

A close-up, high-contrast photograph of a man's face. He has brown eyes and is wearing camouflage face paint in shades of black, grey, and brown. The lighting is dramatic, highlighting the texture of his skin and the details of the paint. The background is dark and out of focus.

Тимур Асланов

АЛЬФА

ПРОДАВЦЫ

спецназ
в отделе продаж

2-е издание



Тимур Анатольевич Асланов
Альфа-продавцы:
спецназ в отделе продаж
Серия «Деловой бестселлер (Питер)»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11868357

*Тимур Асланов. Альфа-продавцы: спецназ в отделе продаж: Питер;
Санкт-Петербург; 2017
ISBN 978-5-4461-0466-6*

Аннотация

В продажах много случайных людей. Сильный, успешный продавец любит свою работу и получает удовольствие не только от комиссионных с заключенной сделки, но и от общения с клиентами, преодоления отказов, установления контакта, всех нюансов и деталей. Таких успешных менеджеров автор называет альфа-продавцами. Из книги вы узнаете, как сформировать команду чемпионов в отделе продаж, каким должен быть суперпродавец, как его отобрать, научить и как им управлять. Издание адресовано как начинающим менеджерам по продажам, так и опытным продавцам – улучшайте свои результаты, станьте первым, настоящим альфа-продавцом. Книга также будет полезна руководителям отделов продаж, топ-менеджерам и владельцам бизнеса – будьте альфа-начальником, применяйте на практике инструменты для выращивания альфа-продавцов. 2-е издание.

Содержание

Введение: о чем и для кого эта книга	5
Часть первая	10
Глава 1. Как выглядит идеальный продажник	13
Глава 2. Что должен уметь боец спецназа	21
Глава 3. Почему профессия и работа продавца – это прекрасно	26
Часть вторая	30
Глава 4. Знание продукта и техники продаж	32
Конец ознакомительного фрагмента.	39

Тимур Асланов
Альфа-продавцы:
спецназ в отделе продаж

© ООО Издательство «Питер», 2017

© Серия «Деловой бестселлер», 2017

Введение: о чем и для кого эта книга

Продажи – тяжелая, изнурительная и неблагодарная работа, высасывающая из продавца большое количество энергии и опустошающая эмоционально. Так? Нет. Так думают неудачники, которые не любят свою работу, не умеют ее делать да и вообще по жизни нытики и слабаки.

Двоечников и троечников полно в любой специальности. Они не любят то, что делают, работают не по призванию, все время всем недовольны. Выплескивают негатив на окружающих. Позорят профессию. И чем больше навыков и умений требует работа, тем сложнее таким людям ее выполнять. В продажах очень много случайных людей. Очень много людей, которым тут не место.

Сильный, успешный продавец любит эту работу. Любит продажи, любит все этапы продаж. Получает удовольствие не только от итога этой деятельности в виде комиссионных с заключенной сделки, но и от работы с возражениями клиента, преодоления отказов, установления контакта и всех нюансов и деталей. Любит общаться, любит продавать и, разумеется, любит добиваться успеха.

И, естественно, добивается, показывает отличные результаты, зарабатывает много денег, почет и уважение коллег и

начальников, приобретает определенный вес в кругу своих друзей и знакомых.

Что это за люди такие? Почему у одних получается, а у других – нет? Как стать таким продавцом? Об этом мы и поговорим в книге, которую вы держите в руках. Я называю таких успешных продажников альфа-продавцами. Понятие «альфа-продавец» – мое изобретение. Все возможные совпадения с аналогичными терминами случайны. Он родился на стыке двух понятий.

Первое. Есть известная многим группа спецназа «Альфа», много лет проводящая спецоперации особой и повышенной сложности.

Эти люди борются с террористами, спасают заложников и т. д. Выполняют особо важные и сложные задания.

Что такое спецназ? Элита вооруженных сил. Боец спецназа в представлении многих – супермен, который знает и умеет в разы больше, чем обычный среднестатистический солдат, он один может победить целую армию, виртуозно владеет оружием и приемами самообороны и нападения. Умный, сильный, опытный и успешный боец. Победитель.

Второе понятие, от которого я образовал свой термин, вытекает из этологической иерархии особей в стае и ее аналогов в социальной иерархии. Многим наверняка знакомо понятие «альфа-самец». В дикой природе это самый сильный самец в стае, который доминирует, получает лучшую пищу и лучших самок. В человеческом обществе альфа-сам-

цами также называют наиболее активных, доминирующих и успешных людей, которые добиваются максимальных результатов и имеют, соответственно, все блага.

И вот, соединив эти два понятия, я и сформулировал термин «альфа-продавец».

В моем понимании это самый сильный и успешный продавец, который показывает очень высокие результаты, заключает много сделок, подписывает крупные контракты, работает с самыми «жирными» клиентами, работает с удовольствием, делает это прекрасно и, понятно, хорошо и много зарабатывает. Вот о них-то мы и будем вести речь.

И, говоря про альфа-продавцов, я хотел бы подчеркнуть, что разговор пойдет не обязательно о представителях исключительно мужского пола. Женщины могут быть прекрасными продавцами и порой продают больше и лучше мужчин. Так что альфа-продавец – не тендерная характеристика, а показатель крутизны и успешности продавца любого пола. То есть, когда мы будем говорить «альфа-продавец», мы будем вести речь и о мужчинах, и о женщинах.

Итак, о чем эта книга:

- кто такие альфа-продавцы, какие они, что они знают и умеют и почему они лучшие;
- как стать таким альфа-продавцом или как вырастить альфа-продавцов в вашем отделе продаж;
- как управлять командой альфа-продавцов и как с их помощью достигать максимальных результатов в продажах.

Для кого эта книга:

- если вы делаете первые шаги в продажах, очень важно сразу иметь правильные ориентиры, понимать, к чему нужно прийти через некоторое время в профессии, видеть цель и дорогу, потому что, увы, не каждый руководитель может показать начинающему продавцу правильный путь и коллеги по отделу продаж тоже не всегда готовы помогать друг другу, ведь продавец продавцу волк. А я готов показать и рассказать, что делать, чтобы стать первым и чтобы оставить позади остальных;

- если вы опытный продавец, но не лучший, значит, также в свое время не нашли дорогу и не поняли каких-то вещей и некому было указать вам на них. В книге вы найдете подсказки, что и как поменять в себе и своей работе, чтобы улучшить свои результаты, конвертировать ваш опыт в хорошие продажи и стать первым, настоящим альфа-продавцом;

- если вы уже альфа-продавец или считаете себя таким, книга поможет вам удержать лидерство, подскажет какие-то моменты в продажах, которые, возможно, не привлекали раньше вашего внимания, и позволит укрепиться на ваших позициях;

- если же вы начальник отдела продаж, то найдете в книге руководство по воспитанию альфа-продавцов, инструменты для их выращивания и в том числе возьмете что-то и для себя, потому что для того, чтобы руководить лучшими, надо быть лучшим самому – быть самым сильным альфа-продав-

цом и альфа-начальником;

- если вы топ-менеджер или владелец бизнеса, вам нужно обязательно прочитать эту книгу, чтобы понять, как оптимизировать систему продаж в вашей компании и как сделать существенный рывок в них и увеличить свою прибыль.

Приятного прочтения и успешных продаж!

Часть первая

Кто такие альфа-продавцы



Давайте начнем наш разговор с того, что попробуем детально разобраться, кто же такие альфа-продавцы, какие они, что их отличает от других продавцов. Кроме того, нам надо поговорить и о том, какие еще бывают виды продавцов.

Как мы уже говорили, альфа-продавцы – это супергерои,

элита, спецназ отдела продаж – самые успешные менеджеры по продажам, которые больше всех зарабатывают и лучше всех справляются со своей работой.

А кто же тогда остальные? Если продолжать отталкиваться от социальной иерархии и при этом так же использовать буквы греческого алфавита, тогда если альфа – это первая буква, означающая начало азбуки и верхушку нашей иерархической системы, то внизу ее, практически на самом дне, находится последняя буква – омега.

В этологической теории омегами принято называть неудачников, занимающих нижние ступеньки социальной таблицы о рангах, слабых, забитых особей, неспособных отстоять свое место под солнцем и не получающих социальных благ, которые достаются более успешным членам стаи или общества.

Мы в нашей книге также введем этот термин.

Омега-продавец – хлюпик и слюнтяй, не умеющий продавать. Он получает постоянные отказы от клиентов, которые не хотят с ним разговаривать, бросают трубки, заваливают его отговорками и, конечно, ничего у него не покупают. Потому что он слабак. У него нет внутреннего стержня, нет уверенности в себе и нет необходимых знаний и умения продавать. Он полная противоположность альфа-продавцу.

И в промежутке между началом и концом нашего социального алфавита находится некое множество различных видов продавчиков: бета-продавцы, гамма-продавцы, дель-

та-продавцы и т. д. Они стоят на несколько ступенек выше, чем омега, они кое-что умеют, они кое-что продают, но они не альфы. Они делают кучу ошибок. Они не виртуозно владеют техникой продаж. Они где-то что-то недоучили про товар, который продают. Где-то поленились подготовиться к встрече с клиентом. Где-то побоялись проявить твердость в переговорах и в итоге имеют некий средний результат. Они середняки. Серая масса.

Такие есть в каждом отделе продаж. Таких много везде. С ними тоже приходится работать, и они тоже приносят в копилку компании свою копеечку. При желании и приложении некоторых усилий они могут стать альфами. Если будут стараться или если им будет активно помогать руководитель.

О том, как с ними работать и чему их учить, мы тоже поговорим в этой книге.

А теперь давайте разбираться детально: какой он – альфа-продавец?

Глава 1. Как выглядит идеальный продажник

Сказать, что он самый-самый, – это практически не сказать ничего конкретного. А нам надо понимать, с кем мы имеем дело, нам нужен эталон, с которым мы будем сравнивать себя или своих продавцов – и тех, что уже есть, и тех, которых будем искать и отбирать на рынке труда.

Первый и важный постулат – хорошими продавцами не рождаются. Хорошими продавцами становятся. Это очень важный тезис, на который нужно обратить внимание. Никто не выходит из утробы матери с навыками продавца и техникой продаж. Все это приобретается. Но приобретается при помощи труда, обучения, тренировок и усилий над собой.

Каждый ли может стать продавцом? Мой ответ: нет, не каждый. Если вы нюня, мямля, размазня и тряпка, если вы боитесь людей и не хотите с ними общаться, если вы лентяй и не готовы трудиться, если вы трус и боитесь отказов – вам не стать продавцом.

Каждому свое: кому-то продавать и зарабатывать, кому-то подметать улицу и мыть посуду. Да, конечно, есть разные психотипы людей, и даже трудолюбивые люди с твердым характером не всегда могут стать продавцами. Кому-то больше подходит наука, кому-то искусство, кому-то что-то еще.

Но если у вас раньше не получалось продавать и вы бои-

тесь, попробуйте преодолеть свой страх. Продажи – это технология. Выучив и поняв ее, многие начинают делать колоссальные успехи на данном поприще, хотя раньше и подумать не могли, что у них получится.

Какие качества нужны идеальному продавцу?

Альфа-продавец – отличный коммуникатор. Умеет входить в контакт с людьми, находить общий язык, умеет говорить, умеет слушать. Умеет убеждать.

Альфа-продавец – человек сильный и уверенный в себе, потому что только у такого человека могут что-то покупать. И покупать не случайно, а всегда. Должен быть внутренний стержень, крепкая основа, на которой держится все остальное и на которую продавец опирается, ведя свою непростую работу.

Следующее важное качество – умение доводить начатое до конца, добивать, дожимать клиента, доводить сделку до завершения, выбивать дебиторскую задолженность и т. д.

Омеги теряют продажи, потому что сдаются всегда раньше времени. Боятся препятствий и не умеют их преодолевать. Настоящий альфа-продавец воспринимает препятствие как вызов и новые возможности проявить себя.

Альфа-продавцы любят свою работу и делают ее с удовольствием. Нельзя стать хорошим профессионалом, если ты ненавидишь то, что ты делаешь, если не хочешь вставать по утрам и с отвращением приходишь каждый день в офис. Альфа-продавцы не такие. Они получают кайф от всего это-

го – от звонков, от сделок, от контрактов, от работы с клиентами и даже от возражений.

Альфа-продавцы верят в свой продукт. Невозможно хорошо продавать то, что сам считаешь низкокачественной ерундой. Каким бы искусным манипулятором ты ни был, продавать каждый день фуфло ты не сможешь. Альфа-продавцы серьезно относятся и к компании, и к ее продукту и не сомневаются в том, что реально решают проблемы клиентов и продают им самое лучшее.

Альфа-продавцы считают, что все в жизни решают и определяют они сами. Они не жертвы обстоятельств. Они всегда причина всего – и успехов, и неудач. Только такая позиция и может приносить в жизни реальные результаты и успех.

Омеги же всегда во всем винят обстоятельства, непреодолимую внешнюю силу, продукт компании, ситуацию на рынке, плохую погоду, больной зуб – все что угодно, но только не свою лень, несообразительность, инертность и непрофессионализм.

Поэтому первые имеют все самое лучшее, а вторые сидят у разбитого корыта, проклиная всех и вся.

Альфа-продавцы знают себе цену и знают, на что способны. Альфа-продавцы знают, чего хотят достичь в этой жизни, и сами формируют себе финансовый план. Они сами ставят себе планку достижений гораздо выше, чем это делает их начальство. Начальник не всегда понимает потенци-

ал подчиненного и может ставить цели ниже, чем тот может достигать. Плохой продажник будет работать, ориентируясь на планку, которую ему поставил начальник. Альфа-продавец сам хозяин своей жизни и уровень задач себе определяет только сам.

Альфа-продавцы не тратят времени на неудачников. В их круге общения всегда только люди, умеющие добиваться результатов. Многие в связи с этим обвиняют их в излишнем эгоизме, считая надменными и зацикленными на себе. Но это не совсем так. Просто альфа-продавцы не видят смысла тратить свое время на людей, которые не умеют ставить себе цели, не хотят идти к победе, ищут оправдания неудачам и т. д. Им скучно с такими людьми – они с разных планет.

Принцип «и так сойдет» отсутствует в жизни альфа-продавцов. Это поговорка для лузеров. Настоящие альфа-продавцы доводят дела до конца и до хорошего результата. Они максималисты и перфекционисты.

Альфа-продавцы постоянно совершенствуются.

Они всегда учатся и из любого опыта извлекают уроки. Любой навык, так же как и мышцы, нужно постоянно тренировать, чтобы поддерживать в форме.

Альфа-продавцы активно ходят на тренинги, читают книги по продажам, общаются с коллегами и перенимают опыт. Находят и придумывают новые фишки и внедряют их при общении с клиентом.

Альфа-продавец не боится брать самых крупных клиен-

тов и продавать им на большие суммы. Часто приходится сталкиваться с ситуацией, когда неуверенный в себе продавец старается не брать в разработку крупную компанию, заранее поднимая лапы кверху и сдаваясь. Как и неуверенный в себе юноша боится подходить к красивой девушке, думая, что у такой-то красавицы обязательно есть парень, так же и омега-продавец априори считает, что к крупному клиенту не пробиться, что у него уже есть поставщики, которыми он доволен, и даже нет смысла пробовать.

Альфа-продавцов не волнует, есть поставщики или нет, довольны ими или нет, много конкурентов звонит каждый день с такими же предложениями или он будет первый. Альфа-продавец не боится и не рассуждает. Он просто звонит и продает.

Альфа-продавцы знают не только свой продукт, но и бизнес клиента. Они становятся экспертами, не боятся погружаться в детали чужого бизнеса и изучать его особенности. Потому что понимают, что эксперт продаст гораздо больше, чем просто поверхностный продавец, не вникающий в проблемы покупателя.

Альфа-продавцы отлично чувствуют время, умеют его планировать и эффективно использовать. У всех у нас 24 часа в сутках, но одни успевают выполнять финансовый план, ходить на тренировки в спортзал, проводить время с семьей, учиться мастерству продаж и еще много всего, а другие – только дойти от дивана до холодильника и обратно. Все

успешные люди умеют управляться с временем. И продавцы тоже.

Альфа-продавцы всегда ориентированы на результат. Они работают ради получения денег, подписания контракта, заключения сделки, выполнения финансового плана. Омеги же в основном процессники. Они не уверены в результате. Погружение в процесс дает им ощущение, что все идет нормально, работа кипит, но они стараются не думать о том, скоро ли будет достигнут результат и что надо делать, чтобы он получился как можно скорее.

Вы говорите омеге: надо сделать то-то и то-то – и слышите в ответ: «Я постараюсь». Типичный ответ неудачника. Стараться – это процесс. Нас в отделе продаж интересует только результат. Нам неважно, сколько усилий ты прикладывал, важно только – заработал деньги или нет. Альфа-продавец всегда говорит: «Я сделаю».

Альфа-продавцы не знают слова «кризис».

Самое важное качество хорошего бойца – отсутствие страха. Не бравада, не безрассудность, а именно отсутствие страха – он не боится противника, не боится боли, не боится обстоятельств и разнообразных угроз и неприятностей. И это важно, потому что страх парализует. Настоящий боец анализирует ситуацию, ищет способы обойти препятствия или смело принимает открытый бой.

Альфа-продавцы не боятся кризиса. Они не думают о том, что такое падающая экономика, они не сидят, дрожа от стра-

ха, у телевизора, слушая новости про то, как рухнет рубль или валится фондовый рынок, у них своя экономика – экономика продаж, у них свои цели и свой жизненный план, который надо реализовывать.

Они движутся вперед, не обращая внимания на окружающую обстановку и препятствия. Впереди река? Переплывем. Гора? Обойдем. На пути стена? Пройдем сквозь стену. Только так добиваются успеха настоящие альфы.

Альфа-продавцы никогда не сдаются.

Есть старая история про лягушек, которую вы наверняка хорошо знаете, но я на всякий случай напомню.

Пара лягушек вследствие чрезмерного любопытства свалились в чан со сметаной (по разным версиям – с молоком или со сливками, неважно). Первая лягушка осмотрелась, подвигала лапами и сказала: «Какой смысл дергаться, суетиться, тратить силы – все ясно: мы утонем. Нам не выбраться». Сложила лапки и утонула.

Вторая лягушка сказала: «Ну, лапки сложить я всегда успею! Посмотрим, как отсюда выбраться». И принялась барахтаться и изо всех сил молотить лапами по сметане. Прошло некоторое время, и сметана стала настолько густой, что лягушка смогла оттолкнуться от нее и выскочить. Оказалось, ее барахтанье привело к тому, что сметана взбилась в густое масло, и это спасло ей жизнь.

Люди в сложных ситуациях ведут себя так же: одни складывают лапки и тонут, другие всеми силами упрутся и до

последнего не сдаются. И именно вторые побеждают, двигают вперед компании и целые экономики, и, конечно, в кризис именно лягушки второго типа являются наиболее востребованными.

Продавцы – такие же люди, как и все: в кризисное время одни бьют лапами, как вторая лягушка, чтобы взбить масло и выжить, другие складывают лапки и идут ко дну. Одни пытаются всеми силами преодолеть кризис, придумывают новые фишки и ходы в продажах, другие канючат и стонут, что кризис, все плохо, клиентам ничего не надо, они не хотят ничего покупать, все пропало.

Мы с вами в нашем отделе продаж будем делать ставку на второй тип лягушек.

Руководителю надо определить, кто из сотрудников к какому типу относится, и далее выстраивать стратегию работы с каждым типом.

Еще раз хочу обратить ваше внимание: речь не о том, чтобы не замечать проблемы и препятствия. Речь о том, чтобы не бояться их и преодолевать.

Глава 2. Что должен уметь боец спецназа

Поговорим теперь о том, какие навыки должны быть у альфа-продавца. Возьмем за основу принципы подготовки армейского спецназа.

Владение оружием

Военные говорят, что боец спецназа должен владеть всеми видами оружия, как огнестрельного, так и холодного, уметь пользоваться взрывчатыми веществами, в совершенстве владеть техникой рукопашного боя и т. д.

Перевожу на язык продаж: альфа-продавец должен виртуозно владеть техникой продаж, всеми приемами ведения переговоров, работы с возражениями, закрытия сделки, словесными манипуляциями и приемами противодействия им. Он должен не просто знать все приемы и техники, но и уметь применять их, отработать до автоматизма.

Альфа-продавец должен уметь продавать как по телефону, так и на личных встречах, с помощью коммерческих предложений и социальных сетей – он должен быть универсальным солдатом.

Ориентирование на местности

Военные говорят: боец спецназа должен в совершенстве знать военную топографию, ориентироваться на местности по компасу и карте и т. д.

Перевожу на язык продаж: альфа-продавец должен уметь находить клиентскую базу для контактов, грамотно квалифицировать клиентов, отделяя целевых от нецелевых.

Противник

Определять по внешнему виду любое оружие вероятного противника, знать его тактико-технические данные.

Перевожу: знать своих конкурентов и их продукты, преимущества и недостатки. Уметь аргументированно объяснить, чем его продукт лучше.

Личный состав

Определять принадлежность личного состава противника по форме одежды и знакам различия.

Перевожу: уметь определить в компании клиента лицо, действительно принимающее решение о покупке, и не тратить время на общение со стрелочниками, уборщицами и

младшими клерками.

Снятие часового

Спецназовцы учат: для успешного снятия часового крайне важно подобраться к нему вплотную таким образом, чтобы он до самого последнего момента ничего не видел и не слышал.

В переводе на язык отдела продаж – прохождение секретаря.

Мы говорим: нужно общаться с секретарем так, чтобы он до последнего момента не увидел в вас продавца, потому что тогда у него загорится красная лампочка тревоги и он не станет вас соединять с нужным человеком, а постарается поскорее закончить разговор и положить трубку.

Спецназовцы учат: для отвлечения внимания часового желательно бросить какой-либо небольшой предмет в сторону, заставляя часового обернуться на шум. Возникшую паузу следует немедленно использовать для нападения.

Наша задача – бросить секретарю какую-то правдоподобную версию: зачем нам надо поговорить с лицом, принимающим решение (ЛПР), чтобы секретарь реально отвлекся, поверил в нашу безобидность и соединил.

Выносливость. Умение держаться удар и терпеть боль

Спецназовцы говорят, что очень важное качество для бойца – выносливость. Умение совершать длительные марш-броски, сидеть часами в засаде, получать удары противника, но не сломаться, а продолжать вести бой.

Что это значит для нас? Наш альфа-продавец должен уметь долго работать с клиентом, вести его и дожимать, несмотря на отказы, должен уметь звонить клиентам, не опуская руки из-за отказов. Должен не сдаваться, когда его «отшивают», когда не хотят отвечать, встречаться, договариваться.

Омеги в таких случаях убегают в угол и плачут. Альфа-продавцы продолжают борьбу и добиваются результатов.

Самостоятельность

Военные говорят: боец спецназа должен уметь сам думать головой, принимать решения и действовать в ситуации, когда он не может получить помощь или прямой приказ от командира.

Перевожу на язык продаж: альфа-продавец должен уметь в сложных ситуациях с клиентом ориентироваться самостоятельно.

тельно и принимать правильные решения, чтобы спасти продажу.

Если что-то пошло не так, у продавца не всегда есть возможность прибежать к руководителю с криком: «Шеф, все пропало! Гипс снимают, клиент уезжает!» Иногда нужно прямо во время встречи с клиентом принимать непростые решения, брать на себя какие-то обязательства, искать выход из сложного положения, придумывать дополнительные аргументы, находить нужные слова для клиента и т. д.

Вот такие основные навыки, на мой взгляд, особенно важны для работы альфа-продавца, и это действительно роднит его с бойцом спецназа, хотя, конечно, эти параллели мной приведены просто для того, чтобы сделать картинку более яркой и запоминающейся.

Глава 3. Почему профессия и работа продавца – это прекрасно

На мой личный взгляд, работа менеджера по продажам – идеальный вариант для людей с предпринимательской жилкой, желающих заработать много денег, но не решающихся по тем или иным причинам пускаться в самостоятельное плавание в мире бизнеса. Таких людей много, и продажи – чуть ли не единственный для них выход реализовать свое призвание и хорошо при этом зарабатывать.

Самостоятельный бизнес – большая ответственность и огромное количество рисков. Риски коммерческие и рыночные, с одной стороны, а с другой – нерыночные, как то: всевозможные происки конкурентов с привлечением правоохранительных органов в помощь для разрешения хозяйственных споров, а также многочисленные недружелюбные бизнесу законы и попытки государства сделать жизнь бизнесменов невыносимой. Любой, кто занимается бизнесом в нашей стране, понимает, о чем я говорю. Но где высокий риск, там и шанс получить большую прибыль.

А как получить прибыль, не неся рисков?

Ответ прост – работать менеджером по продажам. В отличие от любого клерка вы не пришиты к стулу окладом, выше которого не прыгнешь. У вас, конечно, есть оклад, но он не является существенной частью вашего дохода. Основной

доход продавца – комиссионные от заключенных сделок. То есть сколько настреляли – все ваше.

Если в вашей компании нормальная система материальной мотивации, компания не жадничает и платит достойный процент от суммы продаж – чего еще желать в нашей ситуации?

Вы сами себе хозяин, сами определяете интенсивность приложения усилий и сами влияете на размер своего дохода. И все, что вы заработали (свой процент), вы смело забираете себе в карман и тратите по своему усмотрению. Вы абсолютно в тех же условиях, что и предприниматель. Ни один предприниматель не забирает себе полностью всю выручку. Он берет только какой-то процент, а остальное идет на себестоимость. Так же и вы: ваш процент – это ваша прибыль.

Но! У вас есть важное преимущество.

Вам не надо думать о зарплате ваших сотрудников, ваш единственный сотрудник – это вы сами, и зарплата уже у вас в кармане.

Вам не надо думать о том, чтобы своевременно оплатить аренду помещения, телефонную связь, Интернет и электроэнергию для офиса, – это проблема работодателя. У вас всегда есть благоустроенное рабочее место, комфортно обставленное за чужой счет и всегда готовое предоставить вам все возможности для эффективной работы.

Вам не надо думать о том, как произвести товар, который вы продаете. Как закупить или доставить его на склад ком-

пании – это не ваша забота.

Вам не надо думать, как рассчитать налоги компании и из каких денег их заплатить. Вам не надо думать о том, что завтра разбегутся все продавцы и некому будет продавать ваш товар. Разбегутся коллеги? Вам достанется больше «жирных» клиентов.

Вам не надо беспокоиться о наездах конкурентов, претензиях налоговой, пожарных, департамента по правам потребителей и прочих органов, которые так любят потрошить бизнесменов. Вас надежно защищает от этого ваш работодатель. А если он не справился и не отбил, компания закрылась, вы спокойно встаете и переходите на другое место работы. Потому что классные продавцы нужны всегда и везде.

Вы имеете все плюсы роли предпринимателя и освобождены от необходимости иметь минусы, которые сулит такая роль. Минусы добровольно берет на себя ваша фирма.

Разве не прекрасная схема? Да, ваша прибыль существенно меньше, чем прибыль вашей компании. Но и то не всегда.

Продажники практически никогда не работают в минус. При падении рынка, из-за болезни, отпуска или по какой-то другой причине, если вы не смогли выполнить план и принесли только 50 % от ожидаемой суммы, вы все равно получите оклад и комиссионные. Ваш доход может быть больше или меньше, но он есть всегда. А у компании, сработавшей в убыток, не только не будет прибыли, но и появится долг. При этом зарплату продавцов все равно выплатят, и выплатят

в первую очередь (грузчики и кладовщики перебыются, маркетологи подождут, а продавников обижают редко).

Альфа-продавцы понимают и ценят такую ситуацию. И пользуются всеми ее благами. Работай, зарабатывай. Компания тебя прикрывает и защищает. Только продавай, только приноси. И будет тебе счастье, новая машина и квартира, возможно, даже без ипотеки.

Если вы руководитель отдела продаж или топ-менеджер, расскажите про это вашим продавцам. Не все и не всегда это понимают. Когда показываешь продавщикам такой подход, мотивация у многих существенно возрастает. А вместе с ней и желание прилагать больше усилий.

Часть вторая

Техника продаж и общение с клиентом



В этой части книги мы поговорим о том, что должен знать и уметь альфа-продавец, чтобы достигать максимальных результатов в своей работе. Я дам некоторые советы и рекомендации относительно того, чему имеет смысл обучить продавца и что контролировать. Разумеется, нам не удастся охватить все аспекты и глубоко их проработать. Я выбрал

несколько, на мой взгляд, наиболее важных.

Глава 4. Знание продукта и техники продаж

У успешных продаж много слагаемых и компонентов. Альфа-продавцы должны изучить их и овладеть всеми необходимыми навыками и знаниями. Большинство из них мы обсудим в этой книге. А в данной главе я хотел бы поговорить о двух, безусловно, самых важных составляющих, без которых вести продажи практически невозможно.

Это два ключевых параметра, две компетенции, которыми должен владеть каждый продавец:

- владение техникой продаж;
- знание продукта, который продает.

Без этого невозможно строить продажи. Без этого невозможен успех.

Давайте посмотрим на рис. 4.1.

Знание продукта



Рис. 4.1

Вертикальная шкала у нас обозначает знание продукта, горизонтальная – владение техникой продаж.

Там, где они пересекаются, – точка абсолютного нуля. Значит, по мере удаления от него по каждой линии растет показатель соответствующего понятия.

Нарисуем матрицу, чтобы удобно было обсуждать.

Делим пространство на четыре квадранта: А, В, С и D (рис. 4.2).

Знание продукта

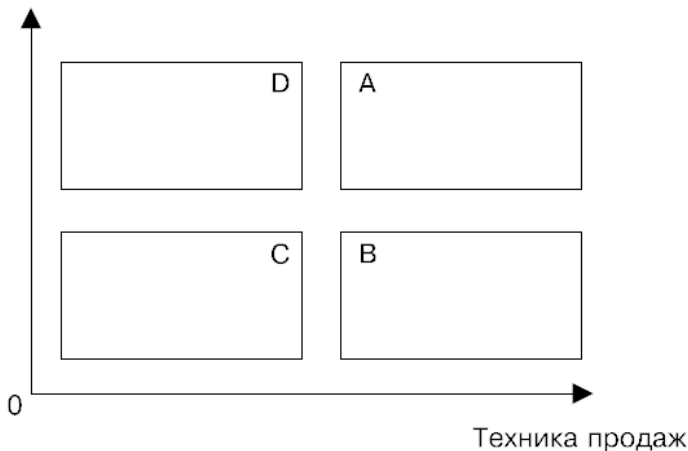


Рис. 4.3

Начнем разговор с квадранта С: низкое владение техникой продаж, плохое знание продукта компании. То есть фактически человек из этого квадранта не владеет никакими навыками, необходимыми продавцу. Он не может ни о продукте качественно рассказать и пояснить отличия от конкурентов или преимущества, ни продать ничего никому не может.

Скорее всего, это кто?

Правильно – новобранец (рис. 4.3).

Зеленый новичок, которого только что приняли на работу в отдел продаж. Он ничего еще не знает и не умеет. Ему предстоит пройти курс молодого бойца, обучение и тренин-

ги и только после этого выйти на поле боя. Так происходит в армии. И так происходит в отделе продаж.

После обучения новобранец переместится в другой квадрант нашей матрицы. И начнет зарабатывать деньги.

Знание продукта

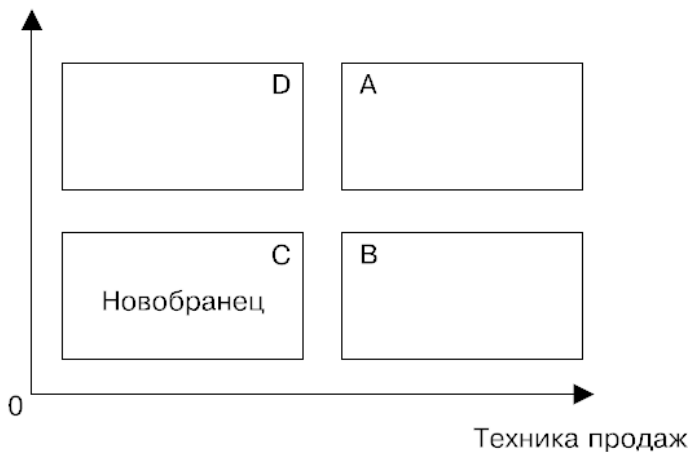


Рис. 4.3

Каждый ли новобранец? Нет, не каждый.

Увы, есть люди, которым никакое обучение не помогает. Они не учат матчасть, не овладевают навыками. И если каким-то чудом проходят аттестацию, то все равно остаются на очень невысоком уровне. Или просто не применяют те знания, которые у них есть, потому что в данной матрице нас

интересует не столько то, насколько продавец владеет знаниями и навыками, сколько то, применяет он их или нет в процессе продаж.

Так вот, эти неумехи – омеги. Они не учат, не применяют, не борются. Они ноют.

Таким образом, в квадранте С у нас живут две категории продавцов – новички и омеги (рис. 4.4).

И одни и вторые могут переместиться в другие квадранты, более правильные, если захотят.

Рассмотрим прямую противоположность этого квадранта – ячейку А (рис. 4.5). Там находятся люди, которые отлично владеют техникой продаж и превосходно знают товар, который они продают. Там наши супергерои – альфа-продавцы. Они показывают самые высокие результаты, они проявляют чудеса переговорного искусства, они могут дать полную, исчерпывающую информацию о продукте и всех его характеристиках, выгодах и пользах. Это наш золотой квадрант, и наша задача – стремиться всех продавцов по максимуму переселить именно в ячейку А.

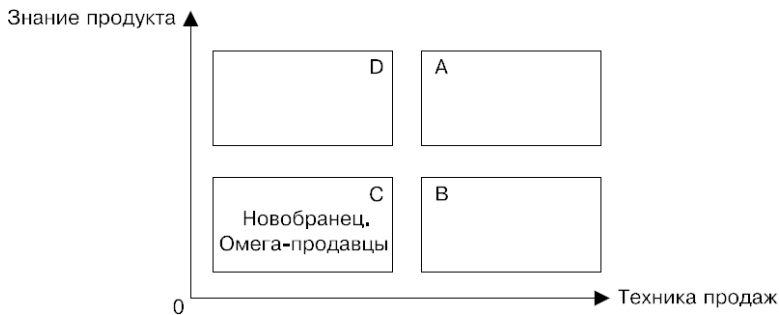


Рис. 4.4

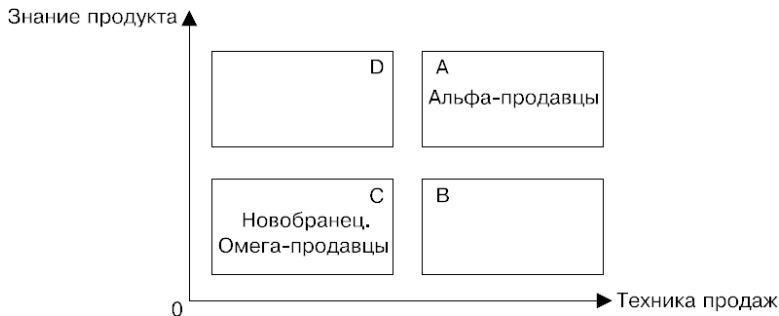


Рис. 4.5

Двигаемся дальше, к другим квадратам. Рассмотрим теперь квадрант D (рис. 4.6). Обитатель этой ячейки прекрасно знает продукт, все его тонкости и характеристики, преимущества и выгоды. Великолепно и убедительно рассказывает об этом клиентам. Самозабвенно вещает, наслаждаясь тем, какой классный товар он представляет. Он любит товар

и знает его до мелочей.

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.