. Мы даем реально работающие вещи. Если они вам известны – тем лучше! Освежите их в памяти, применяйте на практике.

Мы уверены, что в процессе изучения (заметьте, я не пишу: прочтения!) книги у вас возникнут собственные инсайты. Не забудьте записать их в особую тетрадь! Такие озарения бесценны, они помогут вам продавать лучше, чем ваши коллеги.

Наша книга – это практическое пособие. Не путайте

ее с беллетристической, которую можно прочесть, поставить на полку и забыть навсегда. Чаще берите ее, просматривайте, делайте пометки, выделяйте особо значимые моменты, которые можно использовать в реальной жизни.

Изучайте книгу с карандашом в руках, заведите файл или тетрадь, куда вы будете записывать самую важную информацию: прописывайте идеи, составляйте чек-листы, чтобы получить максимальные результаты. Если вы будете всего лишь просматривать страницы, чтобы замотивировать себя на продажи, вы не достигнете максимального эффекта. Важно выполнять все упражнения, запоминать техники, а главное – продавать, продавать, продавать. Ведь успех приходит к тем, кто работает.

Глава первая.

Основы продаж

1.1 Почему продажи – это хорошо?

Всё меняется – и технология продаж тоже. То, что отлично срабатывало в 2008-м (кажется, что это было недавно!), в этом году кажется уже устаревшим, а спустя еще пять лет будет и вовсе безнадежным. Надо развиваться, применять крутые знания, чтобы отлично зарабатывать и получать кайф от того, что ты делаешь.

Как и во всех процессах жизни, в продажах не должно быть стабильности. Вы либо растете, либо стагнируете. Либо стремитесь вперед, либо вязнете в болоте. Либо идете вверх, либо падаете вниз. Другого не дано.

В этой книге мы будем часто употреблять слово «продажник». Может быть, этот термин и покоробит филологов – «граммар-наци», но для менеджеров и руководителей это обычное рабочее наименование профессии. Продажник – это человек, который приносит прибыль себе либо организации, это крутой специалист, от которого зависит, будет ли существовать организация или пойдет на дно. При этом продажник, который считает, что он всё знает и умеет, который

не желает расти и развиваться, рано или поздно рухнет с высоты своего величия.

Люди, которые в какой-то момент решили, что они уже достаточно компетентны и им нечему учиться, начинают проваливать проекты, терять позиции, упускать возможности. Всё это заканчивается плачевно: приводит к самоедству, депрессии, раздражению при одной мысли о своей работе. Поэтому обязательно применяйте идеи, изложенные в книге. Даже если вы возьмете на заметку хотя бы один пункт, ваши продажи вырастут независимо от того, верите вы в это или нет. Ведь всё, о чем мы пишем, работает, так как проверено нами лично на реальных, а не придуманных клиентах. Все эти технологии принесли результаты в виде продаж и достойной выручки.

Но для начала мы вынуждены сообщить вам плохую новость. Увы! Мы все – предприниматели, так что вы понимаете, о чем идет речь. Сухая статистика: **большинство продавцов зарабатывает всего 30% денег из 100% возможных.**

Почему? Потому что человек так устроен. Он ошибается, ленится, недорабатывает, совершает глупые оплошности, теряет время в социальных сетях, не хочет учиться... В итоге клиент, как говорят, сливается – даже если ему был интересен продукт, при таком отношении он от него откажется.

Суперэффективных отделов продаж и менеджеров-суперменов крайне мало. Людям тяжело побороть собственную

недалекость, нерешительность, привычку откладывать всё на потом. Но если все-таки принять решение и измениться, результаты могут быть грандиозными.

Мы тоже регулярно принимаем холодные звонки, но относимся к этому с профессиональной точки зрения. Мысленно мы встраиваемся в ситуацию и оцениваем как специалисты, насколько хорошо работают менеджеры. Идеальных холодных звонков почти не бывает – все совершают ошибки. В этом никто не виноват. Просто таковы факты.

Но не надо отмахиваться: мол, ошибаются все, поэтому и я буду работать по старинке, может, что и получится. Нет! Начинать работать над своими недочетами уже сегодня, постарайтесь изменить показатели и выйти на новый уровень продаж.

Всё, что мы можем сделать, это поработать над вашими ошибками, над вашими продажами, постараться эти показатели изменить.

Прежде чем начать продажи, нужно выяснить, что такое лично для вас продажа. Поэтому предлагаю выполнить простое упражнение.

УПРАЖНЕНИЕ

Подумайте и напишите, какие ассоциации у вас связаны со словом «продажа». Пишите не задумываясь, не одергивая себя, не стараясь подбирать слова. Первое впечатление, как известно, самое важное!

Написали? Теперь проанализируем вместе, что у вас получилось.

Итак, что для вас продажа?

Если вы написали примерно так: «прибыль, успех, улыбка, звонки, встречи, рукопожатие, договор, деньги, новые возможности» – отлично! Вы уже знаете, что продажа – это прямой путь к успеху, и готовы впитывать новые знания в этой области.

Но, как правило, у начинающих (да и не только начинающих!) менеджеров на бумаге выстраивается другая словесная цепочка. «Продажи – это стресс, манипуляции, впаривание, опустошение, проблемы, скандалы, навязчивость, упрямые клиенты, недовольное начальство...»

*Будьте честны сами с собой. Спросите себя, как вы действительно думаете. Если процесс продаж для вас – это сплошной негатив, нужно срочно меняться. Об этом мы еще поговорим в главе, в которой говорится, как убеждения влияют на продажи. А пока постарайтесь уяснить простую формулу: **продажи – это хорошо!***

Сейчас мы подошли к ключевой проблеме: процесс продаж начнется с того момента, когда вы осознаете, что продавать – это круто! Почему нужно акцентировать на этом внимание? Потому что к нам приходило много менеджеров, и как минимум половина демонстрировала низкие показатели. Стало любопытно: почему же так происходит? Продукт

у нас, без сомнения, хороший. Менеджеры обученные.

Когда мы начали разбираться в этом, вскрыли столько внутренних проблем, обнаружили такое количество «тараканов», что схватились за голову. Главная проблема была такой: менеджер считал, что продажи – это плохо. Да-да, менеджер, человек, который изначально должен быть настроен на то, чтобы реализовать продукт, в глубине души искренне полагал, что то, что он делает, – нехорошо, неправильно, даже низко. Он чувствовал себя нехорошим человеком, «впаривателем», который навязывает ни в чем не повинным людям какие-то товары и услуги. Настроение у такого сотрудника всегда было ужасное – ниже нуля, он брался за работу с внутренним стоном, противился процессу, терял кучу энергии – естественно, что продаж не было. А разве могло быть иначе при таком-то раскладе?

К сожалению, в России у нас так принято – называть продавца барыгой, впаривателем, спекулянтom, торгашом и еще сотней обидных и несправедливых прозвищ. Мы тоже не раз сталкивались с таким негативным мнением. «Ты кто? Менеджер по продажам? Ясно... Впихиваешь людям то, что им не нужно!»

Из-за этого отвратительного стереотипа слово «продавец» звучит чуть ли не оскорбительно. Поэтому в нашей стране плохо развиты продажи, а человек зачастую становится менеджером не по призванию, а от безысходности: не нашел работу по специальности, вот и пошел продавать.

Между тем продажи – это не просто актуальный, это самый важный навык, причем не только в бизнесе, но и в жизни.

Если вы оглянетесь по сторонам, присмотритесь, вы поймете, что продажи – как воздух, они повсюду. Либо вы продаете, либо вам продают – без этого никуда. Даже если вы говорите, что никогда ничего не продавали, это будет лукавство. Вы продаете, даже не замечая этого!

Например, вы посмотрели классный фильм и решили порекомендовать его друзьям. Если после вашего увлеченного рассказа приятели пошли в кинотеатр – поздравляем, вы совершили продажу! Вы посетили ресторан, остались довольны, посоветовали его коллегам – и опять продали идею посещения хорошего места. Вспомните собеседование, когда вы устраивались на работу. Что вы делали? Отвечали на вопросы потенциального работодателя? Нет, вы продавали себя, причем надеялись продать подороже!

Вся жизнь построена на продажах. Так было в глубокой древности, так будет всегда.

Поэтому не стоит вопрос, будете вы продавать или нет. Вопрос в другом: как вы это будете делать – хорошо или плохо.

Пожалуй, нет ни одного человека, который бы добился успеха в своей сфере деятельности, но при этом вовсе не умел продавать и считал, что продажи – это что-то нехорошее. К примеру, миллиардер Билл Гейтс сначала продал

программу, а потом начал ее писать – вся его деятельность получила развитие с того момента, когда он договорился о составлении программы, которой еще не было. Стив Джобс, человек, обладавший невероятной харизмой, умел захватить внимание всего зала и продавать свои идеи большой аудитории, не сходя со сцены. А если вспомнить политиков? Нельсон Мандела повел за собой целую страну. Джон Кеннеди стал кумиром американцев. Ленин, как бы кто к нему ни относился, сумел продать идею построения коммунизма огромному количеству людей и разрушить империю.

Какой бы сферы жизни мы ни коснулись, станет ясно, что в лидеры выходили те, кто умел продавать себя, свои мысли, свое творчество, свои продукты. Разве мало было в мире хороших боксеров? Много! Но Мухаммед Али умел круто продавать свои бои. Почему на Олимпиаде в Пхёнчхане «золото» выиграла фигуристка Алина Загитова, а весь мир говорит о Евгении Медведевой, которая взяла «серебро»? Эта яркая девочка умеет себя продавать, и она понимает это!

Легендарный Арнольд Шварценеггер сказал: «Я считаю, что **ключевой навык для достижения успеха в любой сфере деятельности – это продажа**».

Нечего добавит к этой мысли! Мы тоже так считаем.

Какой резон быть великим художником, если ты не можешь продать свою картину? Какая радость считаться талантливым писателем, если твои книги никому не нужны? Как жалко выглядит музыкант, который стесняется заявить

о себе, поэтому играет на скрипке для пустого зала!

Даже если вы не считаете себя предпринимателем, если вы глубоко убеждены, что вы творческий человек и тонкая ранимая натура, помните: нужно уметь продавать!

Это важнейший навык, потому что без него всё остальное теряет смысл.

Помимо этого, прокачанный навык продаж – это возможность неограниченного заработка. Если вы работаете менеджером по продажам и получаете свой процент, при должном старании сможете отлично заработать. Если же вы предприниматель и у вас своя фирма, навык продаж вам жизненно необходим. Тут ведь всё просто: сколько продали – столько заработали.

По статистическим данным, амплитуда зарплат менеджеров по продажам очень велика: в среднем от 30 тысяч до 300 тысяч рублей. Ни в какой другой профессии нет такого разброса. Менеджер – самая востребованная профессия в мире, потому что отличные специалисты по продажам в любой отрасли на вес золота. Это самая стержневая профессия, самая главная должность.

Продажа – это возможность добиваться своих целей во всех сферах жизни. Более того, продажа – это сама жизнь! Это возможность влиять на близких людей и свое окружение, это конкретный шанс продвигать свои интересы и реализовывать мечты. Продажа – это искусство доносить свои

идеи, добиваться того, чтобы к тебе прислушивались, чтобы шли за тобой! Поэтому продажи – это ключевой навык каждого человека.

Бизнес-тренер, долларовый миллионер Грант Кардон однажды заявил: *«Причина номер один всех провалов в бизнесе – это недостаток средств, неспособность продать продукт в достаточном количестве по достаточно высокой цене»*. Вдумайтесь: все неудачи в бизнесе, когда он «загнулся, прогорел, провалился» и так далее, связаны с тем, что предприниматели не смогли продать свои услуги. Как правило, дело не в продукте. Просто горе-бизнесмены не смогли продать свои услуги, неверно организовали сам процесс продаж – и бизнес остановился. Всё это печально. А причина – низкий уровень продажных навыков.

У нас в стране по-прежнему бытует глупое мнение, что продавать стыдно. А теперь представьте, что бы произошло, если бы все вокруг перестали заниматься продажами. Жизнь бы остановилась! Только продажи двигают экономику страны, без этого процесса встанут заводы и фабрики, закроются не только магазины, но и культурные учреждения: выставки, театры, музеи... Кому всё это нужно, если никто ничего не продает?

Продажи – сердце любого бизнеса!

Если перейти от глобальных тем к личным, то стоит напомнить персонально вам, что продажи – отличная сфера для построения карьеры. Если вы занимаетесь бизнесом, то

вы обязаны развить в себе ключевую компетенцию (продать!), сфокусироваться на этом – и стать лучшим. Это принесет много денег, потому что продажи – это и есть деньги.

УПРАЖНЕНИЕ

Подумайте и ответьте на четыре вопроса:

– Как считаете, вы в продажах профессионал или любитель?

– Вы продаете, потому что вынуждены это делать или получаете от процесса продаж удовольствие?

– Вы продаете так, как делали многие годы, либо постоянно развиваетесь, изучаете новые технологии, стремитесь к большему?

– Для чего вы читаете эту книгу? Хотите стать лучшим продажником или просто прокачать какие-то навыки?

Пусть ваши ответы будут максимально честными. Они позволят вам многое узнать о себе. Сделайте «скрининг» своих мыслей, найдите тот отвратительный засов, который запирает перед вами двери в счастливое будущее, и выбросьте его. Постоянно прорабатывайте негативные мысли, повторяйте себе, прямо-таки внушайте: «Продажи – это хорошо!»

Потому что это чистая правда.

1.2 У кого клиенты хотят покупать?

Как часто приходится наблюдать такую ситуацию: бизнесмен видит, что продажи стремительно падают, и горестно восклицает: «Ну почему? У меня же такой классный продукт! У меня же отличные рекомендации! И менеджеры... менеджеры тоже неплохие...»

Вот на этом стоит остановиться. Так какие у вас менеджеры: неплохие или отличные? Как они мотивированы? А если вы не предприниматель, а тоже менеджер, чувствуете ли вы, что клиенты сами хотят у вас покупать? Подумайте над этим!

Существует два типа мотивации. Организуя процесс продаж, вы отталкиваетесь либо от мотивации *«победить, достичь результата во что бы то ни стало»*, либо *«что смог, то и сделал, работу выполнил, остальное от меня не зависит»*.

Чувствуете разницу? Даже энергетика в этих фразах разная! Если работать, отталкиваясь от мотивации *«Мы всё равно победим!»*, то неважно, сколько звонков предстоит сделать, сколько встреч назначить, сколько раз рассказать о преимуществах продукта – всё равно продажа состоится. А если действовать вяло, без настроения, с мыслью *«Ладно уж, поработаю, чтобы не поругали, зарплата-то всё равно нужна...»*, клиент это непременно почувствует и продукт не купит, даже если он ему необходим.

Прежде чем звонить клиенту, прислушайтесь к себе. Какие чувства вы испытываете? Если внутри вас сидит унылый чертик, который изначально готов оправдываться: «Я набрал номер – а он трубку не берет...» (и на самом деле хочет, чтобы трубку не взяли, потому что разговаривать тяжело, страшно, утомительно), – то вряд ли что-то получится. Если же вы решительно набираете номер с мыслью звонить столько, сколько нужно, перезванивать, добиваться ответа, то с такой мотивацией победителя вы непременно совершите продажу и сорвете банк.

Вспомните: сколько раз вы обычно звоните клиенту? Один, два, три... 12? Как у вас это работает? Не сдаются ли вы после первого неудачного общения, не бросаете ли вы в сердцах трубку, не мечтаете ли уйти из профессии? Всё это говорит о многом!

Общение с клиентом – тонкая сфера, в которой продажник должен быть истинным профессионалом. Встреча с человеком с глазу на глаз – это всегда стресс, сколько бы лет вы ни вели продажи. Да, стресс, но для настоящего менеджера это позитивный стресс, адреналиновый азарт, даже приключение: «Я смогу!» А для неуверенного в себе новичка это страшное событие, которое вызывает дрожь в руках и нервное волнение.

Поэтому так велик соблазн не назначать переговоры, не встречаться с клиентом лично, а вести переписку в соцсетях или мессенджере, тем более в сегодняшней просвещен-

ный век сделать это проще простого.

Конечно, принципы продаж у всех разные. Может быть, и есть продавники, которые мастерски общаются в мессенджерах и закрывают одну сделку за другой, ни разу не встретившись с клиентом. Может быть! Только это маловероятно. Потому что **вся соль продаж – в личном общении.**

Переписка – это та самая зона комфорта, которая опасна, так как мешает развитию. Казалось бы, если клиент написал, почему бы не ответить ему так же – в письме? Очень удобно! Не нужно тратить лишнего времени, сил, нервов, знакомиться, подстраиваться, настаивать... Вы уже почувствовали в этих словах самооправдание? Поверьте, люди покупают гораздо больше и дороже, если продавец лично вовлечен в этот процесс. Никакие переписки, никакие мессенджеры не заменят встречи и персонального общения.

Как это делается? Если человек обращается по электронной почте, пишет в WhatsApp, ВКонтакте или где-то еще, мы просим его: «Оставьте ваш номер. Я перезвоню, когда вам будет удобно, обо всем расскажу и объясню все детали». Так вы повышаете вероятность продажи, потому что в переписке закрыть сделку очень сложно.

Если в переписке клиент сказал, что он подумает, обязательно уточните, когда ему перезвонить и узнать решение. Бывает, что клиент обещает перезвонить, но не перезванивает, не стесняйтесь сами набрать его номер. Вообще, слово «стеснение» в нашем случае неприменимо. Забудьте его,

выкиньте из своего словаря.

Клиенты, сами того не подозревая, хотят покупать у уверенных в себе и в своем продукте продавцов. Если же продажник боится звонить, он расписывается в своем непрофессионализме.

В общении с клиентами возникают типичные ошибки, которых следует избегать.

ОШИБКА №1. Брошенный клиент. Такая проблема возникает у многих предпринимателей. В вашем бизнесе она, вероятно, тоже имеется. Как это выглядит? Посмотрите со стороны самого клиента. Вы оставили где-то заявку, вам один раз перезвонили – и забыли о вас навсегда. Это классическая ситуация, часто она связана с текучкой менеджеров по продажам. Брошенный клиент вряд ли когда-нибудь станет вашим постоянным клиентом, хотя при определенном раскладе мог бы принести немалую выгоду. Не бросайте клиентов, ведите их, завершайте сделки!

Но почему люди вообще «выкидывают» клиентов, недорабатывают, недокручивают, не доводят дело до конца? Потому что каждый менеджер надеется на клиента «погорячее». Уровень конкуренции в стране достаточно низкий, поэтому ленивые продавники позволяют себе не бороться за клиента, не добиваться результата. Они ищут легкий и энергетически менее затратный путь. Это стандартная проблема.

Однажды нам доводилось проводить корпоративный тренинг в агентстве недвижимости. Ключевая проблема заключалась как раз в этом: агенты бросают старых клиентов и перескакивают на новых, в результате продажи падают. Если вы так работаете, вы недополучаете свои деньги и, кроме того, никак не развиваете мастерство продаж.

ОШИБКА №2. «Клиент сам перезвонит, когда нужно». До сих пор ждете, когда клиент сам наберет ваш номер и, восхищенный продуктом, заявит: «Куда нести деньги?» Это было бы прекрасно! Но так, увы, не бывает. Клиенты – они как женщины, никогда не делают первый шаг. Так заведено: первый шаг, как и предложение, делают мужчины. В данном случае роль «мужчины, который делает предложение» играет менеджер, и неважно, какого он пола. Именно продажник должен проявлять инициативу и настойчивость, демонстрировать непоколебимую уверенность в себе и продукте, который он представляет. Это не только не стыдно, это выглядит достойно и круто.

ОШИБКА №3. «Закрываем только «горячих» клиентов». Эта ошибка вытекает из предыдущей – нерадивые продажники стремятся закрыть сделки только с «горячими» клиентами. То есть с такими, с которыми можно особо не напрягаться, но при этом заработать.

Что же такое горячие клиенты, холодные клиенты? Давай-

те продемонстрируем наглядно.

Как утверждает статистика, из 100% клиентов половина, то есть **50%**, **ни при каких условиях не купит ваш продукт**. Причины могут быть разными, от непримиримых убеждений клиента до абсолютной его незаинтересованности. Если вы попытаетесь продать девушке в образе Барби перфоратор, вряд ли она его приобретет, даже если вы будете уверены, что ваша компания выпускает лучшие перфораторы в мире. «Барби» – не ваш клиент, и пытаться работать с ней бесполезно. В любом случае можно поинтересоваться, не хочет ли она приобрести перфоратор кому-то в подарок, и на этом закрыть тему.

Десять процентов – это как раз-таки горячие клиенты. Они сами к вам обращаются, так как нуждаются в вашем товаре или услуге, они заинтересованы в покупке и выбирают того исполнителя или предпринимателя, который подходит. Конечно, и здесь менеджеру придется потрудиться, но все-таки работа с горячими клиентами – самая благодарная и простая. Горячие клиенты купят продукт в любом случае. Здесь от менеджера не требуется ни мастерства, ни фантазии. Прибыль сама плывет в руки.

Каждый из вас может привести пример горячего клиента. Например, горячий, прямо-таки жгучий клиент – это мужчина поздним вечером седьмого марта. Завтра праздник, духи не куплены, цветы не заказаны, в лавочке флориста – перекати-поле, три чахлых веточки и одна роза, да и этот букет

скоро унесут. «Ах, у нас остался еще один букет, но он дорогой...» – вздыхает продавец и показывает нечто более-менее приличное. «Давайте, заверните!» – бурчит клиент и достает бумажник. Таким и продавать ничего не нужно – сами схватят и унесут, и денег оставят больше, чем обычно.

Другой классический образец – человек с острой зубной болью. Ему нужно срочно избавиться от проблемы, которая мешает жить, и он готов отдать любые деньги, только чтобы ему поскорее помогли.

Уровень интереса к товару или услуге у горячего клиента настолько высок, что и продажей эту сделку не назовешь. Они сами покупают, в этом нет никакой вашей заслуги.

Оставшиеся 40% – это самые интересные для нас и притом самые сложные клиенты. Их мы называем холодными. Искусство продавца заключается в том, чтобы научиться работать с этими людьми, растопить лед и добиться, чтобы холодные клиенты приобрели ваш продукт.

Есть такое крылатое выражение: продажа начинается с первых «нет». Всё наше искусство возникает с первых несогласий, сложных переговоров, мастерства убеждения. Клиент высказывает возражения, вы их обрабатываете, переводите в нужную плоскость и закрываете продажу. Вот это настоящий уровень!

Маркетолог Бен Хант разработал «лестницу узнавания», напоминая, что клиенты проходят несколько уровней: безразличие, осведомленность, выбор и покупка.

На этапе «безразличие» проблемы у клиента не существует – например, зуб у него не болит. На втором этапе, «осведомленность», возникают проблема и потребность найти варианты ее решения. Например, заныл зуб, вы намерены сходить к стоматологу, а до этого полечиться народными средствами или купить таблетку. Дальше, на этапе «сравнение», вы начнете изучать плюсы и минусы народной медицины, поинтересуетесь у фармацевта, какие таблетки нужно принять, поймете, что нужно обратиться к врачу, займетесь выбором стоматологии... Наконец, на этапе «покупка» вы примете решение лечить зуб и отдадите за это деньги конкретной клинике и определенному врачу.

Горячие клиенты приходят на пятом этапе. Они уже изучили предложения на рынке, определились, что им подходит именно вы, и готовы оплатить ваш продукт.

Если же клиент пришел на третьем уровне, на этапе «сравнение», то у него обязательно появятся вопросы, сомнения, тревоги. Ваша цель – их развеять. Это холодные клиенты, работать с ними непросто, но интересно.

ОШИБКА №4. Отсутствует понимание процесса продажи. Если, начиная продавать, вы двигаетесь наощупь, не знаете элементарных инструментов и правил, то вам вряд ли удастся совершить успешную сделку. Может быть, вы в начале пути что-то и продадите – как говорится, новичкам везет. Но потом ваши продажи обязательно застопорят-

ся. Для этого мы и пишем книгу – чтобы научить продавать. Мы предлагаем реально работающие техники и инструменты, которые вам остается внедрить в свою практику.

Многие, приходя в сферу продаж, самонадеянно думают: «Зачем мне учиться? Я ведь такой коммуникабельный, настойчивый, упорный! Я и так продам, без обучения!» – и попадают в ловушку собственного самомнения.

У нас тоже были ошибки, мы тоже набивали шишки. Например, была ошибочная мысль, что нужно много говорить, особенно по телефону. Но когда пришел опыт, мы поняли, что главное в продажах – не говорить, а слушать клиента, подстраиваться под его потребности и стараться, чтобы и продавец, и покупатель остались довольны сделкой.

В чем большое преимущество этой книги? В том, что здесь, в отличие от других изданий и интернет-пособий, предлагается комплексный подход к системе продаж. В других источниках все дается понемногу: телефонные переговоры, сетевой маркетинг, речевые модули... А здесь вы видите общую картину, которая наглядно демонстрирует все горизонты продающего поля.

Самое крутое, что вы можете сейчас сделать, – прочитать эту книгу от корки до корки, принять решение идти до конца и применить все предложенные схемы. Мало просто прочесть текст – надо внедрить кейсы, прописать скрипты, использовать технологии. Вот тогда вы получите не просто интерес от чтения, а практическую пользу.

Почему мы акцентируем на этом внимание? Потому что убедились: основной контингент людей, которые проходят тренинги по продажам и читают соответствующие книги, так и остаются слушателями и ничего не внедряют в жизнь. Они слушают предложенную информацию, не особо в нее вникая, пролистывают книги по верхам, что-то запоминают, потом говорят лениво: «Кажется, я где-то это уже слышал или читал...» Но какая польза от такого чтения? Никакой! Так что обязательно вникните в процесс продаж и используйте в работе.

ОШИБКА №5. Не продавать после отказа . Вам отказали, вы заплакали... ну ладно, не заплакали, а просто огорчились! – и вычеркнули этот номер из списка! И совершили глобальную ошибку, потому что, согласно статистике, после первого контакта с клиентом происходит только 2% всех покупок. Вдумайтесь в эту цифру! Всего два процента!

Есть сведения, что **48% продавцов после первого отказа перестают предлагать клиенту продукт .** Получается, половина менеджеров, позвонив и получив отказ, спокойно кладет трубку и больше не созванивается с этим «недобрым» клиентом. Четверть продавцов, 25%, не хотят продолжать общаться с клиентом после второго неудачного контакта, 12% – после третьего. И только 10% самых настойчивых продавцов даже после трех контактов продолжают продажу – и часто приходят к успеху.

Итак, только 2% клиентов покупают сразу, только 3% клиентов совершают покупку после второго контакта, только 5% покупок происходит после третьего контакта с клиентом, и 10% от всех продаж происходят после четырех контактов.

А 80% от всех продаж происходят начиная от пятого и заканчивая 12-м контактом с клиентом!

Согласитесь, цифры впечатляют. Может быть, теперь вы решитесь, наконец, пересмотреть ваш список контактов и позвонить подзабытым потенциальным клиентам? Если же они откажут, перезвоните им снова через какой-нибудь промежуток времени! Вы же настоящие продажники. Вы сможете!

Эту статистику мы проверяли с помощью сквозной аналитики. Цифры полностью подтвердились. В результате мы выяснили, что большая часть клиентов начинает покупать на второй месяц нашего знакомства. Не раньше.

Конечно, каждый из нас мечтает ударить с клиентом по рукам после первой же беседы. Но надеяться на это не стоит. Такие чудеса случаются очень редко.

Почему так происходит? По разным причинам. Во-первых, клиенты не доверяют информации, которую только что услышали. Они не склонны делать мгновенные покупки. Несмотря на то что они видят хорошее предложение, им нужно время, чтобы обдумать и принять решение. Но все-таки время – это не главное. Если регулярно созваниваться с клиентом, напоминать о себе, этот цикл сократится.

Запомните: если клиент с первого раза не купил ваш продукт, не нужно ставить на нем крест. От пяти до 12 контактов – это не много, это нормально! Если клиент сразу не покупает, снова отправьте ему коммерческое предложение, напишите, перезвоните, сумейте настоять на личной встрече – одним словом, работайте, добивайтесь конечного результата.

Постоянно держите в голове: «Нет ничего страшного, что клиент с первого раза не принял решение! Почти всем людям нужно для этого определенное время».

Чтобы выносить и родить ребенка, нужно девять месяцев. Чтобы клиент купил ваш продукт, необходимо от пяти до 12 контактов. Клиентов нужно вести, а не бросать их на дороге.

У многих менеджеров в голове сидит коварный «таракан», который ехидно нашептывает: «Ага, он тебе отказал? Так не звони ему больше, не мучайся! Зачем тебе тратить на него свои силы, нервы? Ищи клиента погорячее!» Менеджер слушает «таракана», вместо того чтобы прогнать его метлой, и теряет прямую выгоду. Поверьте: прибыль, которую вы сможете получить, стоит всех затраченных усилий. Поэтому если у вас есть выбор – позвонить клиенту, с которым вы знакомы, или позвонить новому клиенту, **звоните тому, с кем вы уже общались.** С каждым следующим звонком или письмом вероятность продажи повышается.

Возьмите за правило идти с клиентом до конца, до завер-

шающей точки. Вместе с ним вы должны прийти либо к закрытию продажи, либо к конкретному и обоснованному отказу. Возможны три варианта ответа клиента: «Да, я покупаю», «Нет, я не покупаю», «Да, но я куплю позже». Третий вариант – это не точка, а многоточие. С таким человеком вы должны продолжать работу.

Проблема «забытых клиентов» и недоработки с ними настолько фундаментальна, что с ней нужно бороться в первую очередь. Зачастую, чтобы увеличить показатели продаж в той или иной компании, достаточно просто внедрить систему, при которой менеджеры будут обязаны дорабатывать. Это значительно повысит продажи, даже если вы не примените больше никаких техник и скриптов.

Научитесь вести клиента до конца. Это ключевое понятие.

У известного коуча, бизнесмена, прекрасного продавца Дэна Кеннеди есть такое классное выражение: «У стеснительных продавцов худые дети». Может быть, эта колкая фраза встряхнула вас? Мы все работаем ради себя, ради семьи, ради детей, обычных земных удовольствий. Неужели вы допустите, что всё это перечеркнет такая черта характера, как стеснительность? Даже не думайте!

Чтобы стеснение не впутывалось в вашу жизнь, не оттапливало от работы, с сегодняшнего дня начинайте прорабатывать свои убеждения. Меняйте их, если чувствуете, что они мешают работе.

Если вы убеждены в ценности своего товара, если вы не сомневаетесь, что у вас хорошее предложение, вы не будете стесняться. Вы будете звонить, настаивать, предлагать, и рано или поздно у вас всё получится. Вы не побоитесь жестких продаж – настолько велика будет ваша убежденность. Если же вы сомневаетесь, что ваш продукт ценен, если продаете нерешительно, слабо, то ваши чувства мгновенно перекинутся на покупателя и результаты будут очень плохими.

Будем исходить из того, что у вас хорошее предложение и отличный продукт. Как вы это сможете транслировать покупателю? Только настойчивостью! Если вы понимаете, что ваша продукция полезна клиенту, что она улучшит качество его жизни, именно вам надо это объяснить, рассказать о преимуществах. Чтобы донести эту ценность до клиента, вы будете вновь и вновь искать с ним контакт, переписываться, звонить – и это правильно.

Многие люди боятся идти в продажи, так как якобы не хотят никому навязываться. Но слово «навязываться» в данном контексте звучит как оправдание собственной слабости и никчемности. Только послушайте, как уныло это звучит: «Зачем же я буду давить, настаивать, лезть в душу? Уговаривать, упрашивать я не стану! Это ведь некрасиво. Клиент – взрослый человек, он сам примет решение».

Теперь давайте определимся: мы стремимся к красоте, морализаторству – или все-таки к деньгам, к прибыли? Таки-

ми «вескими» доводами, что приведены выше, оправдывают себя граждане, которые считают себя высоконравственными, принципиальными, про них сейчас модно говорить: «Надели ослепительно белое пальто». Глядя на других свысока, они не хотят понимать, что из-за своих недалеких убеждений и высокомерия они так и останутся стоять на бесплодной равнине. А ведь другие менеджеры, более настойчивые, обязательно поднимутся на зеленую вершину успеха.

Мы уже выкинули из лексикона фразу «Я стесняюсь». **Теперь выкидываем еще одну фразу – «Я навязываюсь».**

Как вообще можно подумать, что мы не продаем, а навязываемся? Нет! Мы предлагаем товар или услугу, в которой клиент нуждается! Мы делаем полезное, важное дело – рекомендуем людям продукт, в качестве которого уверены. Если вы не сомневаетесь в вашем предложении, то говорить о нем клиентам не только не стыдно, но и полезно.

Если бы все боялись «навязываться», то и течение жизни бы остановилось! Представьте такую штуку: владельцы супермаркетов решили больше никому не навязываться и закрыли свои торговые точки. Или директор пекарни махнул рукой: «Не буду навязываться», – и перестал продавать свежие булочки, которые вы так любите покупать к завтраку. Или застройщик начал вздыхать: «Нет, что-то я слишком дорого продаю квартиры... Не хочу навязываться!» – и люди остались без долгожданного нового жилья.

Согласитесь, всё это выглядит странно? Так почему же вы,

возможно, до сих пор думаете, что не продаете свой продукт, а навязываетесь? Забудьте об этом негативе! Продажи – это достойное и очень важное дело.

Другое убеждение, которое мешает продажам: **«Если клиент захочет, он сам купит»**. Спешим заверить – не купит! Это очень редко бывает, когда горячий клиент сам бежит в вашу компанию. Такому надо радоваться, но рассчитывать на него, как мы уже писали, не стоит. Ведь усредненный, скажем так, клиент – это обычный человек, достаточно ленивый, обремененный своими заботами. Он понимает, что ему что-то нужно приобрести, но ведь гораздо проще сидеть на диване и щелкать пультом телевизора или зависать в интернете. Такого человека надо расшевелить, объяснить ему суть вашего продукта, рассказать о преимуществах. Вот тогда он действительно выйдет из своего полусна и примет решение о покупке.

У каждого клиента есть определенные страхи, «тараканы», из-за которых он вам не доверяет. Ваша задача – проработать их, избавить клиента от «тараканов» и помочь приобрести то, что ему необходимо.

Вы не навязываете человеку продукт, а помогаете приобрести то, что ему нужно.

Почему важно постоянно развиваться, почему нельзя топтаться на месте? Это показывает притча о двух дровосеках.

Как-то раз два дровосека поспорили, кто больше нару-

бит дров. Оба отправились в лес. Но при этом один без конца работал – рубил, рубил, рубил и даже не останавливался, чтобы передохнуть. А второй отвлекался, уходил и возвращался снова. Наконец день закончился, парни сели и посчитали нарубленные дрова. И тут выяснилось, что второй дровосек, который без конца отвлекался, нарубил больше дров, чем первый! «Как тебе это удалось?! – взревел первый дровосек. – Я же работал гораздо больше тебя! А ты постоянно где-то шатался!» На что второй дровосек ответил: «Я отходил, чтобы наточить свой топор».

Почему я часто рассказываю эту притчу? Потому что навык продаж – это ваш инструмент заработка. Это тот абстрактный топор, который нужно постоянно затачивать. **Если вы пошли по пути продаж, надо постоянно улучшать свои навыки, развиваться, не останавливаться.**

Многие предприниматели постоянно думают о том, как привлечь деньги в бизнес. Самое простое решение – прокачать навык продаж и продавать еще больше. Это непосредственное действие. Ведь логично: если вы завтра с утра начнете продавать, ближе к вечеру у вас будут деньги. Это именно то, что влияет на ваш уровень дохода.

Но почему нам нравятся или не нравятся те или иные действия? Всё просто: нам нравится продавать, когда это у нас хорошо получается, когда встречаются благожелательные, настроенные на покупку клиенты. Соответственно,

нам не нравится продавать, когда что-то не складывается, не склеивается, когда мы получаем отказы.

Процесс продаж должен приносить радость, поэтому технике продаж нужно обучаться. Подумайте, как долго учились своей профессии учителя или врачи. Разве врачу, который не умеет оказывать помощь пациентам, будет нравиться его работа? Если учитель сам не разбирается в предмете, который ведет, разве он получит удовольствие от процесса обучения? Когда вы всему научитесь, когда у вас будет получаться, вот тогда процесс продаж вам понравится. Этот навык нужно прокачивать, надо над ним работать.

1.3 Как ваши убеждения влияют на продажи?

На семинарах, затевая беседу с начинающими менеджерами, мы часто интересуемся: «Что такое продажа?» – и понимаем, что люди не знают даже самой сути того, что делают.

Вот если бы ваш ребенок или пожилой родственник спросил: «А что такое продажа?», как бы вы ответили?

Этот вопрос мы задаем не случайно. Он многих приводит в ступор. А ведь это ключевое понятие, основная вещь, которая характеризует, как вы относитесь к этому процессу, наглядно показывает все ваши убеждения.

Итак, мы можем дать такое определение продажам. Это **комплекс действий, направленный на то, чтобы помочь клиенту купить то, что ему нужно**. Это фундаментальное определение, и нам оно очень нравится, потому что в нем содержится несколько ключевых идей.

Во-первых, здесь отражено слово **помощь**. Продавая, мы помогаем! Если вы это поймете, значит у вас сформируется убеждение, что продажи – это хорошо, это позитив, доброе дело, помощь.

Во-вторых, мы продаем клиенту **то, что ему нужно**. Это тоже очень важно! Одно из самых больших заблуждений, что продажи – это «впаривание». Нет, это предложение необходимого продукта. Ведь продать клиенту то, что ему вообще

не требуется, практически невозможно.

Процесс продаж – это настоящий драйв, когда всё получается. Это кипучая энергия, сила, отличное настроение. Поверьте, продажи – это очень интересный навык! Пусть у вас сформируется верное убеждение: **продавая, вы помогаете клиенту получить лучшее решение.**

Внутренний настрой продавца играет крайне важную роль. У нас была пара менеджеров с убеждением, что, совершая продажу, они делают себе хорошо, а клиенту плохо. Соответственно, как они работали? Звонили клиентам, заводили общение. Клиент начинал отказываться – и менеджер клал трубку. Более того, у нас иногда складывалось впечатление, что эти так называемые менеджеры готовы были вздохнуть печально вместе с клиентом: «Ой, у нас и правда так дорого...» Почему же это происходило? Потому что у них внутри, как заноза, сидело предубеждение, что, продавая, они наносят клиенту ущерб, делают что-то плохое. Продажи противоречили их внутренним принципам, поэтому ничего и не получалось.

Такой негативный настрой – путь в никуда. Продажа – это всегда win-win. Вы побеждаете, когда клиент покупает. Но и клиент побеждает, не забывая об этом! Ведь он приобрел то, что ему необходимо. Продажа – это взаимовыгодный обмен.

Разумеется, в процессе продажи наша задача – продемонстрировать самые выгодные стороны нашего продукта. Мы

не будем заикливаться на негативных сторонах, даже если они имеются. Но ведь надо понимать, что клиент – это взрослый, состоявшийся, умный человек. Не стоит считать его маленьким несмышленным ребенком. Он сам всё видит и всё понимает. Надо только направить его в нужную сторону.

Представьте такую ситуацию: два риелтора пытаются продать одну и ту же квартиру. Первый начинает мямлить: «Да, квартирка-то неплохая... Недорогая... Но, конечно, полы старые и обои облезлые... Вы уж извините, прежний хозяин, старичок, не успел поменять, помер...» Захочет клиент приобрести такое жилье? Вряд ли! А как себя поведет второй риелтор? Он бодро скажет: «Посмотрите, какая замечательная квартира! Какой вид из окна, какое удачное расположение – рядом детский сад и школа, супермаркет и парк. И еще – квартира чистая, подготовленная к ремонту. Вы обновите ее на свой вкус, обставите так, как нравится!» Конечно, про то, что «старичок помер», второй риелтор и вовсе говорить не будет: не потому что скрывает, а потому что это не играет роли. Люди живут, умирают – это, как бы печально ни звучало, обычное течение жизни.

Только «негативщик» может подумать, что второй риелтор «впаривает» квартиру. Нет, он просто освещает достоинства, словно ярким лучом фонаря правдиво высвечивает все преимущества. Недостатки клиент и сам увидит, ему же предоставлено право посмотреть предполагаемое жилье.

Успех в продажах в первую очередь зависит

от убеждений продавца. Если он демонстрирует дружелюбие, эмоциональную вовлеченность и спокойную настойчивость, то клиенты сами к нему потянутся. Если же продажник проявит вялость, равнодушие и даже трусость, если он сам не замечает очевидных преимуществ того, что он пытается продать, то и клиент будет недоверчивым, подозрительным, склочным.

В свое время нам довелось проходить тренинг у Джордана Белфорта – того самого «Волка с Уолл-стрит», роль которого блестяще исполнил Леонардо Ди Каприо. Реальный Джордан Белфорт известен тем, что обучает людей авторской системе продаж, технике прямой линии. Этот человек создал классификацию продавцов, к которым клиенты сами слетаются, как пчелы к цветку.

Итак, у кого же хотят покупать клиенты?

– **У энтузиастов.** У энтузиаста хорошее настроение, он олицетворяет искренний позитив. Почему это важно? Потому что энтузиазм показывает клиенту, что у вас действительно хороший товар. Если вы будете бубнить: «У нас отличное предложение, у нас отличное предложение...», но при этом в глазах не загорится огонек, клиент вам ни за что не поверит. Кому же захочется взаимодействовать с унылыми людьми, которые, как вампиры, высасывают энергию? Но если вы придете к нему в отличном настроении и превосходном расположении духа, клиент убедится, что предложение действительно более чем заманчиво.

Как транслировать энтузиазм? Это энергия, это улыбка, это ровная осанка, расправленные плечи и бодрость. Весь ваш вид покажет клиенту, что у вас отличное предложение, ведь продавец с плохим товаром не сможет быть энтузиастом. Будьте энтузиастами продаж! Верьте в достоинства своего продукта.

– **У продавцов, которые решают их проблему.** В первую очередь надо отталкиваться от интересов клиента. Если продукт, который вы предлагаете, помогает клиенту в решении его задач, он, несомненно, им заинтересуется.

– **У экспертов.** Даже если у вас отличное предложение, вы полны энтузиазма и всем сердцем готовы помочь клиенту, но не являетесь экспертом в той области, которую представляете, вряд ли вы сможете привлечь потенциального покупателя.

Быть экспертом – это действительно важно. Вы ведь не пойдете лечиться к своему доброму другу, не доверите ему здоровье, если знаете, что он учится на первом курсе медицинского и еще не стал врачом. Вы не попросите сделать свадебную прическу девочку-школьницу, даже если она очень хочет вам помочь. Не придете на фотосессию к парню, который делает снимки смартфоном. Вы привлечете для решения своего вопроса истинного эксперта.

Если энтузиазм транслируется отличным настроением и настойчивостью, то экспертность – тем, что вы берете инициативу в свои руки. Вы знаете все стороны своего продук-

та, не только достоинства, но и недостатки. Вы осведомлены не только о товаре, который продаете, но и обо всей сфере, где работаете. Вы не «впариваете», а приводите достойные доводы, объясняете клиенту, как лучше поступить, принимаете на себя ответственность за процесс продажи.

Вы можете оттачивать скрипты, работать над собой, отлично выглядеть, развивать собственную харизму, но это не гарантирует успешных продаж, если вы будете шлифовать только одну сторону. **Успех в продажах – это система, это комплексная работа.**

Правильные убеждения относительно продаж, термоядерный настрой и непоколебимый энтузиазм, экспертность и эффективность в своей нише, понимание процесса продажи, умение работать с возражениями, знание технологий, человеколюбие и искреннее желание помочь клиенту – вот те кирпичики, из которых строится дворец ваших продаж.

Всё важно рассматривать в комплексе, это крайне важно. Но все-таки на первое место мы ставим именно **убеждения**. Убеждения – это базис, всё остальное – надстройка. Если вы будете считать, что продажи – это плохо, что вы ухудшаете клиенту жизнь, огорчаете его звонками, если вы уверены, что, продавая, делаете что-то не так, – все остальные моменты теряют смысл. При таких убеждениях вы никогда не станете успешным продавцом.

Все этапы продаж строятся в первую очередь на верных убеждениях. Без них остальные инструмен-

ты не работают.

* * *

Мы заметили такую тенденцию при наборе менеджеров по продажам: новички всегда продают хорошо. Когда человек только начинает продавать, у него светятся глаза, он не сдаётся, настойчиво доносит до клиента свою идею. Может быть, у него ещё нет отточенной техники и знаний и продаёт он скорее по наитию, движется наощупь, но при этом показывает отличные результаты. Не зря же говорят: смелость города берёт!

Менеджер-новичок добивается своего энергией и напором. У него верное убеждение: «Я сейчас буду продавать – и это круто!» Новички волнуются, улыбаются, идут вперед – и этот настрой передаётся клиентам. У них всегда отличные показатели продаж.

Но рано или поздно жизнь сталкивает менеджера-новичка с трудностями. Он встречается с возражениями, негативом, типичными отрицательными ответами. И вот тут очень важно – опустит он руки или пойдёт до конца, не погаснет ли в нём эта задорная искорка. Обычно это происходит через месяц – есть даже такое правило тридцати дней.

Рядовой менеджер начинает скучнеть, у него пропадает инициативность, настрой и всякое желание продавать. В этом главная причина постоянной текучки в отделе про-

даж. Нужна постоянная свежая кровь, ведь продавать неизменно на высоком уровне очень тяжело.

Однако если преодолеть этот рубеж, победить негативные установки, взбодриться и продолжать работать, можно стать истинным титаном продаж, который зарабатывает большие (действительно большие!) деньги. А ведь мы все к этому стремимся!

Новички часто интересуются: «Мне интересно продавать, но я очень волнуюсь. Что делать?» Радоваться, потому что волнение – это ваша сильная сторона! Конвертируйте ваш стресс в энергию, продавайте на этой волне. Вы равнодушны, беспокойны, позитивно настроены. Клиент это чувствует и будет на вашей стороне.

С чего же надо начать продажи? **В первую очередь продукт надо продать самому себе! Это фундамент всей нашей системы.**

Не начинайте продавать, если вы не уверены в продукте, его качестве, в том, что он действительно хорош. Как вы будете убеждать клиента, если сами сомневаетесь? Если вы не победите свои убеждения относительно продукта, клиент это мгновенно почувствует, сделка не состоится.

Важный пункт: **продажи – это всегда борьба убеждений.** Если сравнить процесс продаж с шахматной партией, то победит в ней тот, чье убеждение более прочное.

Если я убежден, что у меня отличное предложение, я буду настойчиво идти до конца. Если менеджер ни капли не со-

мневаются, что у него великолепный продукт, он продаст его, даже не владея техниками и скриптами. Он всё равно сумеет донести информацию и убедить клиента.

Но что произойдет, если менеджер в глубине души будет полагать, что продукт, который он представляет, не очень-то хорош, на рынке есть предложения получше? Он невербально станет транслировать это убеждение клиентам! Вооружи его самыми классными техниками, обучи на семинарах у лучших коучей – всё это уйдет в песок, всё будет бесполезно. Нет убеждения – нет продажи.

А теперь на время прекратите чтение, задумайтесь и абсолютно честно ответьте на вопрос: «**Вы бы купили свой продукт?**» Подумайте хорошо, оцените его достоинства и недостатки, вспомните другие предложения на рынке... И решите для себя: ну так как, вы бы купили свой продукт или пошли бы к конкуренту?

За годы практики мы тысячу раз задавали этот вопрос и в большинстве случаев получали ответ: «Если честно, то нет. Не купил бы».

Что нужно делать в этом случае? Две вещи. Первая – усовершенствовать продукт. Вторая – поменять убеждения.

Есть и другие способы проверить, хорош ли продукт, который вы представляете. Вы бы порекомендовали его своей маме? А супруге, если она у вас есть? А лучшему другу? Подумайте над этим!

Как-то раз в одно консалтинговое агентство обратился

предприниматель с проблемой: у него упали продажи. Специалист задал ему единственный вопрос: «А вы сами покупаете свой продукт?», на что бизнесмен не задумываясь ответил: «Нет, зачем?»

Основная проблема зачастую кроется в том, что мы сами не купили бы свой продукт.

Однажды известная компания, специализирующаяся на продаже средств связи, провела исследование – велела менеджерам постоянно предлагать покупателям чехлы для телефонов. Вскоре выяснилось, что консультанты, уверенные в необходимости чехлов, смогли быстро выполнить план по продажам. А те, кто был убежден, что такая продажа – это навязывание, практически ничего не реализовали. Действительно, как можно продать то, в чем сам не видишь ценности?

Если вы не понимаете ценности вашего продукта, вы не сможете донести ее до остальных. В этом случае вряд ли ваш товар кого-то заинтересует.

УПРАЖНЕНИЕ

Напишите в центре большого листка бумаги название вашего продукта и лучами нарисуйте от него стрелочки. Возле каждой стрелочки напишите ценность, которая имеется в продукте, который вы представляете.

Чем больше лучей-ценностей, тем лучше! Распишите всё: начиная от содержания и заканчивая ценой, не упустите ни

одного конкурентного преимущества.

Затем изучите всё, что вы написали, и приклейте этот листок скотчем над рабочим столом. Вы должны знать ценности своего продукта как свои пять пальцев!

Идеальных продуктов не бывает, у каждого есть плюсы и минусы. Но не нужно фокусироваться на негативных сторонах, быть перфекционистом. Зачастую недостатки вашего товара для клиента не так важны. Если вы будете заострять на них внимание, потеряете настрой, бодрость, энтузиазм и, в итоге, клиента. Делайте акцент на позитивных моментах!

Вы думаете, что у лидеров рынка, таких как Apple, Samsung, Mercedes, нет никаких недостатков? Конечно, есть! Но вы видели хоть раз, чтобы в рекламе рассказывалось, как тупит, к примеру, очередная версия смартфона или насколько бесполезна какая-нибудь «железка» в автомобиле, во много раз делающая его дороже? Конечно, нет!

Если я буду продавать анальгин, не стану рассказывать о том, что он отвратительно невкусный, хотя это правда. Я сфокусируюсь на моменте, что это лекарство доступно, дешево, а главное – помогает справиться с болью. Важно ли для покупателя, что анальгин – горький? Нет, он и сам это знает. Для клиента ключевая мысль, что препарат избавляет от боли, и вот на этом моменте вы и должны заострить внимание. Анальгин решает его проблему – и это единственное, что может в данном случае заинтересовать.

Главная идея – показатели ваших продаж напрямую зависят от ваших убеждений. Вот в чем причина, почему в большом отделе продаж одинаково обученные менеджеры, продающие один и тот же продукт, имеют такие разные успехи.

В нашем отделе продаж работали два менеджера, назовем их Вася и Света. Мы решили замерить их показатели за неделю, выбрав основные моменты: количество звонков, число дозвонков, количество покупок и средний чек. Картина, которая сложилась, была очень показательной.

Выяснилось, что менеджеры, которые обучались по одной и той же схеме, подавали по-разному. По всем показателям у Васи было солидное преимущество: и звонков гораздо больше, и дозвонков, и даже продаж – а заработали они почти одинаково. В чем дело? Оказывается, Света продавала дороже – средний чек у нее был в два раза завышен. И покупатели не противились этому, а по собственной воле отдавали деньги.

Тогда я стал копать глубже. Почему Вася дешево продает продукт, постоянно предлагает скидки? Почему Света не боится повышать цену? И тут открылись интересные детали.

Менеджер Вася рос в простой небогатой семье, без отца, работала только мама, денег всегда не хватало. Исходя из собственного опыта, он всем предлагал продукт подешевле. Менеджер Света, обеспеченная девочка из состоятельной семьи, привыкла к тому, что деньги есть всегда. Поэтому, общаясь с мужчинами и женщинами, она совершенно спокой-

но и уверенно называла высокую цену. Вот так: одинаковые скрипты, одна и та же база, равнозначное обучение – но разные чеки и разный уровень зарплаты.

Если бы они совершили одинаковое количество звонков, то менеджер Света при том же объеме работы заработала бы значительно больше только ввиду того, что у нее были другие убеждения относительно продукта и его стоимости.

Проанализируйте ситуацию, попробуйте применить ее к собственному опыту. В какой семье вы росли? Как вы воспитывались? Какие установки внушили вам родители? Говорили ли они вам что-то вроде: «Денег нет и не будет», «Не были богатыми – не стоит и начинать», «Надо экономить каждую копейку»? Если всё так и было – выбросите это из головы, возьмите виртуальный веник или даже пылесос и хорошенько прочистите свои мысли. Эти убеждения мешают вам продавать! Поймите: деньги – есть! Люди их зарабатывают, и вы тоже сможете, если поработаете в первую очередь над собой.

Привыкнув на всем экономить, искать в магазинах желтые ценники со скидками, подолгу стоять над витриной, размышляя, купить или нет «вон те симпатичные кроссовки», вечно задумываясь, заглянуть ли в кофейню или пройти мимо, потому что это дорого, вы сами создали для себя тот образ жизни и те убеждения, которые мешают вам развиваться. Страх потратить деньги стал для вас главным фактором принятия решений. Если вы боитесь лишний раз открыть коше-

лек, вы будете транслировать это клиенту.

Поймите правильно: экономия – это хорошо! А вот скудность и мелочность – плохо. Если вы сами убеждены, что главное – это дешевизна, вы и клиентам будете предлагать самые дешевые продукты. Если же вы убеждены, что самое важное – это качество, а деньги есть у всех, то ваш образ мыслей сделает поворот на 180 градусов.

Наша большая ошибка – полагать, что клиенты думают так же, как мы. Но они – другие люди, со своим жизненным опытом, своими ценностями. Задача менеджера – «залезть в голову» потенциального клиента и, пошуршав там, определить, что ему действительно необходимо, в чем он нуждается, чем он сможет ему помочь.

Однажды мы тестировали такую нишу, как посуточная аренда квартиры. Сделали сайт, настроили рекламу, начали получать заявки. Звонит девушка и просит сдать ей жилье. Привыкнув к тому, что клиенты, как правило, ищут что подешевле, мы тут же вспомнили несколько приличных, но недорогих вариантов, но для начала поинтересовались у девушки, что именно ей надо. «Мне нужна хорошая квартира с евроремонтом, не хрущевка, симпатичная и уютная, – сказала нам девушка. – Мне не нужны проблемы с соседями и хозяевами. В общем, ищу нормальное жилье!»

В нашем понимании нормальная квартира – это жилплощадь в оптимальном соотношении «цена – качество». Мы подобрали ей качественные варианты по приемлемой цене,

учитывая ключевые потребности. Средний показатель цены был около 2300 рублей за сутки.

Мы отправляем клиентке один вариант за другим – она все отвергает. «Это мне не нравится, это ужасно, это просто не подходит». Тогда мы начинаем ломать голову: что же не так? И квартиры нормальные, и цены... Наконец мы попросили ее подсказать, в каком ценовом диапазоне она ищет квартиру. Девушка ответила: «Нормальная квартира стоит от пяти тысяч рублей в сутки!» Вот тут-то всё и прояснилось. Те варианты, которые мы предлагали, казались ей слишком дешевыми, а значит – плохими.

Этот пример очень показателен. Он напоминает о том, что у клиентов своя правда, они живут в своих реалиях. А убеждения, вложенные в наши головы, серьезно нас ограничивают.

1.4 Какие убеждения мешают продажам?

Для начала мы рекомендуем проработать ваши личные убеждения. Как вы считаете, клиент обычно покупает дешевле или дороже? Вы предлагаете продукт, ориентируясь в первую очередь на цену или на качество? Какие убеждения вы считаете полезными, а какие контрпродуктивными? Подумайте над этим!

Сейчас мы перечислим классические негативные убеждения, которые катастрофически мешают продажам.

«Я продаю плохой продукт». Если вы считаете, что предлагаете клиентам плохой продукт, «впариваете», «втюхиваете» никому не нужную вещь или услугу, либо меняйте убеждение и срочно докажите себе преимущества продукта, либо вовсе отказывайтесь от такой задачи. Это убеждение не просто вредное, оно опасное, так как убивает продажи. Даже если вы не говорите об этом, но считаете, что продукт плохой, на каком-то ментальном уровне это чувство будет передаваться клиентам. Люди интуитивно ощущают вашу неуверенность, зажатость, чувство вины оттого, что вы предлагаете негодную, по вашему мнению, вещь. В самый неподходящий момент вы сольете продажи и, конечно, не станете перезванивать клиенту. Конечно, вы же думаете так: «Я про-

даю плохой продукт, поэтому не буду навязываться». Нет, с таким убеждением вы уж точно далеко не уедете!

«Клиенту это не нужно». Вы считаете, что продукт неплохой, но клиенту он не пригодится. Тоже очень опасное убеждение! Но откуда вы можете знать, что пригодится клиенту, а что – нет? У него свой образ мыслей, и он может кардинально отличаться от вашего. Вспомните пример про чехлы к телефонам. Менеджеры, которые считали, что чехлы никому не нужны, ничего и не продавали. Но те, кто предлагал их клиентам, получали приличную прибыль. Если вы по каким-то причинам будете рассуждать на тему «клиенту это не нужно», клиент считает эти мысли и действительно вам откажет. Поэтому не бойтесь, предлагайте, рассказывайте о товаре. Дайте клиенту самому принять решение, нужен ли ему продукт.

«Если клиент захочет, сам купит». Нет, это не так. У клиента есть свои страхи, сомнения, вопросы. Возможно, ему очень нужен ваш продукт, он хочет его купить, но толпа «тараканов» в его голове мешает сделать выбор. Ваша задача – показать клиенту направление, рассеять сомнения, продемонстрировать преимущества товара или услуги. Вот тогда покупка и совершится.

«Не хочу быть навязчивым». Некоторые рассуждают

так: «Не хочу давить на клиента, манипулировать, навязываться. Это никому не нужно!» Здесь нужно отделить навязчивость от настойчивости, давление – от искреннего интереса к потребностям клиента. Часто бывает, что покупатель колеблется, не может сделать выбор. Он был бы рад, чтобы кто-то ему подсказал, встал на его сторону, дал квалифицированную консультацию. Если вы в этот момент испугаетесь быть навязчивым, в проигрыше останутся все – и вы, и покупатель.

«Боюсь, что мне откажут». Да, слышать слово «нет» неприятно, но это самая обычная практика в нашей работе. К отказам надо относиться спокойно. Если вы уверены, что сделали всё, чтобы продать продукт, выложились на 100% и даже больше, вы не должны винить себя в неудаче. Проанализируйте ее, напомните себе, что негативный опыт – это тоже опыт, и идите дальше. Кроме того, не забывайте, что отказывают не лично вам – человеку с именем и фамилией, а продукту, который вы представляете. Бывает, что у клиента в данный момент нет потребности в продукте. Ничего страшного, вы попробуете в следующий раз.

«Ответственность за продажу лежит на клиенте». Это, пожалуй, самое популярное негативное убеждение, которое встречается среди менеджеров. Они полагают, что, если клиент не купил, значит это он виноват: скупой, недовер-

чивый, недальновидный – не смог разглядеть все преимущества продукта. На самом деле в несостоявшейся продаже виноваты не клиенты, которых вы, может быть, посчитали безденежными и глупыми. Ответственность лежит на продавце. Об этом важном пункте мы еще позже поговорим.

1.5 Убеждения успешного продавца

Мой продукт и моя компания – лучшие! Это должно быть заложено в подкорке, на уровне подсознания, и не вызывать никаких сомнений. Вы уверены, что осенью деревья желтеют, а зимой идет снег? Вот и в достоинствах продукта не сомневайтесь! Конечно, не нужно кричать об этом на каждом углу и ходить с транспарантами. Даже если вы будете спокойно об этом думать, продажи пойдут гораздо лучше. Помните, как вы продавали продукт сами себе? Эти аргументы помогут презентовать товар вашим клиентам.

Продавая, я помогаю клиенту. У клиента есть вопросы, сомнения, страхи, я должен помочь ему переступить через них. Продавая, я помогаю.

Каждое «нет» приближает следующее «да». Вместе с нашими менеджерами по продажам мы прорабатываем страх отказа и для этого выработали определенную методику. Менеджер звонит и, если в процессе работы ему отказали, ставит на бумаге черточку. Так происходит до первого согласия клиента на покупку. Как только клиент соглашается, менеджер ставит плюстик. Обычно это выглядит таким образом: около 20 черточек «нет» и одно «да».

Таким образом у менеджера по продажам формируется правильное убеждение: чем чаще я слышу «нет», тем скорее найдется клиент, который согласится и купит продукт. Если

вы слышите «нет, нет, нет», не тревожьтесь, а радуйтесь: значит слово «да» будет уже совсем скоро, в ближайшее время состоится продажа.

Великий баскетболист Майкл Джордан говорил: «Почему я чаще всех попадаю в корзину? Потому что я чаще других ошибаюсь!» Томас Эдисон сказал как-то: «Я не просто изобрел лампочку. Я нашел десять тысяч способов, которые не работают». Каждая новая попытка приближает нас к успеху.

Есть такое определение слова «эксперт». **Эксперт – это тот, кто совершил больше всего ошибок в конкретной сфере, в конкретной нише.**

Запомните это! Каждое «нет», каждый отказ клиента приближает нас к продажам.

Вы должны помнить мысль успешного продавца: убеждение – это всего лишь инструмент, который можно использовать как для зла, так и для добра. К примеру, нож – это инструмент, необходимая вещь и в хозяйстве, и в походе. Но если уголовник выйдет с ним на большую дорогу, может совершить преступление.

Вы уже поняли, что правильные убеждения – это тот фундамент, на котором строится вся система продаж. То, что вы думаете относительно себя, компании, продукта, клиента, влияет не только на показатели, но и на всю вашу жизнь.

УПРАЖНЕНИЕ

Прорабатываем негативные убеждения.

Если у вас есть ограничивающие убеждения, негативные мысли о продукте, компании и процессе продаж, вы должны их проработать, чтобы окончательно от них избавиться.

Разделите лист А4 на две части. В левом столбце напишите все негативные убеждения, которые у вас имеются. Например: «Я не умею продавать. Клиенты ко мне не прислушиваются. У конкурентов продукт лучше, чем у нас. Мы выставили слишком высокие цены на продукт».

Не спешите, постарайтесь отразить все отрицательные убеждения, которые засели в ваших мыслях.

Напротив, в другом столбце, возразите себе убеждениями с позитивным смыслом. Например, слева вы написали: «Продажа – это плохо, это навязывание и манипулирование». А справа не согласитесь с этим, поспорьте и напишите: «Продажа – это нейтральный процесс, его можно использовать как во зло, так и во благо. Если я продаю хороший, качественный продукт, значит, продажа – это отлично!»

Возможно, слева вы написали: «Продажи – это стресс!» Тогда справа укажите: «Продажа – это стресс лично для меня, потому что я еще не овладел достаточными навыками. Когда я освою этот процесс, от каждой продажи буду получать много энергии и даже удовольствия».

Если вы проделаете это упражнение, получите очень кру-

той результат. Только не откладываете на потом – начните прямо сейчас!

Нет ничего страшного, если на данном этапе негативных убеждений у вас больше, чем положительных. Мы уверены, что у каждого начинающего менеджера их вагон и маленькая тележка. Чтобы не таскать их за собой, проработайте их как можно скорее.

Убеждение не возникает само по себе. Оно стоит на каких-то ножках, как тумбочка.

Например, подумайте, откуда появилось такое убеждение, что продажи – это плохо? Наверное, вам говорили это родители. Может быть, бабушка ворчала, возвращаясь с рынка: «Опять эти торгаши-спекулянты втридорога всё продают!» Вероятно, в каком-нибудь торговом центре горе-продажник пытался всучить вам плохой, ненужный товар и вы даже с некоторым сочувствием думали: «Ну как же можно продавать так нелепо?» Все эти воспоминания, даже если вы не думаете о них, оседают в вашей голове и становятся убеждением, от которого не так просто избавиться.

Я, Азат Валеев, бизнесом начал заниматься в 16 лет, первые продажи тоже случились в этом возрасте. Думаете, меня все поддерживали? Конечно же, нет! Однокурсники говорили мне прямым текстом: «Азат, ты барыга! Ты пытаешься у кого-то что-то отжать!» Как бы ни было обидно это слышать, я старался не обращать внимания на негатив и не тра-

тить драгоценное время на разъяснения. Главное – не дать чужим словам превратиться в ваше личное убеждение. Если оно пустит корни в голове, выкорчевать их будет очень сложно. Сложно, но можно! Необходимо только негатив поменять на позитив.

Тони Роббинс (а вы, конечно, знаете, кто это такой, – коуч по личностному росту номер один) говорил крутую фразу: «Любое негативное убеждение можно поменять на позитивное», и с ним нельзя не согласиться.

Если вы были на моих мероприятиях, то наверняка заметили, что я достаточно агрессивно продаю. Мне многие говорят, что я продаю жестко, а некоторые заявляют, что я продаю настолько напористо, что это может оттолкнуть.

Но я не согласен с тем, что мой метод отталкивает людей. Я следую ему без сожаления, продаю и буду продавать, пока люди не купят, не уйдут либо не пошлют ко всем чертям. Почему я так делаю? **Потому что я уверен, что продажа – это благо.** Я ни на секунду не сомневаюсь, что продаю не просто хороший, а крутейший продукт, который сам создал. Это лучшее, что можно было сделать в этой теме. Когда ты понимаешь, что у тебя превосходный, очень качественный продукт, то четко осознаешь: чем большему количеству человек я его продам, тем больше людей будут счастливыми, богатыми и успешными. Моя миссия – продать этот продукт, и я верю каждой клеточкой своего тела, что поступаю правильно. У меня нет никаких внутренних конфликтов. Даже

если мне придется продавать знакомым, я, без сомнения, буду продавать. И близкому человеку я тоже предложу свой продукт. А всё потому, что я прекрасно понимаю: продавая свой товар, я сделаю жизнь человека лучше.

Всем известно, что я реализую тренинги и курсы. Я осознаю, что если человек их не купит, он так и останется сидеть в болоте, не сделает ни единого шага в будущее. Программа платная, и это хорошо. Чем дороже человек платит, тем лучше у него результаты. Это мотивация, это цена слова. Поэтому продажа – благо.

В мой продюсерский центр часто приходят эксперты, которые, являясь большими специалистами в своем деле, вообще не умеют продавать. Они просят, чтобы я обучил их этому искусству.

Что я делаю в первую очередь? Понятно, что мы можем сделать продающие презентации, проработать качественный продукт. Но всё это потом. Для начала я час или два общаюсь с человеком и выясняю его убеждения. Если они негативные, я меняю их, убеждаю, внушаю простую мысль: чем агрессивнее и мощнее человек будет продавать, тем лучше будет для него, для клиента, для общества – одним словом, для всех.

После моего коучинга люди, которые никогда ничего не продавали, начинают круто продавать. Это происходит потому, что мы «отвинчиваем» старые убеждения и «прикручиваем» новые, и делаем это мастерски. В результате ме-

няется всё: подача, энергетика, результат. А всё потому, что в основе всего лежит именно убеждение.

В этой книге вы найдете много полезного. Но даже если вы не возьмете отсюда ничего, только тему проработки убеждений, и хорошо ее прокачаете, ваши результаты будут гораздо лучше, чем прежде. Если вы сможете кардинально изменить свои убеждения, получите намного больше пользы, чем если бы получили самую крутую презентацию от популярного западного маркетолога.

Если вы железно верите, что продажи – это хорошо, что у вас отличный продукт, люди начнут магическим образом покупать. Техники, алгоритмы, ориентир на целевую аудиторию – это всё важно, но вторично. **Во главе угла стоит Великое Убеждение, которое можно в себе взрастить.**

Начинающие продавцы интересуются: «А что же делать, если мне нравится товар, который я продаю, но все-таки я осознаю, что он не идеальный?» Примите, как данность, что ничего идеального в природе не существует. У любой вещи или явления есть свои плюсы и минусы.

Например, лето – прекрасное время года! Но не идеальное, ведь летом случаются дожди, летают комары, а иногда бывает слишком жарко. Вспомните любимую книгу – она кажется вам идеальной? Но сколько людей в мире ее вообще не прочли и даже не хотят брать в руки. Не надо быть перфекционистом и стремиться к неведомому идеалу. Его просто нет!

Это прекрасно, что вам нравится ваш продукт! Сфокусируйтесь на положительных сторонах, сравнивайте его с другими продуктами и находите преимущества в своем товаре. Вместе с тем ежедневно, маленькими шагами, улучшайте продукт. И при этом продавайте, продавайте, продавайте! Через некоторое время поймете, каких выдающихся результатов добились.

Глава вторая.

Понимание покупателя

2.1 Что отличает 5% лучших продавцов от остальных?

В этой главе мы затронем очень любопытную тему: почему люди покупают или не покупают? Что нужно для того, чтобы человек приобрел продукт? Как понять клиента и как научиться успешно ему продавать?

Мы начинаем погружаться в продажи, и, поверьте, дальше будет всё еще интереснее, глубже и круче. Даже если мозги будут кипеть и взрываться, знайте, что во время обучения это вполне нормально.

Обычные на первый взгляд вещи откроют для вас такие глубины, о которых вы даже не подозревали. Текст, который вы сейчас читаете, проникнет в ваше подсознание, и через месяц-другой вы ощутите такие инсайты, которые действительно помогут вам не только в продажах, но и в других сторонах жизни. Информация, которую мы предоставляем, будет еще долго распаковываться в вашей голове. Но зато потом приведет к невиданным результатам. Вы начнете иначе относиться к сфере продаж, по-другому смотреть на людей,

у вас поменяются убеждения. Если вы сможете применить на практике все советы и рекомендации, если зёрна, заложенные во время чтения книги, прорастут в вашей голове, то вы будете продавать, как опытные профессионалы.

Каждый из нас сталкивался с продавцами «восьмидесятого левела». Покупая у них, мы получаем кайф, и не только оттого, что товар хорош. Мы идем и приобретаем зачастую потому, что уважаем таких продавцов, видим, как круто они продают. **Профессионализм всегда вызывает почтение.**

Такое часто случается за рубежом. Вы приходите в «Диснейленд» или другой крутой парк развлечений, обращаете внимание на систему продаж и понимаете, что она офигенная. Вас «апселлят», то есть предлагают дополнительные услуги, но делают это настолько красиво и изысканно, что оплачиваешь их не с раздражением, а с удовольствием.

Когда я был в Греции, многое почерпнул во время поездки на родину олимпийских богов. Как-то раз я отправился за сувенирами и встретил человека, который продавал так круто, что на это можно было смотреть, как на отличный фильм. Он продавал так, будто сам этот процесс для него – не утомительная рутинная работа, способ заработать денег, чтобы накормить свою семью, а действие, которое доставляет радость и ему, и покупателям.

Я зашел в магазин – продавец мне улыбнулся, но не стал навязываться. Я походил, посмотрел, начал выбирать сувениры.

ниры – он дал мне корзиночку, чтобы я смог складывать туда то, что понравилось. Без лишних слов, без настойчивости, которая нервирует! Потом я решил выбрать мыло. Он шагнул ко мне и сказал: «Смотри, это два бренда. В одном случае ты переплатишь, а другое, точно такое же, обойдется тебе дешевле».

Он всё делал так легко, с улыбкой, не напрягая меня, не приклеиваясь, что мне искренне захотелось купить у этого продавца его товар. Как профессионал в продажах, я, разумеется, обратил внимание на техники, которые он применяет. Этому обучают в бизнес-школах: принцип взаимности, оказание услуг, сервис... Но даже мне хотелось в тот момент забыть о продажных фишках и кейсах, а просто наслаждаться приятным шопингом.

За границей особенно остро чувствуется отличие самой сути продаж. Для среднего россиянина продажи – это неестественно, сложно. Предлагая что-то купить, он чувствует себя неловко, ему кажется, что он изменяет самому себе. За рубежом всё происходит иначе. Продажа – это общение, дружба, знакомства, взаимовыгодная поддержка, это кайф, радость и восхищение. Вот чему мы должны учиться! Я тоже получаю огромное удовольствие, когда мне круто продают, заряжаюсь энергией и получаю удовольствие.

Итак, почему люди покупают? Как проникнуть в психологию покупателей? Как выяснить, что же они хотят, чего ждут от продавца? Делюсь крутой информацией, которая в свое

время перевернула мое понимание сути продаж. В свое время в России постарались замерить показатели, которые наглядно продемонстрировали, что отличает успешных продавцов от неуспешных, почему одни становятся лидерами рынка, а другие терпят крах.

Вы, вероятно, замечали, что в разных направлениях бизнеса используются одинаковые техники продаж, применяются одни и те же речевые технологии, акции, программы. Но почему же одни компании выбиваются в лидеры, другие на долгие годы остаются всего лишь «перспективными», а остальные плетутся в аутсайдерах? Согласитесь, это странно, ведь система продаж выстроена одинаково! Так что же отличает пять процентов лучших продавцов от остальной серой массы? Вот он, секрет: дело в том, что они **максимально используют эмоциональный уровень**. Это тот самый айсберг, когда мы видим только его вершину, а остальная, большая часть остается под водой.

Десять процентов айсберга, которые видят все, – это верхушка. В продажах верхушка айсберга – это логика, смысловой уровень. Всего 10% решений о покупке принимается на основе логики!

Девяносто процентов решения о продаже принимается на эмоциональном уровне. И вот это – та самая подводная часть айсберга, которая скрыта от посторонних глаз, о которой многие не задумываются.

Мы пишем скрипты, пытаемся победить покупателя ра-

зумными аргументами, не спим ночами, продумывая акции, описывая преимущества продукта, положительные стороны работы с нашей компанией, пытаемся словесно перетянуть покупателя на нашу сторону. Всё это важно! Но это только 10%, которые влияют на его решение! Не забывайте, что точно так же, по такой же схеме работают все ваши конкуренты и вообще все миллионы людей в мире, занятых в продажах. Вы тут Америку не откроете и велосипед не изобретете.

Но что отличает настоящих мастеров от любителей? Они помнят, что в 90% случаев решение о покупке принимается на эмоциональном уровне, и используют это по максимуму.

Если покупатель эмоционально вовлечен, если он не на уровне логики, а на уровне чувств желает приобрести ваш продукт, вы можете считать себя опытным продавцом, который знает путь к успеху.

Какие же эмоции испытывает покупатель, который принял решение о приобретении продукта? Это доверие, симпатия к продавцу, доброжелательное отношение, сердечная теплота. Это те добрые чувства, которые возникают между продавцом и покупателем в процессе продажи.

Итак, только в 10% на принятие решения о покупке влияют слова, которые вы говорите. В 90% важно, как вы говорите, какое производите впечатление на клиента. Если вы покорите его обаянием, харизмой и профессионализмом, покупка обязательно совершится.

С детства во мне живет одно воспоминание. Мама води-

ла меня по рынку, выбирала для меня одежду. Мы ходили от одной палатки к другой и видели угрюмых, недовольных мужчин и женщин, которые смотрели не на нас, а в пол, в глазах их читалось утомление и равнодушие, им ничего не было интересно. Мы что-то примеряли, о чем-то спрашивали, но получали односложные ответы и удалялись, так ничего и не купив. И вдруг мы подошли к палатке, где нас встретила приятная улыбчивая женщина, которая обрадовалась нам как родным. Она подсказывала, помогала, шутила. Не навязывалась, а рекомендовала. Общение было настолько приятным, что мы купили что-то из одежды. А потом я еще всячески пытался убедить маму: «Давай вернемся вон в ту палатку, там так хорошо продают!» Мне понравился этот продавец на эмоциональном уровне. Товар везде одинаковый! А вот продают его по-разному.

2.2 Главное правило продаж

Перед тем как мы начнем говорить о главном правиле продаж, предлагаем сделать важное упражнение.

УПРАЖНЕНИЕ

Упражнение называется «**Накопление потенциала согласия**». Еще до того, как вы созвонитесь с клиентом или отправитесь на встречу, придумайте три фразы-утверждения, с которыми он обязательно согласится.

Например, так: «Сейчас кризис, важно грамотно распределять ресурсы и экономить, оптимизировать процессы». Или другой вариант: «Соотношение „цена – качество“ крайне важно, и я подберу оптимальный вариант».

С этими и подобными фразами невозможно внутренне не согласиться, даже если вслух клиент об этом и не скажет. Так накапливается потенциал согласия. Клиент поймет, что вы разбираетесь в его теме, мыслите как он, и подсознательно вы ему понравитесь. Поэтому крайне важно озвучить те вещи, которые потенциальный клиент примет как неоспоримый факт.

Выполните это упражнение сейчас. Представьте клиента, которому вы собираетесь презентовать свой продукт, и составьте три фразы-утверждения – такие, чтобы потенциальный покупатель с ними мысленно согласился.

Если вы сделали это упражнение, вероятно, вы и сами пришли к выводу, какое же оно – главное правило продаж.

ВСЕГДА, ВСЕГДА, ВСЕГДА СОГЛАШАЙТЕСЬ С КЛИЕНТОМ!

Это первое и самое главное правило, которому нужно следовать неукоснительно, без сомнений и рассуждений.

Что такое согласие? Давайте копнем глубже. Молодоженам, которые только создают свою семью, родные и близкие желают жить в согласии. У вас есть друзья, с которыми вы соглашаетесь по ключевым вещам. Вы согласились стать менеджером, потому что вас устраивает эта работа. Возможно, вы, в согласии со своими убеждениями, приняли решение создать собственную компанию. В любом случае, согласие – это очень важно.

Жить в согласии и соглашаться – это фактически одно и то же. Это не значит, что вы – этакое холодное равнодушное существо, которое не имеет собственного мнения и изначально на всё соглашается. Наоборот, нужно быть человеком с открытым сердцем, изначально ориентированным на то, чтобы поддержать потенциального покупателя, настроиться с ним на одну волну.

Мы все – люди, у каждого свое мнение. Но если мы встречаем человека, мнение которого по ключевым вопросам совпадает с нашим, мы изначально воспринимаем его как «парня (или девушку) из нашей команды», как того, с кем мож-

но делиться сокровенным, с кем хочется не только начать, но и продолжить приятное общение.

Начинающие менеджеры зачастую принимаются спорить с клиентом, переговариваться, настаивать на своем – и совершают глобальную ошибку! Чтобы получить согласие, не нужно вступать в спор!

Советуем вовсе забыть эту фразу: «В споре рождается истина». Никакая истина в споре не рождается. В ожесточенном противодействии могут родиться только неприязнь, раздражение и в конечном итоге полное нежелание не только работать с вами, но вовсе вас видеть.

Никогда не спорьте с клиентом!

Есть такая проверенная столетиями истина: «Ведите себя с людьми так, как хотели бы, чтобы они вели себя с вами». Хотите получить от клиента согласие на покупку – сами соглашайтесь с ним.

Соглашаясь, вы притягиваете покупателя, а когда начинаете спорить – отталкиваете.

Как это происходит на практике? Клиент говорит: «У вас маленький выбор!» Что ответит начинающий или просто глупый продажник? Он начнет возражать: «Нет, у нас огромный выбор, разве вы не видите? Вы на наших конкурентов посмотрите! Это у них ничего нет толкового, а у нас всё нормально!» Что же ответит опытный менеджер? Он может сказать примерно следующее: «Да, я понимаю, почему вы так

думаете. Давайте обсудим несколько вариантов...»

Убирайте из речи частицу «но», вырезайте слово «нет». Соглашайтесь с клиентом! Сами подумайте: у какого человека вы хотели бы купить? У того, кто в принципе с вами согласен, или у того, кто будет настаивать на своем, с пеной у рта доказывать свою правоту? Конечно, от второго захочется сбежать не оглядываясь!

Мы, люди, жизнь которых связана с продажами, должны научиться быть психологами. Надо чувствовать клиентов! Если покупатель ищет качество, не надо предлагать ему продукт подешевле. Не нужно акцентировать внимание на цене, надо соглашаться с ним и рекомендовать самые достойные варианты. Если же вы видите, что человек и хотел бы купить ваш товар, но цена для него неподъемна, предлагайте различные традиционные варианты: рассрочку, например, или, при определенных условиях, скидку. И не надо убеждать клиента, что у вас недорого, что вы и так идете ему навстречу. Если что-то и советуете, делайте это мягко, неназойливо, доброжелательно. И тогда клиент сам захочет с вами сотрудничать.

Наша задача – не навязывание продукта, а помощь в выборе наилучшего варианта. Наша цель – не победа в споре, а продажа.

Кстати, такой принцип отлично работает не только в бизнесе, но и в личных взаимоотношениях. Как-то раз на одном НЛП-тренинге я услышал об одной фишке, интересной

женской мудрости. Конечно, не будучи женщиной, я не могу сказать точно, как она срабатывает, но многие утверждают, что это чудодейственная техника. Она заключается в единственной фразе: *«Да, дорогой. Конечно, любимый»*.

Употребляя в речи эту фразу, женщина не спорит и не отрицает, она соглашается с мужчиной, но при этом умело привлекает его на свою сторону. Вот так, соглашаясь с человеком, вы можете на него повлиять и достичь самых высоких результатов.

Если вы начинаете спорить, то автоматически ставите себя на противоположную сторону. Покупатель воспринимает вас как своего противника. Даже если изначально он был настроен на приобретение, то потом, после спора, начнет всё отрицать. Если в отношениях ваша цель – не быть правым, а быть счастливым, то в схеме «продавец – покупатель» ваша задача – не переспорить, а продать. Для этого необходимо достигать согласия и соглашаться с покупателем по ключевым моментам.

У клиента могут возникнуть различные потребности. Возможно, он попросит рассрочку; скидку; время, чтобы подумать; другой вариант товара. Никогда не говорите сразу категоричное «нет». Обязательно скажите: «Я сделаю всё, что в моих силах, чтобы помочь вам в этой конкретной ситуации».

СИМПАТИЯ. Очень важное понятие в продажах – симпатия. Чем привлекательнее продавец, чем больше симпатии

он вызывает, тем лучше пойдет процесс продаж.

Как же вырабатывается симпатия? Почему кто-то нам симпатичен, а кто-то – нет? Ведь это далеко не всегда зависит от красоты, ума, поведения, привычек. Как же возникает эта таинственная химия между людьми?

Я с радостью рекомендую вам замечательную книгу, которую можно назвать настоящей библией маркетологов: **Роберт Чалдини «Психология влияния»**. В этой книге рассмотрены основные техники убеждения, которые на практике применяют все крупные компании мира. Одна из техник учит вызывать симпатию. Это очень важно: **чем больше вам кто-то нравится, тем сильнее его воздействие на вас.**

Симпатию отчасти вызывают внешние данные. Если вы хорошенькая молодая девушка или привлекательный молодой человек, вы априори симпатичны. Но внешность все-таки не главное. Симпатия появляется на подсознательном уровне. Один из способов вызвать симпатию – тот, о котором мы уже говорили. Соглашайтесь с человеком по ключевым моментам, поддерживайте его, не критикуйте, не ворчите, не настаивайте на противоположном мнении.

Сколько раз нам приходилось видеть такую картину! Клиент говорит менеджеру, что продукт не подходит по цене, на неопытного менеджера эти слова действуют, точно красная тряпка для быка. Лицо продавца становится багровым, и он рвется в бой: «Вы не правы! Да-да, вы не правы! У нас

лучшие цены! Где вы вообще нашли варианты дешевле? Где вы их видели вообще?! У нас лучше, я точно знаю, что прав!»

Как поступит в этой ситуации нормальный, обычный покупатель? Конечно же, поспешит уйти, хлопнув дверью, только чтобы прекратить общение с истеричным продавцом.

В такие моменты у менеджера смещается фокус внимания с конкретной конечной точки «Я должен продать!» к точке: «Я хочу доказать свою правоту!» А зачем? Суть в том, что человек, в данном случае клиент, никогда не признает, что он не прав. Чтобы признать свои ошибки, нужно не только обладать очень высоким уровнем моральной зрелости, но и оказаться в определенной ситуации, которая на это сподвигнет. Если же такое происходит при покупке, человек предпочтет общение с другим менеджером, ведь признавать свою неправоту всегда крайне неприятно.

Если вы начнете спорить с клиентом, это приведет к чему угодно: к скандалу, обиде, стрессу, конфликту на ровном месте, но только не к продаже. Мы все люди, мы можем с чем-то не соглашаться, у каждого из нас свое мнение. Если вы чувствуете, что расходитесь с потенциальным покупателем по ключевым моментам, скажите ему: *«Да, вы имеете право так думать. Да, я понимаю, почему вы так рассуждаете. При этом хочу добавить следующее...»*

Ваша спокойная рассудительность, доброжелательная уверенность непременно вызовут у клиента симпатию, что

поможет продажам.

Если клиент говорит, что продукт стоит дорого, что делать? Признайте его правоту. *«Да, действительно, вы правы, наши цены несколько дороже, чем у конкурентов. При этом хочу добавить, что у нас такие цены выставлены не случайно. Это связано с тем, что в стоимость входит дополнительное обслуживание, гарантия, а главное – у нас более высокое качество. Я думаю, вы согласитесь, что качество дешевым не бывает»*. Вот так можно обработать возражение, но согласиться с клиентом. Мы не стали с ним спорить, конфликтовать, доказывать обратное. Мы оставили за ним право думать так, как он хочет, и при этом логически обосновали стоимость продукта.

Ключевое правило продажи – согласиться с клиентом. Подумайте: вы лично купите у того, кто с вами спорит? Вряд ли.

Почему согласие так хорошо работает в продажах? Психологи выяснили, что нам нравятся похожие на нас люди. То, что противоположности сходятся, – это всего лишь иллюзия. На самом деле сходятся те, кто похожи, просто по некоторым, не ключевым, моментам они отличаются друг от друга.

Если противоположные люди начнут какие-то отношения (не столь важно, личные или деловые), возможно, вначале они и поладят, но потом начнутся споры, конфликты, есть большая вероятность, что такой союз распадется. Гораздо приятнее и жить, и работать с психологически похожими

людьми.

Одна из хитростей продаж – подстраиваться под клиента, быть похожим на него. Так и создается клиентоориентированность.

УПРАЖНЕНИЕ

Попробуйте следующие 24 часа соглашаться с каждым, с кем говорите, на всё отвечая: «Да, я согласен с вами».

На первый взгляд кажется, что это простое задание. Но уже скоро вы убедитесь, что оно крайне сложное. Я готов поспорить, что многие долго не продержатся, потому что в какой-то момент просто сдадут нервы. Для того чтобы соглашаться, нужна внутренняя сила и мощная самодисциплина.

Как это выглядит в реальной жизни? Утром ребенок говорит: «Я не пойду в садик!» Вы отвечаете ему: «Да, я понимаю, в твоём возрасте я тоже не любил ходить в садик, но сейчас, вспоминая те дни, считаю, что это лучшее время, ведь там так весело и интересно!» Попробуйте убедить самого сложного и капризного «клиента» – ребенка, опираясь на собственный опыт, воспоминания. Конечно, заставить малыша гораздо проще – чтобы задавить авторитетом, много ума не надо. А вы попробуйте согласиться с ним!

Вы придёте на работу, и ваш коллега скажет: «Слушай, я тут подумал: мне больше подходит тот проект, над которым ты уже начал работать. Может быть, передашь его

мне?» Что вы ответите? Будете возмущаться: «Ты что, я уже столько сделал, столько сил вложил, а теперь всё отдать тебе?!» или спокойно скажете что-то в этом роде: «Да, я понимаю тебя, это очень интересный проект, я убедился в ходе работы. При этом хочу добавить, что та тема, над которой ты работаешь, не менее крутая!»?

Соглашаться очень тяжело, потому что, не вступая в спор с окружающими, вы начинаете вести спор внутри себя. Но научиться этому необходимо, потому что это фундаментальный фактор, который влияет на успешность продаж.

2.3 Как вызвать доверие?

Что еще необходимо для продажи? Помимо согласия, есть еще один необходимый элемент – это **доверие**.

Если клиент не доверяет вам, он у вас не купит – это очевидно. Но доверие не формируется мгновенно. Оно возникает со временем. Возможно, потребуется пять или даже 12 касаний, прежде чем состоится покупка.

Когда вы звоните клиенту впервые, важно понимать, что **изначально клиент не доверяет ни вам, ни компании, ни предложению, каким бы оно ни было заманчивым**. Это абсолютно нормально. Если бы после первого же звонка человек побежал к вам с распростертыми объятиями, вот это было бы странно. Вы незнакомы с клиентом, поэтому он и не должен сразу же относиться к вам с доверием.

Почему такое происходит? Научно доказано, что в человеческом мозге на один центр удовольствия приходится три центра нервного напряжения. Именно поэтому человечество – доминирующий вид. Проще говоря, поэтому нас еще тигры не съели.

Так устроена наша нервная система, наша психология, что в 75% человек воспринимает поступающую информацию скептически, негативно. Помните об этом, когда звоните клиенту, трезво оценивайте ситуацию и не принимайте ее близко к сердцу.

Недоверие – это проблема не покупателя, а продавца. Это мы должны выстроить с ним теплые взаимоотношения, создать некий контакт, чтобы покупатель начал постепенно относиться к нам с доверием.

Если ваш клиент, пообщавшись с вами, говорит: «Я хочу еще посмотреть, сравнить цены», – это всегда от недоверия.

Представим ситуацию. У вас есть знакомый риелтор, это ваш друг. Вам нужно снять квартиру, и вы обратились к нему, чтобы он подыскал оптимальные варианты. Вы изначально понимаете, что друг подберет вам отличное предложение. Вы не будете говорить ему: «Знаешь, ты хороший риелтор, но я, пожалуй, поищу кого получше...» А почему? Потому что вы априори доверяете своему другу!

Еще один важный пункт. **Отсутствие решения – это тоже решение.** Если в конце разговора клиент говорит вам: «Я пока не готов, мне нужно подумать», – это тоже решение. Если клиент не готов покупать, значит в этом есть ваша недоработка. У него не сформировалось доверие. Почему клиент покупает на двадцатый раз, но не покупает в первый? Потому что нужно определенное количество касаний и времени, чтобы возникло доверие.

Очень важный нюанс: доверие – это не какая-нибудь таинственная штука, которая доступна избранным. Оно не возникает на ровном месте только потому, что люди друг другу симпатичны. Существуют определенные техники, чтобы вызвать у человека доверие.

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.