



ДМИТРИЙ МЕЛЬНИКОВ

В Д С М

ПРОДАЖИ

★ Business Development Sales and ★ Marketing

Дмитрий Андреевич Мельников
BDSM*-продажи. *Business
Development Sales & Marketing
Серия «Искусство продаж (Питер)»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65386361

BDSM-продажи. *Business Development Sales & Marketing./ Мельников
Дмитрий: Питер; Санкт-Петербург; 2021
ISBN 978-5-4461-1855-7*

Аннотация

Более 40% абсолютно нового материала, который не найти на тренингах по продажам и в профессиональной литературе. Перед вами личные наработки человека, начинавшего бизнес с подвала и создавшего компанию №1 в отрасли благодаря продажам. Дмитрий Мельников – основатель Фабрики SPARTA, крупнейшего в Европе производителя спортивных товаров для единоборств и CrossFit.

Эта книга о продажах и деньгах. О крови, быстро текущей по жилам любого успешного дела. Эта книга отвечает на многие вопросы о том, как продавать дорого и как продавать дорого любому. Она будет полезна всем, кто хоть как-то связан с продажами, – начинающим сейлзам, профессиональным матерым волкам продаж, руководителям и собственникам бизнеса. Книга

адресована тем, кто верит, что успеха можно добиться своими силами. Своим мастерством. Тем, кто верит в лучшее будущее для себя и своей семьи, для ближнего круга и своей страны.

Чем отличается профессионал от непрофессионала?

Всего лишь уровнем подготовки.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

Содержание

Предисловие	6
Предисловие 2	9
Введение	11
День I	14
День II	23
День III	33
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Дмитрий Мельников

BDSM*-продажи.

*Business Development Sales & Marketing

Посвящается моей Оливер

BDSM*-продажи. *Business Development Sales &

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© ООО Издательство «Питер», 2021

© Серия «Искусство продаж», 2021

© Дмитрий Мельников, 2021

ОТ ИЗДАТЕЛЬСТВА

Ваши замечания, предложения, вопросы отправляйте по адресу economic@piter.com (издательство «Питер», редакция деловой литературы).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

На веб-сайте издательства www.piter.com вы найдете подробную информацию о наших книгах.

Предисловие

Я расскажу вам историю.

Летом 2018 года я купил себе апартаменты в элитном жилом комплексе KleinHouse в Москве. В ЦАО.

В марте 2019 года я продал все свои швейцарские часы. В апреле я взял кредит на жалкий миллион рублей, чтобы выдать зарплаты сварщикам. Но они все равно уволились. А потом подали на меня заявления в трудовую инспекцию. И в прокуратуру. И в налоговую некоторые, напоследок. В мае я продал свой xBox, чтобы купить еды домой семье.

Компания, построенная на энтузиазме, с крутыми контрактами, Компания-лидер в своей отрасли едва не закрылась.

Я заблудился, потерял свой Путь. Было очень плохо.

Продажи у нас всегда опережали остальные подразделения. Я думал, что построил устойчивый бизнес. Но это было не так. Мы меньше чем было должно обращали внимание на устойчивость командообразования, производство, бухгалтерию и финансы. Я гнался за прибылью в ущерб многому. Мы были как большая белая акула: пока плывешь и пожираешь – живешь. Малейшая остановка – смерть. Еще я пошел за чужими ценностями, навязанными умными «успешными» людьми, работающими совершенно иначе или лицемерно толкающими ложь и непроверенные данные для по-

пуляризации своей персоны:

- Удвойся! Утройся! X100!
- Собственник не должен управлять. «Поставь человека руководить. Найми РОПа – он выстроит продажи».
- Выйди из операционки.
- Летай все время по миру. Бизнес сам должен работать на тебя.
- Заведи Instagram и пиши цели, делай выводы под конец года.

Инфобизнес, че.

Все это делать можно. И слушать лозунги со сцен и страниц соцсетей не вредно. Но мой дядюшка говорил мне никогда не обращать внимания на то, что идет до слова «но».

Но!

Не забывайте о главном. О бизнесе. И о том, что строятся большие Компании трудом. Умным трудом. Потом и критическим напряжением. Постоянным развитием.

Бизнес – это не череда побед и успешных успехов, как говорят вам с лакшери-страничек.

Бизнес – это череда поражений, трудностей, фейлов, ошибок, косяков. И все они складываются в итоге в то, что, наверное, можно назвать успехом. Мое мнение такое. Я так вижу это.

И по причине всего вышесказанного перед началом чтения я скажу вам, чего я в самом деле хочу для вас.

Я искренне желаю вам иметь критическое мышление и уметь пропускать всю информацию, в том числе и эту книгу, через сито вашей личной практики.

«Нет ни одного инструмента, который бы исключал вашу голову». (с) Фридман

Просто нет. Думайте.

Предисловие 2

И да. Я никого никогда не обвинял в своих проблемах.

Виноват только я.

И свои проблемы я решал всегда сам, принимая на себя всю полноту ответственности за свою жизнь, за свой бизнес, за своих людей.

После того как мы допилили продукт и дизайн, после того как настроили финансовый блок, я окунулся обратно в коммерческую деятельность.

Снова обрести свой Путь, стать счастливым, спасти, затем и вывести свою Компанию обратно в лидеры мне помогли рабочие подходы, которые позволили, собственно, ее и построить.

Я всегда делал бизнес, полагаясь на продажи.

Даже когда наш продукт был, мягко скажем, «не допилен».

Настраивая продажи, управляя продажами, продавая, мы смогли не только выходить на новые, ранее недоступные рынки, зарабатывать деньги, строить производство, но в итоге сделать наш продукт лучшим в мире.

Сначала – оборот. Потом – все остальное.

Продажи – это деньги. Деньги – это кровь Компании.

Имея деньги и обороты, можно строить планы, можно реализовывать стратегии и менять тактику хоть каждую мину-

ту.

Можно делать все, что захочешь.

В этой книге я постараюсь передать вам свой опыт. Отдать все то, что придумал и собрал. Все то, что работает на 100 %.

А вы используйте.

Когда будете делать и внедрять, попробуйте делать это под моим любимым девизом: «Я сделаю лучшее из того, что могу, а потом просто посмотрю, что из этого получится!»

Обычно получается.

Введение

В этой книге вы найдете примерно 40 % абсолютно нового материала, которого вы не встречали на тренингах по продажам, управлению продажами и в профессиональной литературе.

Мои личные наработки.

Мой опыт. Моя боль. Мои успехи.

К моим частным, на сто процентов работающим подходам я могу причислить главы, касающиеся тем: Первый длинный разговор, работа с Пулом клиентов, аморальная манипулятивная технология работы со злыми недовольными клиентами, управление вниманием клиента и еще немного.

А может быть, даже и из этого я что-то где-нибудь подслушал, и мой мозг затем выдал столь умные мысли за свои.

Так бывает.

Главное в этой книге, что остальные 60 % «не моего» материала хорошо переосмыслены и обличены в ясную форму, помогающую, как мне кажется, усвоить материал даже начинающему сейлзу.

Еще раз. Многое в этой книге – не мое.

Но:

«I ate it up and spit it out», – Frank Sinatra.

Я использовал большое количество методик сам, учил им других, затем переучивал, так как оказалось, что это не ра-

ботает или есть методы лучше.

Я знаю, что работает, а что нет.

Я и заработал деньги, и потерял деньги, получая этот опыт.

Заплатил за это.

Именно поэтому я думаю, что имел право внести не только свои идеи в эту книгу.

Оправдано! (Звук удара молотка судьбы.)

Каждая глава Системы обучения Коммерсантов – это День, посвященный какой-то одной теме.

Главы поданы в том порядке, в котором я и наши топы обучаем бойцов.

Рекомендую изучать материал и подавать его своим сотрудникам именно в таком порядке.

В конце глав находится Домашнее задание, которое – заклинаяю! – надо выполнять.

Только через практику вы научитесь чему-то или поймете, что такая-то методика, например, не работает в вашей Компании.

Или осознаете, что такую-то Главу нельзя бездумно брать в работу. Надо будет ее серьезно адаптировать.

Если не собираетесь ничего делать – лучше не читайте эту книгу.

Для общего развития возьмите художественную литературу. «Чиполлино», например, хорошая книга. Если и без того устали от политики и ежедневного обсуждения диктатур, то

Достоевского.

ВАЖНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

Я не буду в этом труде посвящать ни строчки так называемой «российской специфике» бизнеса – откатам и коммерческому подкупу. Делать это или нет, я думаю, определено негласными внутренними регламентами вашей фирмы.

Решать вам. В России, к сожалению, это действенные инструменты, хоть и не совсем законные.

Аккуратней.

Скрипты и текстовые блоки сознательно написаны с ошибками построения, несогласованностью и смысловыми повторами. Так должно быть для придания написанному тексту, который выучил и использует Коммерсант, необходимой живости и естественности звучания в ушах потенциального клиента.

Я так считаю.

Итак, заканчиваем прелюдии.

Сейчас я попробую сделать из Сейлзов – Closer'ое.

А из РОПов – Коммерческих директоров.

Что ж. Погнали.

Прорвем дыру во Вселенной!

День I

Скрипты товарные и ситуационные

Бытует мнение, что разговоры по скриптам кажутся клиентам неестественными, что отчасти правда, однако это касается только плохих скриптов.

Хороший скрипт рядовой клиент не отличит от живого общения. Особенно при разговоре через телефонную трубку. (ВАЖНО! Телефонная трубка влияет как положительно, так и отрицательно на продажи, об этом я еще упомяну в других главах.)

Я не говорю вам о скриптах в духе: вопрос – вариант ответа, вопрос – варианты ответа. Я не говорю вам о дереве разветвлений вариантов событий, которое используется в колл-центрах. Работа в колл-центрах не имеет ничего общего с продажами.

Когда живых роботов или роботов-роботов, работающих по четкими скриптовым моделям, называют отделом продаж, это терминологическая ошибка. Ну, знаете, как, например, у нас в России менеджерами принято называть продавцов, а за рубежом менеджер – это управленец. Так и здесь.

Я говорю вам о полноценных переговорах. Крупных и малых контрактах с гораздо большей долей творческой состав-

ляющей. О настоящих продажах. Только о них идет речь в этой книге.

Вы не представляете, сколько раз я видел, как новичок, даже с опытом в продажах, из-за волнения или низкого опыта в данной конкретной сфере начинал нести откровенную чушь компетентному клиенту, и весь надутый профессионализм Компании отправлялся в выгребную яму парочкой не вовремя или не в тему выданных говенных эпитафий собственной глупости.

Правильно подобранный скрипт – это опыт десятков тысяч разговоров, хороших и не очень, предыдущих поколений Коммерсантов. Они выверены и выстраданы. За них дорого заплачено упущенной прибылью и потерянными нервами. И именно для того, чтобы новичок не запоролся из-за чуши и клиенту не был нанесен непоправимый вред в виде непокупки нашего прекрасного товара, нужны добротные продажные скрипты.

То, чему я учу Коммерсантов, я называю даже не скриптами. Я называю это текстовыми блоками.

Текстовые блоки делятся на две категории: товарные и ситуативные.

Ситуативный текстовый блок – это заранее заготовленный ответ на явное или скрытое возражение клиента, содержащееся в его вопросе или реплике, касающейся какой-либо грани взаимодействия с вашей фирмой.

Также это может быть заготовленный грамотный ответ и

на ложное возражение. Как мы помним, это возражение клиента, которое не сообщает о том, что его на самом деле беспокоит. Совсем и абсолютно не то, что останавливает его сейчас от покупки вашего продукта.

При составлении текстовых блоков для Компании SPARTA я вскрыл множество таких ложных возражений в простых, регулярно задаваемых вопросах клиентов и составил отличные ответы, работающие по сей день.

Приведу несколько примеров Ситуативных текстовых блоков.

В нашем случае, если клиент из Германии спрашивает:

– А вы что, находитесь в Новосибирске?

На самом деле это вопрос, содержащий скрытое возражение, который можно расшифровать как:

– Я боюсь вашего далекого расположения!

– Я не знаю, что такое Новосибирск, и предполагаю, что это где-то в тундре.

– Наверное, доставка будет очень долгой и невообразимо дорогой.

Поэтому ситуативный текстовый блок, являющийся правильным ответом на это скрытое возражение, в нашей Компании таков:

– Мистер Герштрудель, да, действительно, мы находимся в Новосибирске, наша фабрика, кстати, крупнейшая на континенте, расположена в Сибири, но я с вами говорю из Москвы.

Не беспокойтесь, доставка не выйдет для вас дорогой

или долгой.

Каждую неделю с нашей фабрики отправляются фуры, полностью груженные спортивным оборудованием. У нас есть штат профессиональных логистов, которые подберут для вас нужную машину по лучшей стоимости, и она доедет до вас в среднем за 7-12 дней.

На логистике в Европу мы съели не одну собаку.

Когда мы с вами определимся, что вы заказываете и когда заказываете, мы сможем понять точный объем и вес груза и посчитаем вам доставочку, которая вам понравится.

Договорились?

Как видите, мы не дали прямого ответа. Мы просто вскрыли скрытое возражение, содержащееся в вопросе, и, как бы ответив на вопрос, разбили возражение, которого клиент даже не озвучивал. Но мы наперед знали, зачем он это спрашивал. Знали, какие неосмысленные страхи гуляли в его подсознании.

Иногда, конечно, бывает так, что подобные возражения идут от клиента в открытой форме. Но очень редко! Гораздо проще их ликвидировать еще на начальной стадии, не дожидаясь, пока клиент все вам выскажет напрямую. Ведь чем дольше ты думаешь о проблеме, чем дольше крутишь ее в мозгах, тем сильнее она влияет на тебя. С беспокойством клиентов насчет возможных трудностей в работе с вашей Компанией то же самое.

К тому же, положив руку на сердце, возражения клиента редко доходят до выражения в открытой форме.

Чаще клиент говорит вам:

– Я подумаю...

И уходит на вечное обдумывание. С чем я вас и поздравляю.

В среднестатистических Компаниях со сложным продуктом обычно бывает не более 30–40 основных возражений, которые нужно отработать:

– Долго!

– Дорого!

– У конкурентов дешевле.

– Недостаточное количество вариантов цветов.

– Что, упаковка тоже платная?

– Нет рассрочки?

– Гамарджоба! Адисабеба!

И так далее.

То есть у вас должны быть готовы заранее прописанные, живые, подробные, естественные текстовые блоки на каждое из этих возражений.

Где их взять? Скажу позже.

Следующая категория – это Товарные текстовые блоки, или Товарные скрипты.

По сути, это заранее подготовленный живой рассказ или история о том, какой наш товар замечательный. Содержащее в себе, возможно, технические характеристики, уникальное

торговое предложение, разбивку возможных возражений и обязательно отстройку от конкурентов.

Однажды в 2017 году мы с одним из наших лучших профессиональных Коммерсантов, Дмитрием, были на встрече с дагестанцами по продаже спортивного зала под ключ. До этого момента Дмитрий на протяжении нескольких месяцев проводил профессиональную Коммерческую работу.

На самом деле мы просто приехали забрать один миллион рублей и просто подписать документы.

На встрече в процессе общения Магомед (имя почти вымышлено) сказал нам, что они будут брать еще боксерские мешки. Но не у нас.

Им посоветовали взять груши тайской фирмы FAERTEX. Ох уж эти тайцы, всегда нам вставляют палки в колеса с мешками!

Еще в 2014 году я как раз написал крутой Товарный текстовый блок по мешкам. Мы с Дмитрием переглянулись. Я сделал легкий кивок головой. Он сразу понял, что нужно использовать именно этот бомбический Товарный скрипт.

– Знаете, Магомед, позвольте я вам просто расскажу, как мы делаем боксерские мешки?

– Да, давайте.

– Сначала мы берем высококачественную воловью кожу (это одна из самых крепких кож в мире, которая используется в мотоспорте), а затем прошиваем ее дополнительным слоем армированной прочной ПВХ-

ткани, плотностью 750, для повышения крепости, затем внутрь вставляем поролоновую гильзу толщиной полтора сантиметра, и уже после этого делаем набивку специальной смесью синтетической и натуральной ветоши.

Благодаря этому мешок получается нужной плотности, нужного веса и никогда не сбивается книзу.

Попробуйте наши мешки из воловьей кожи. Они будут немного дороже тайских, но качество и долговечность будет несравнимо выше. Если хотите, можете даже взять половину наших и половину тайских мешков и сравнить их в эксплуатации через несколько лет.

Кстати, недавно к нам на фабрику наши заказчики из Top Team SIBERIA привозили тайские мешки на ремонт. Они так же купили все оборудование для зала у нас, а мешки у них. Так вот, я покажу вам сейчас фотографии, что стало с их мешками через два года. Если будет время, можете заехать в (такой-то) клуб в Новых Черемушках и посмотреть, как наши мешки выглядят через три года эксплуатации.

Плюс 400 000 рублей к сделке, просто за счет правильного Товарного текстового блока, сказанного в нужный момент. Такие текстовые блоки должны быть у вас в идеале под каждый товар и в упрощенном варианте – под каждую товарную группу. У нас Коммерсанты сдают обязательный экзамен на знание как Ситуативных, так и Товарных скриптов, и без зачета они не имеют права полноценно подключиться ко вхо-

дядьему потоку и принимать входящие заявки.

Где же брать эти текстовые блоки? Здесь есть два ответа.

Домашнее задание

ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЯ

А Срочно запишите удачные текстовые блоки, которыми вы пользуетесь. Вспомните, как вы продаете. Вспомните то, что на сто процентов работает. Я уверен, что если вы профессиональный Коммерсант, то они у вас уже наработаны. Просто, может быть, не записаны. Используйте собственную успешную модель. Возразите сами себе и дайте сами себе ответ на это возражение. Повозражайте себе еще и в скрытой форме, как это приведено в примере выше.

Б Если у вас недостаточно опыта, чтобы составить текстовый блок для каких-то товаров или ситуаций, подслушайте их у своих подчиненных. Но только тех, кто продает много. Если нужно, устройте деловые игры или управленческие поединки: запишите их на диктофон и вытащите оттуда самые грамотные ответы.

Помните, самый лучший скрипт – это не сухое перечисление фактов. Это живой кусок речи с ошибками, «кривостями» смыслов, запинаниями, недосказанностями и неумными метафорами.

Лучше всего использовать помощника, который будет переводить в текст ваши звуковые сообщения, которые вы ему надиктуете. Так получится наиболее

естественно и живо. Чтение по слишком хорошему тексту даст понять клиенту, что его дурит новичок.

Оставьте несовершенство. Оно создаст реализм.
Ведь все, что совершенно, – искусственно.

ДЛЯ КОММЕРСАНТА

Сделайте то же самое, что и в пункте а этого домашнего задания, а также потрясите за шкуру своего руководителя с вопросом: «Почему у нас нет текстовых блоков?! Составьте их для нас. Тогда мы заработаем много денег себе и еще больше денег Компании!»

День II

Голос продажника

Кр. Хм. Ээм. *(Откашливается.)* Тэк-с.

Леди и джентльмены, сегодня мы с вами будем тренировать настоящий голос продажника.

Как вы думаете, что важнее при первом телефонном контакте: то, как вы говорите, или смысл? То есть то, что вы говорите, или как вы общаетесь с человеком?

Обычно, когда я в офисе задаю этот вопрос новичкам, сначала повисает глубокое молчание, а затем люди без опыта говорят, что, конечно же, важны факты, смысловая нагрузка в первую очередь. Люди посмышленее понимают, что вопрос с подвохом, и говорят, что важнее КАК вы говорите. После чего я делаю заявление, которое гласит:

«КАК» намного важнее, чем «ЧТО»!

Затем задаю следующий вопрос: как вы считаете, насколько важнее «КАК» в процентном соотношении? И вот тут никто не дает правильного ответа.

Я считаю, что соотношение 90 к 10, особенно при первом телефонном контакте. Не даром я всегда учу Коммерсантов: если вы не до конца компетентны в теме, о которой говори-

те, просто говорите уверенно, даже если это полная чушь. Зачастую, делая так, вы сможете сойти за профессионала в восприятии вашего визави.

Знаете, это чем-то похоже на первое знакомство. Невозможно произвести второе первое впечатление.

Согласно исследованиям, проводившимся в 90-х, у человека есть 10 секунд на то, чтобы составить о вас первоначальное поверхностное мнение, которое потом может закрепиться. А по последним заявлениям ученых – даже 5 секунд. На это влияет острое развитие клипового мышления нынешних поколений ваших потенциальных покупателей, проистекающее из развития и популяризации социальных сетей и YouTube.

При личных встречах у вас, как правило, есть возможности исправить первое впечатление о себе: вы можете разулыбаться, подарить подарок, многозначительно замолчать, потрагивая (свой!) подбородок. Но при первом телефонном контакте у вас этого шанса нет. Вы должны сделать все правильно с самого начала. И именно для этого нам нужен правильно натренированный профессиональный голос продавца.

Существует такое понятие, как темпоритм – то, с какой скоростью, каким голосом и с каким тембром говорит человек. Он, как и характер, формируется у человека до 5 лет от роду, и дальше изменить его практически невозможно. По крайней мере, я не знаю людей, которым бы это удалось.

На моем пути обучения коммерческому делу встречались как очень тихие, спокойные, основательные люди, так и ребята, которые говорят быстро, непонятно и тараторят. Как бы я ни пытался изменить их темпоритм и стиль общения, у меня не получалось. Поэтому я понял, что их можно только немного подкорректировать теми инструментами, которые я даю вам сегодня. И у большинства из них через несколько месяцев практики и активного использования этих инструментов при деловом общении вживую и по телефону все же выработался свой фирменный голос продавца.

Сейчас я расскажу вам одну интересную историю, где управление голосом помогло мне не упустить значительную часть прибыли и при этом еще и увеличить размер контракта.

Как-то мы вели сделку среднего для нас размера по созданию крутого спортивного клуба в Новых Черемушках. И уже на завершающей стадии заказчик попросил исключить из сметы клетку для смешанных единоборств ценой в 300 000 рублей. Я понял, что у моих Коммерсантов возникли сложности, и с одним из них поехал на личную встречу с заказчиком прямо на объект, где шел ремонт, спасти ситуацию.

Заказчиком был чеченец. Причем совсем не русифицированный. Мы встретились, началось общение, и вроде бы я делал все как обычно, но чувствовал, что контакт с клиентом не ладится. Через некоторое время я уловил, что Азрет, как и, впрочем, многие другие кавказцы, говорит очень медленно,

взвешенно, основательно и не торопясь. Я же говорил достаточно громко, быстро, живо и по привычке жестикулировал.

Чтобы поймать сигнал и воспроизвести его, приемник должен работать на частоте излучателя. Наша с Азретом частота различалась в мегагерцах.

Я замедлил темп, стал говорить с длинными паузами. Сделал голос ниже, и – о чудо! – он стал смотреть на меня. И слушать. Все. Что. Я. Ему. Говорю.

После этого наконец-то установился адекватный эмоциональный контакт. Я вскрыл реальное возражение и потом не без труда отработал его.

В чем там был цимес, я вам расскажу на День обучения X. Сейчас у нас речь про голос.

До того момента, как я спохватился и начал применять техники контроля голоса, заказчик меня просто не слушал. Мои слова были для него сродни бряканья фанерного листа далеко за окном.

Запомните этот урок и используйте его в своих переговорах с кавказцами. Это поможет. Такие уж они люди.

Азрет и его организация, к слову, на протяжении уже многих лет являются нашими постоянными клиентами.

Еще одна важная вещь, о которой я должен рассказать прежде, чем мы перейдем к трем инструментам управления собственным голосом продажника, – это тот факт, что телефон меняет голос. Вы не представляете, как телефон меняет голос.

Если вы говорите грустно, то вы звучите как убудок. Если вы говорите нормально, вы звучите грустно. Если вы говорите слегка нарочито радостно, то вы звучите нормально.

Вспомните, как Владимир Высоцкий в роли Глеба Жеглова озвучивал одно из правил работы со свидетелем: «Говоришь с кем-то – всегда улыбайся!» Это располагает.

Вы можете потренироваться самостоятельно. Откройте WhatsApp и запишите своей подруге сообщение, натянув искусственную улыбку на лицо. Сделайте это максимально неискренне. И вы услышите, что ваш голос звучит приятно, бодро и слегка задорно. То что надо.

То есть каким-то магическим, хирургическим образом ваши голосовые связки вибрируют чуть-чуть иначе, если вы раздаетесь в улыбке. Голос меняется через телефон в положительную сторону, если даже вживую он звучит на совсем не натуральной ноте.

Пожалуйста, пользуйтесь. Не благодарите.

Итак, перейдем к рекомендациям. Три базовых инструмента управления голосом, которые помогут и быстрому, и медленному, и косноязычному, и шепелявому.

ИНСТРУМЕНТ № 1. ПАУЗЫ

Павел Воля, знаменитый юморист, рассказывал на одном из своих выступлений о том, как он научился правильно говорить со сцены. Один мудрый человек, не помню кто, как-

то поведал ему, что слушают не того, кто говорит быстро и тараторит. А будто бы внимают тому, кто говорит медленно, основательно и с паузами.

Сама по себе пауза привлекает внимание вашего визави. Понаблюдайте за этим. Человек поворачивается в вашу сторону, слегка концентрируется и чуть-чуть напрягается именно в тот момент, когда вы замолкаете. Особенно если вы замолкаете на время чуть дольше, чем это принято в разговорах в обществе.

Для начала делайте паузы там, где придется, если у вас нет прирожденного чувства темпа. Со временем придет опыт, и ваши паузы станут очень естественными. Вы станете по-настоящему тем человеком, который может завладеть вниманием не только одного собеседника, но и группы лиц. Например, где-то при общении в кулуарах или во время дискуссии на кофе-брейке на форуме. Когда вы научитесь хорошо делать паузы, вы станете душой компании.

У меня есть еврейский друг из Харькова. Сейчас он в суперхорошей форме и стильно одет. Но так было не всегда. Раньше у него было пузико, лысина и висящая одежда. Но несмотря на это он всегда был лидером, даже в группе людей, которые только-только узнали друг друга.

Он пользуется инструментом «Паузы» просто феноменально. Его слушают взапой, и он обращает на себя внимание любого незнакомого человека за секунды, хоть и выдает очень мало смыслов за период

времени.

Это очень помогает ему и в жизни, и в бизнесе.

ИНСТРУМЕНТ № 2. СКОРОСТЬ РЕЧИ

История Павла Воли – она о том же. Сюда тоже подойдет. Потренируйтесь в разных частях ваших предложений говорить чуть быстрее, а в других частях немного медленнее. Таким образом, ваша речь не будет казаться монотонным бубнежом. И станет во сто крат выразительнее. Опять же для начала делайте это в любых местах, потом начнете ловить нужный момент инстинктивно.

Скорость речи является моей личной проблемой. Справиться с этим было вендеттой. Я всегда говорил слишком быстро и замечал, что меня просто не слышат.

Особенно ярко это проявлялось среди друзей: я тараторю, а меня уже и не слушают. Отвлеклись на что-то или кого-то, а я там брякаю где-то фоном. Я постоянно попадал в конфуз из-за этого. Среди подчиненных такой проблемы никогда не возникает, так как в этом случае играет большую роль статус говорящего, и начальника вроде как слушать надо и молчать! И то частенько мне приходится использовать инструмент подавления силой на собрании и втыкать кому-нибудь голосом полковника: «Тихо-тихо-тихо!»

Я сам усваиваю свои же уроки, и это помогает.

ИНСТРУМЕНТ № 3. ИНТОНАЦИЯ ИЛИ, ЭЛЕМЕНТАРНО, ГРОМКОСТЬ

Впрочем, не буду повторяться.

Делайте в предложении какие-то места громче, а какие-то тише. Это тоже достаточно хорошо привлечет внимание вашего собеседника. Лучше всего особенно громко выделять самые важные слова в переговорах при продаже.

Только не кричите.

Все.

Проговорю еще раз: в самом начале вашего коммерческого пути вам будет тяжело применять инструменты в действительно нужных местах. Но через несколько месяцев переговоров и неустанного применения этих трех инструментов вы зазвучите естественно. Как будто родились прирожденным оратором.

Именно так и вырабатывается настоящий голос профессионального продавца.

Услышав мои переговоры с кем-то по телефону, вы можете не поверить, что у меня этот навык абсолютно приобретенный. В студенческие годы я был настолько далек от того, чтобы называть себя душой компании, что чаще всего общался с кем-то тет-а-тет или вообще сидел, попивая виски и наблюдая за происходящим на вечеринке. Я и сейчас, несмотря на свою профессию, немного интроверт, но

это больше от пресыщения общением в рабочее время. В лучшие годы в день у меня, бывало, происходило по 150–200 полноценных телефонных переговоров.

Примерно через год должной практики ваш голос продавца будет включаться автоматически. Это умение перейдет у вас на уровень бессознательной компетенции.

Разбуди я вас ночью с вопросом о том, сколько у вас стоит тот или иной продукт, вы на автомате мне ответите так, что я пойму, что на том конце провода настоящий профессионал, с которым уж точно стоит иметь дело.

Сегодня в офисе я наблюдаю многих ребят, которые пришли «ни бе ни ме», а сейчас я слышу, как профессионально они умеют завладеть вниманием клиента во время телефонного разговора или во время общения при личной встрече.

Как-то однажды я задумался о поиске инвестиций. И пришел на встречу с одной инстаблогершей, с которой случайно познакомился на квартирнике. Она позиционировала себя как специалист, разбирающийся в привлечении денег для бизнеса и в стартапы.

Так вот, полезного она мне ни черта не рассказала. Но зато в один прекрасный момент она мне выдала глупейшую аллилуйю со словами о том, что, если я встречу с потенциальными инвестором, я ни в коем случае не должен с ним общаться так же, как с ней сейчас.

А общался на вялом.

Я ничего ей не продавал, приехал на встречу голодный и

уставший, и голос продавца у меня не включился. Хотя он и не должен был включаться. Ведь она не являлась моим потенциальным клиентом.

Вот так я разочаровал некомпетентного человека, не используя свои собственные технологии.

Под конец сегодняшнего дня обучения я дам вам еще одну небольшую хитрую практику, которая поможет в тренировке вашего фирменного голоса продавца.

Попробуйте на протяжении одной недели разговаривать стоя или похаживая по офису. Вы увидите, как речь польется рекой, и вам станет проще.

Домашнее задание

Закрепите материал в разговорах с близкими друзьями, родственниками и на холодных звонках. Обратите внимание на их реакции в процессе общения и усиление внимания к вашим словам и к вам как к персоне.

День III

Как же выполнять план продаж от месяца к месяцу? Пул клиентов

Не так уж и сложно выполнить план один раз или два раза. И заработать приличные комиссионные. Гораздо более сложной вещью в продажах является стабильность, постоянное выполнение планов и постоянное получение стабильного дохода.

Введем термин.

Пул клиентов – это такое количество клиентов в работе у Коммерсанта, которое позволяет ему постоянно выполнять план каждый месяц.

Ненавижу графики, но один я все-таки обязан вам привести.



На этом рисунке мы видим, как среднестатистически отображается число или размер сделок у Коммерсанта в нашей Компании, который проходит через стандартные процедуры обучения и выходит на выполнение плана. Первые два месяца у него накапливается определенный пул клиентов. Продажи небольшие, но с каждым месяцем их становится все больше. Доход Коммерсанта потихоньку растет. В среднем где-то на третий-четвертый месяц Коммерсант продает на значимо большую сумму, чем обычно, и получает толстую котлету комиссионных.

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.