

A high-contrast, black and white close-up of a man's face, focusing on his eye and cheek. The lighting is dramatic, with deep shadows and bright highlights.

ПРО ДАЖ НИК НА ВСЮ ГОЛОВУ 2.0

ВЛАДИМИР
ЯКУБА

КРУТЫЕ
СТРАТЕГИИ
ПРОФЕССИОНАЛА

Владимир Александрович Якуба

Продажник на всю голову. Крутые стратегии профессионала 2.0

Серия «Бизнес-эксперт (АСТ)»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69628378

Продажник на всю голову 2.0. Крутые стратегии профессионала:

Издательство АСТ; Москва; 2023

ISBN 978-5-17-157022-4

Аннотация

Владимир Якуба – Продажник с большой буквы, лучший спикер по продажам в России и СНГ. Его выступления признаются самыми заряженными и содержательными. Владимир единственный в России проводит обучение в формате реальности на сцене и онлайн на курсе «Дожим клиента» – yakuba.online.

Основатель YakubaConsulting.ru – строит отделы продаж с 2007 года. Автор курса-внедрения «Отдел продаж под ключ» (как построить систему в отделе продаж и увеличить личный доход на 1 млн руб. в месяц).

Он любит повторять, что провел обучение в 144 городах, 21 стране, автор 14 книг, участник реалити-шоу «Кандидат с Владимиром Потаниным» в далеком 2006-м. И после

переспрашивает: запомнили, сколько было городов, стран и названий? И его слушатели запоминают.

Так действуют и методы Владимира Якубы – простые, понятные, много раз отработанные на практике. Владимир учит продавать на любом уровне и на любых площадках: гендиректору и рядовому менеджеру, по телефону и «в полях». В новом переработанном издании бестселлера Владимир собрал самые крутые стратегии: освоите их – и вам открыта дорога в клуб профессионалов, «Продажников на всю голову»!

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Первый контакт	8
Продажи начинаются с первой фразы	8
Будьте менеджерами, а не консультантами	20
Как построить диалог с клиентом: вы ведомый или ведущий?	24
Конец ознакомительного фрагмента.	40

Владимир Якуба Продажник на всю голову 2.0. Крутые стратегии профессионала

© Якуба В., текст, 2023

© Ложкин А., иллюстрации, 2023

© ООО «Издательство АСТ», 2023

*** * ***

Благодарим за креативность и нестандартность подходов в работе, что позволяет добиваться значительных успехов и идти вперед!

*Олег Марков, директор по реализации и маркетингу,
«Группа ГАЗ»*

Я и моя команда читаем книги Владимира и учимся в корпоративном формате уже более двух лет. У нас системно увеличиваются все показатели, мы поставили абсолютный рекорд по продажам за всю историю компании. И в этом есть часть трудов Владимира.

Илья Плютов, генеральный директор, Haitian GROUP

Именно в период личной работы нашей команды с Владимиром мы впервые сделали продажи в 1 млрд рублей за 1 месяц!

Алена Шунулина, директор департамента обучения «Ангстрем»

Сильная подача и колоссальный опыт личных продаж – главная особенность книг Владимира. Многие в моей команде в России и Дубае учатся у Владимира лично и онлайн на его курсе «Дожим клиента».

Данис Латыпов, генеральный директор, «Этажи-Дубай»

Понятные и продуманные инструменты продаж просто «ставят мозги на место». Мы кратно повышаем выручку каждый год. Якуба – это мотиватор с большой буквы «М».

Альберт Валиев, партнер, член президентского Совета компании GreenWay

Мое знакомство с продажами началось в подростковом возрасте – мама занялась торговлей на рынке провинциального города, в который мы только переехали. До этого я жил в воинской части в лесах Костромской области. Мама продавала в Нижнем Новгороде то, что покупала на «Черкизовском» в Москве. Мне тогда было 9. Иногда мы вместе ездили в Москву за закупками. Я наблюдал, как она отбирает товар, как торгуется с продавцами и принимает решения. А по-

сколько моему папе-военнослужащему платили очень-очень скромно в те года, маме приходилось искать возможности дополнительного заработка. Экономика 90-х диктовала новые условия. А ведь моя мама параллельно была учителем музыки в школе и эту работу не оставила до самой пенсии.

Наблюдение и участие в «продажах по-русски» было увлекательным приключением и для меня.

В 2003 году мне первый раз доверили позвонить клиенту с предложением услуг по подбору персонала (я только устроился в кадровое агентство) – и я запаниковал. Но делать было нечего: рядом сидела моя коллега и внимательно наблюдала, что и как у меня получается. Позвонив раз-другой, я понял, что помимо качественных скриптов и бесконечных подготовок брать нужно другим: темпом, интонацией и настроением. И результат будет!

Я постарался составить книгу понятно и логично: а чтобы немного поиграть смыслами, спрятал в ее структуре небольшой секрет.

Из первых букв названий всех частей складывается слово «ПРОДАЖИ».

Первый контакт

Продажи начинаются с первой фразы

– ...Очень хочется произвести на вас приятное впечатление.

– Вам это удалось... уже.

– Усилить хочется.

к/ф «Служебный роман»

У вас есть один шанс произвести первое впечатление. Точнее, у вас есть всего 5 секунд на это. Если вы спугнете нового клиента во время дебютного звонка или визита, то больше его не увидите. Задумайтесь. Когда-то, в древние времена, миллионы лет тому назад мы не умели разговаривать. Максимум для нашего общения были звуки. По этой причине люди того времени понимали, свой ты или чужой, за считанные секунды, считывая вас по мимике, жестам, взгляду, первым движениям... В общем – без слов. Слова – вторичны. А все остальное, что создается за считанные секунды, – первично.

Отношение, с которым встречают покупателя, не менее важно, чем ассортимент, цена и сервис в вашей компании.

Как в пословице про одежду, по которой встречают, в этом случае все примерно так же. Разница в том, что «встречают» по человеку, который первым берет трубку, по его манере и желанию работать с клиентом.

Приведу житейский пример. Когда вы приходите в ресторан, вас радушно приветствует девушка-хостес, предлагает меню и приглашает официанта. Как рассказала мне сотрудница одного из заведений, загрузка хостес – 40 минут за 12-часовой рабочий день. Зачем тогда платить сотруднику, который работает так мало? Да потому, что от него зависит желание гостя и зайти в ресторан, и остаться, и заказать больше блюд, потому что уже все понравилось. Если это срабатывает в ресторанном бизнесе, почему это не задействовано в других сферах?

К примеру, если говорить о колл-центрах, то именно его сотрудники – лицо компании. И ваше отношение, например, к «Тинькофф-банку» складывается из разговора с менеджером, который по телефону решает ваши вопросы. Качество общения закладывается с правильного и профессионального начала диалога.

Отмечу: в крупных городах с началом диалога обычно все неплохо, но в городах поменьше компетенции в этом вопросе слабее. Сегодня, например, я позвонил в одну компанию, чтобы обговорить возможность закупки отделочного материала для своего дома. После того как человек на том конце провода сказал «але» и больше ничего, у меня появилось

странное ощущение, что я не туда попал. Когда я спросил про нужный материал, мне сказали: «Этим занимается другой человек, сейчас я его приглашу», – и громко, прикрывая трубку телефона, крикнул: «Олег, возьми трубку». Возможно, у них сломалась IP-телефония, может быть, у них ну очень много клиентов, а может, это случайная и редкая выборка.

Именно поэтому я начинаю книгу с раздела, посвященного первым, самым важным секундам разговора с клиентом, за которые вы должны успеть зафиксировать внимание и интерес. Обсудим два варианта начала диалога – по телефону и без.

1. ПЕРВЫЙ РАЗГОВОР ПО ТЕЛЕФОНУ

Есть 4 категории сотрудников, кто берет трубки или встречает клиента. В первую очередь человек сталкивается:

- с секретарями;
- с администраторами;
- с менеджерами;
- с охранниками.

Первые три категории – обычно очень компетентные сотрудники, которые говорят нужные слова, но допускают ряд ошибок. Пример диалога с секретарем:

- *Компания «Оптима», добрый день!*
- *Девушка, добрый день, подскажите, пожалуйста, у вас есть в наличии панели вертикального крепления?*
- *Скажите, как к вам можно обращаться?*

– Владимир.

– Вы интересуетесь для себя или вы представитель компании?

– Для себя!

– Вы к нам ранее уже обращались?

– Нет!!

– Из какого источника вы узнали о нас?

– ... (клиент начинает паниковать). Вы мне можете сказать, у вас есть панели?

– Сейчас соединю вас со специалистом, ожидайте, пожалуйста.

Вам встречались такие диалоги? Этот скрипт заготовлен заранее. Секретарь задает вопросы только потому, что это прописано в инструкции. Я за другие тексты.

Приведу пример телефонного обращения в строительную компанию, записанного на одном из моих реалисти-тренингов. М. – менеджер, В. – я как «входящий» клиент:

В.: Алло, добрый день!

М.: Добрый день!

В.: Скажите, пожалуйста, а у вас пеноплекс есть?

М.: Да, конечно же.

В.: Мне нужно где-то 5–6 кубов. «Пятерочка» мне нужна.

М.: Вам для личных нужд или для перепродажи?

В.: Конечно, для личных нужд.

М.: Ага, ясно, а сколько вам надо кубов?

В.: Пять. Цена какая?

М.: Сейчас смотрю. А зовут Вас?

В.: Меня Владимир зовут. Почему пеноплекс-то?

Итак, менеджер задал несколько встречных вопросов. Правильно он сделал? Однозначно да.

М.: 4650 рублей.

В.: Ой, а подешевле можно?

М.: Подешевле можно. 4550 рублей, если доставка ваша.

В.: Это значит 25 тысяч 5 кубов будет, да? А еще дешевле нельзя?

М.: Есть другой товар подешевле, аналогичный.

В.: Дороговато будет, если надумаю, я перезвоню, хорошо?

М.: Хорошо.

Какие у вас впечатления от менеджера? В целом, он говорил неплохо, **задал** мне **вопросы**, хорошо, что их было не больше трех, иначе это стало бы меня уже раздражать. Если клиент слышит четвертый, пятый, шестой вопрос, он уже начинает нервничать: «Скажи цену-то».

Еще что правильно сделал менеджер? Он **узнал** мое **имя**. Это плюс. Но потом, в процессе диалога, он его вспомнил? Нет. То есть он или забыл имя, или не знает, что периодически его надо повторять. Вот так:

– *Владимир, скажите, а вы для себя приобретаете или для перепродажи?*

Предложил ли менеджер сопутствующий товар, то есть была ли допродажа? Тоже нет. Да, он дал мне скидку, но она

меня не заинтересовала. О том, когда и как правильно снижать цену, мы поговорим позже. Самое главное, что он сделал неверно... – барабанная дробь – не спросил мои **контакты** в конце и не договорился о продолжении диалога в этот или **следующий разговор**. Все. Я как потенциально заинтересованный клиент от него ушел. Представители компании, в которую я позвонил, находились в тот момент в зале. Этот пример достаточно оптимистичный: надо лишь немного подучить менеджеров, и работа пойдет.

Каждый входящий звонок должен быть обработан по **правилу ИКТН**, то есть в результате разговора у вас должны быть **4 заполненных поля** о клиенте:

И – имя,

К – компания,

Т – телефон,

Н – напоминание.

Разберем подробно на примере. Представьте, вы звоните в компанию.

*Секретарь: Здравствуйте, компания «Логос», Ирина Костина, **слушаю вас!***

«Слушаю вас» звучит приветливо, с улыбкой, тогда как надоевшее «Чем могу помочь?» не только сбивает, но и настраивает на агрессивный лад. Короткое приветствие и представление уместнее, чем какой-то вопрос:

Вы: Алло, скажите, а есть вот это у вас?

Секретарь: Да, конечно!

Вы: А по какой цене?

Секретарь: Ну, по стоимости, конечно, сложно говорить. Цена зависит от объема.

Вы: Понятно. Скажите, а с кем я могу по этому вопросу поговорить?

Обратите внимание, как спросить имя собеседника. В 95 % рекомендаций прописан шаблон «Скажите, пожалуйста, как к вам можно обращаться?». Эта дежурная фраза давно вызывает раздражение, потому что люди в повседневной жизни так не говорят. Это калька с иностранных скриптов, а у нас другой менталитет:

*Секретарь: Скажите, а **вас** как зовут?*

Вы: Владимир.

Узнав имя, повторите его по ходу разговора 2–3 раза, не чаще. У меня был клиент, в беседе с которым я переборщил с именем. И он мне сказал: «Молодой человек, хватит меня по имени называть». И правда, это был перебор, ведь я называл его по имени каждый раз, как отвечал. Заигрался, значит.

*Секретарь: А **компания**?*

Вы: Такая-то.

Секретарь: Владимир, а вы с нами уже работали ранее?

Вы: Нет, первый раз.

*Секретарь: Владимир, я тогда по этому вопросу **соединю вас с Сергеем Ивановым**. Он курирует в компании именно этот вопрос, хорошо?*

Вы: Хорошо.

Секретарь: Пожалуйста, побудьте на линии, соединяю.

Все это произносится таким голосом, в котором чувствуется интерес к звонящему, без ощущения пассивной отработки скриптов.

Сказав эту фразу, секретарь как-то возвышает Сергея Иванова. Идеально, если Сергей после того, как его соединят с клиентом, скажет:

– Добрый день, Владимир, слушаю вас!

То есть за это время секретарь внесла имя клиента в базу CRM, что отобразилось перед глазами менеджера, или же она просто успела назвать его имя при переключении – значения не имеет.

Обязательно вносите все данные о заказчиках в базу. Если менеджер при разговоре что-то записывает на бумажку, то почти с 50 %-ной вероятностью этот контакт будет утерян. Сделать это можно как в простой таблице Excel, так и в сложной многоуровневой CRM-системе. Кстати, с ее внедрением у менеджеров не останется поводов для отговорок: «Не знал, не сказали, не дозвонился». Сотрудникам остается только заниматься своими прямыми обязанностями – хорошо работать с клиентами.

Чаще всего получается так: клиент звонит, задает вопрос по цене, менеджер ему называет стоимость и получает в ответ: «Спасибо. Если что, я перезвоню». Больше от него ни слуху ни духу, да и компания не в курсе, кто звонил, зачем и почему не перезвонил.

В данный момент, пока я в очередной раз перечитываю книгу и вношу правки, мне позвонила девушка с незнакомого номера из незнакомой компании и сказала:

– *Добрый день! Я из компании (не запомнил). Есть у вас полминутки?*

– *Девушка, перезвоните мне через 3 минуты, хорошо?*

– *Да, хорошо, перезвоню.*

Прошел час. У меня уже ощущение непунктуальности и невыполнения обещаний. Может, ей стоило сказать по-другому? Например:

– *Хорошо, я тогда наберу ваш номер позднее.*

Тогда, даже если она наберет мой номер через неделю, я буду понимать, что это и есть «позднее».

Тот, кто сидит у вас на телефоне, презентует не только товар или услуги, но и себя, и вашу компанию. Если мне понравилось разговаривать с человеком, я могу переплатить 5 рублей менеджеру, который произвел на меня приятное впечатление. Никому не хочется общаться с роботами, клиентам нужно человеческое участие, а не затертые фразы. Поэтому говорите менее официально и выполняйте обещания. Поступила заявка? Перезвоните:

К.: Алло.

Я: Сергей?

К.: Да.

Я: Добрый день!

К.: Добрый день!

Я: Это Владимир Якуба из компании такой-то. Вы оставляли заявку на нашем сайте, верно?

К.: Да.

Я: Тогда уделите мне буквально 2–3 минуты, хорошо?

Обратите внимание на **паузы**. Почему они так важны в диалоге? Во-первых, так у Сергея нет ощущения, что он разговаривает с «мелкой сошкой», которая стеснительно тараторит. Во-вторых, коротким молчанием подчеркивается значимость обсуждаемых вопросов.

Как вы думаете, что является ключевым в этом диалоге? То, что мой собеседник уже **три раза ответил «да»**. В дальнейшем он уже благосклоннее будет воспринимать информацию, велика вероятность, что он по инерции скажет и четвертое «да», и пятое.

2. ПРОДАЖИ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

С чего начинаются продажи в личной встрече? Бывает, заходишь в магазин в торговом центре и прямо на входе слышишь:

*– Здравствуйте, **вам помочь?***

Или:

*– Вам **подсказать** что-то?*

*– Мужчина, вы чем-то **интересуетесь?***

Такой напор вызывает одно желание: развернуться и поскорее убежать из магазина. Как тогда поступить? Расскажу коротко в трех пунктах.

Клиент входит в торговый зал. Ваши действия:

1. Встать (если сидели), улыбнуться и, делая шаг назад (если есть возможность), сказать:

– *Добрый день! Проходите, пожалуйста.*

Поприветствуйте, отступите и некоторое время в его сторону даже не смотрите. Рукой показали: «Входите» – и отошли.

2. Не трогать клиента 40–60 секунд. Краем глаза следите, чтобы, как только он сделал движение в поисках вашего взгляда, вы оказались рядом.

3. Продать. Увидев, что клиенту нравится какая-то модель, подойдите и задайте вопрос, что его заинтересовало. Можно начать издалека:

– *Это модель 23-го года, сделано уже по новой технологии.*

Станьте аудиогидом для клиента.

И тогда беседа с клиентом завяжется более естественно и позитивно.

Уловив задумчивость клиента над определенным товаром, допустимо сказать:

– *Это хорошая модель, немецкое качество, новая коллекция, вы для себя что-то выбираете или в подарок?*

А если вместо «хорошей модели» вы назовете именно то, на чем остановился его взгляд, то разговор пойдет еще лучше. Например:

– *Английская модель, работает в трех плоскостях, лопасти тоньше бумажного листа, вы для себя выбираете*

*или же в **подарок**?*

В зависимости от сферы деятельности фразы могут меняться, например в магазине обуви редко выбирают обувь в подарок, поэтому там фразу нужно заменить, но логика остается таковой.

Будьте менеджерами, а не консультантами

Знаете, чем отличается консультант от менеджера? Различие между ними очень прозрачное и понятное. Консультант только консультирует, а вот менеджер продает.

Как вы думаете, кого больше в России, да и во всем постсоветском пространстве: менеджеров или консультантов? Скорее всего, последних, так как еще сохраняется предвзятое отношение к тем, кто продает, «осадочек» остался. При этом «продажников» от Бога компании буквально рвут друг у друга.

Наша с вами задача – поменять взгляд на процесс торговли и вернуть уважение к человеку, который продает. И нужно это самим менеджерам в первую очередь, чтобы правильно себя ощущать и подавать в процессе переговоров.

Ключевое отличие консультанта от менеджера в том, как они заканчивают диалог. Клиенты в 95 % случаев говорят вам:

– *Спасибо, я подумаю, а потом перезвоню.*

Что на это отвечает консультант?

– *Хорошо, всего доброго, до свидания.*

А что скажет менеджер? Задаст вопрос и начнет беседу. Ведь продажи – это прежде всего диалог.

Менеджер (М.): Разрешите, я тогда вас завтра перена-

*беру, **хорошо**?*

Клиент (К.): Да не надо, не надо, я позвоню вам сам.

*М.: А у вас **есть WhatsApp**?*

К.: Есть.

*М.: Я тогда скину вам информацию по этому поводу. И позднее созвонимся, **хорошо**?*

К.: Нет, спасибо.

*М.: Хорошо, я понял. Тогда будем на связи. Если что-то появится новенькое, **я вас перенаберу**. Всего доброго и хорошего дня!*

К.: Всего доброго.

Иногда в конце диалога в качестве логического якоря я добавляю заключительную фразу, чтобы еще больше запрограммировать клиента на работу:

*– **Будем работать!***

В начале беседы менеджер произнес слово «завтра», так что он имеет полное право перезвонить позже. Здесь важно не пережать клиента: он нам уже 3 раза сказал «нет», и велика вероятность, что если позвонить ему на следующий день, то он тоже откажет.

К.: Молодой человек, больше не звоните мне!

Что сказать в таком случае?

*М.: Алексей, понял вас. Полагаю, сегодня не самое удачное время для диалога. **Наберу** ваш номер **позднее**!*

К.: Не надо и позднее! Забудьте мой номер!

*М.: Понял. Тогда просто **будем на связи**, спасибо, если*

что, наберу вас.

Редкий клиент говорит что-то дальше, обычно на этом диалог завершается. Алексей сегодня мог быть просто не в духе, но в другое время с удовольствием выслушает ваше предложение. А если это не так, поставьте новое напоминание, и однажды он скажет «да». В зависимости от уровня его расположения позвоните завтра или в далеком декабре.

Подводя итог по работе с клиентами, хочу сказать, что если у вас работают консультанты, которые не уточняют **ИКТ** и не ставят себе напоминаний о следующем контакте с клиентами, то и платить им нужно как консультантам. Менеджеры стоят намного дороже. Так и объясните новую политику оплаты труда своим подчиненным.

Не думайте, что дозированный напор со стороны менеджера отпугнет клиента. Есть разница между корректным и некорректным дожимом.

Был случай, когда мы с женой покупали одеяла и подушки для дома. Зашли в магазин, ходили, осматривались. Стоило нам что-то взять в руки, следовавшая за нами девушка-консультант сразу несла товар на кассу. Наверное, ее этому специально обучали, но меня такой темп покупок не устраивал. Хотелось что-то выбрать, посмотреть получше. В итоге мы набрали на приличную сумму. Может быть, она по пути на кассу что-то еще прихватила, что мне не подходило, кто знает. Для меня это был **суперпередожим**. Но, возможно, для другого клиента, который пришел за одной покупкой, ее эн-

тузиазм был бы уместен. Мы купили то, что нужно, остались довольны. Но в следующий раз в этот магазин идти не хочется.

Так что в торговом зале, по сравнению с телефонными переговорами, лучше немного побыть «ждуном». Однако все остальное, рассказанное в этой главе, распространяется и на телефонные переговоры, и на продажи в шоурумах.

Как построить диалог с клиентом: вы ведомый или ведущий?

В переговорах вы находитесь в одном из двух положений: ведомый или ведущий. Какую роль вы возьмете на себя?

Приведу примеры диалогов.

1. КОНСУЛЬТАНТ И ВЕДОМЫЙ КЛИЕНТ

К.: Скажите, у вас 12-й гипсокартон есть, влагостойкий?

М.: Да, конечно.

К.: А сколько стоит?

М.: Вам «Кнауф»?

К.: Да, «Кнауф».

М.: 382 рубля.

К.: А если 10 листов брать, то цена какая?

М.: Тогда 380.

К.: Хорошо, я тогда подумаю.

М.: Хорошо.

Каковы шансы, что клиент вернется и купит у вас?

2. КОНСУЛЬТАНТ И ВЕДУЩИЙ КЛИЕНТ

К.: Здравствуйте, у вас есть гипсокартон?

М.: Есть, конечно. Какой вас интересует?

К.: Влагостойкий мне нужен, есть такой?

В таких случаях более сложный сценарий, когда вы вынуждены отвечать на вопросы.

К.: А профили есть?

М.: Да, конечно, же.

К.: А крепеж?

М.: Да, есть у нас и крепеж.

К.: А где?

М.: Вон на том стенде.

На этом попытка сделки заканчивается.

3. МЕНЕДЖЕР И ВЕДОМЫЙ КЛИЕНТ

К.: Здравствуйте, есть ли у вас гипсокартон?

*М.: Здравствуйте, конечно же, есть. А **какой** гипсокартон вас **интересует**?*

К.: Ну, меня интересует 12-й.

*М.: Скажите, а вы дом **строите** или что-то **ремонтируете**?*

К.: Ну я дом строю.

*М.: Ага, понял. Вам **для каких работ** нужно?*

К.: Ну, и стены, и потолок тоже.

*М.: Вам **влагостойкий** или **обычный**?*

К.: Ну не знаю...

Чем больше покупатель говорит, тем лучше для вас: обсуждая его потребности, вы понимаете, куда его направить, а клиент выговаривается и психологически чувствует себя комфортно. Это удобная ситуация для обеих сторон.

Менеджеры прокалываются именно на вопросах: либо они задают их мало, либо полностью уходят в монолог. Помните: внимание собеседника держится меньше 20 се-

кунд, поэтому, когда вы говорите дольше, клиент вас просто не слушает. Это особенность человеческой психики¹. Еще М. Жванецкий отметил: «Почему слушатели засыпают, а лектор – никогда? Видимо, у них более трудная работа».

Ваша задача – разговорить клиента. Когда человек отвечает на вопросы, говорит много, он сам убеждает себя в полезности вашего предложения и **продает сам себе**.

Простой и работающий **механизм успешной сделки**: в начале беседы говорите больше вы, к концу – больше слов за клиентом. Если вы произносите непрерывную речь, клиенту просто некуда, да и незачем вставить свое слово, поэтому задавайте больше вопросов, **облегчайте себе работу**.

Я вырос в простых русских дворах, мы с родителями сменили 11 мест жительства, в основном съемных комнат и квартир. В новых дворах мне приходилось с нуля налаживать отношения с местной актив-группой ребят. А если тебя окружают пятеро и ведут с тобой диалог, то твоя задача, отвечая на их вопросы, ответить так, чтобы они думали не о следующем вопросе мне, а о том, о чем я у них в ответ спросил (желательно не агрессивно).

На одном из моих тренингов я познакомился со своим слушателем по имени Александр. Он рассказал, что его компания занимается полуфабрикатами и замороженной продукцией, их тесто завоевало золотую медаль «Товар года», но заявки в компанию приходят редко. Меня удивило, что о

¹ По данным Национального центра биотехнологической информации.

награде Александр упомянул, только когда я спросил, может ли он рассказать о фирме в конкретных цифрах. Я посоветовал упоминать о ней в первых секундах звонка.

Далее мы разыграли ситуацию, в которой я был потенциальным клиентом, а Александр хотел мне продать свою продукцию:

В. (Владимир): Итак, нашли мы какую-то организацию по производству слоечек. «Слоечки от Володи» называется, например. Вы звоните на телефон, который нашли в интернете, ведь так же? Вот я, некий человек, беру трубку и говорю: «Алло».

А. (Александр): Здравствуйте.

В.: Здравствуйте.

А.: Компания «NNN». Меня зовут Александр. Я хотел бы вам предложить наше слоеное тесто по такой-то цене. У нас очень хорошее тесто, мы завоевали золотую медаль и так далее.

В.: Ну тогда отправьте коммерческое предложение на почту @идите-вы-отсюда. ру. Записали, молодой человек?

А.: Да записал, а мы не могли бы встретиться и обговорить все...

В.: Если меня интересует, то мы или мой директор с вами свяжемся.

А.: Хорошо, а я не могу перезвонить вам через какое-то время?

В.: Мы сами вам перезвоним.

А.: Может быть, *подъехать и какие-то образцы привезти?*

В.: Ну хорошо, если вам будет интересно.

А.: Хорошо. *Куда и когда подъехать?*

В.: (Молодец, да?) Ну хорошо, если нас заинтересует, я перезвоню.

А.: Можно завтра вам перезвонить *после 11, или когда вам будет удобно?*

В.: (Да отстань ты уже, да?) Ну ладно, звоните.

Александр говорил правильно? **Нет.** Как было сказано выше, он ищет потенциальных клиентов в интернете, набирает первый номер, и на кого он тогда попадет? На секретаря. Секретарь никаких решений не принимает, кроме одного: допускать звонящего до руководства или нет. Для вас же главное – достучаться до тех, от кого зависит судьба сделки, – лиц, принимающих решение (ЛПР). На дальнейших примерах вы увидите, как это нужно делать.

Итак, вернемся к Александру. Он передал мне номер «Слоечек от Володи», и я набрал номер.

К.: Алло, слушаю.

В.: Алло, добрый день. *Подскажите, пожалуйста, меня вот Владимир зовут, скажите, а вас зовут?*

К.: Дмитрий.

В.: Дмитрий, *а вот у вас, я помню, руководитель – мужчина тоже, это не вы, Дмитрий, нет?*

К.: Вы по какому поводу звоните, мне бы так проще по-

нять...

В.: Дмитрий, я звоню по поводу теста, джемов. Мы компания-производитель, хотел бы с вами по двум вопросам поговорить по этому поводу. По возможности поставок теста в вашу компанию.

К.: Мы сами производители теста.

В.: Да? А джема?

К.: Мы делаем начинки для своего производства.

В.: Ну у нас есть как минимум 4 варианта по джемам. Я могу вам информацию скинуть.

К.: Нет, спасибо. Нас джемы не интересуют.

В.: Ага, а у вас Viber есть на этом номере?

К.: Да.

В.: Тогда переishлю, что у нас есть, и созвонимся завтра.

К.: Хорошо.

В.: Посмотрите номенклатуру. До свидания, хорошего дня.

Таким образом, в очень невыгодной для себя ситуации у меня получилось заручиться согласием Дмитрия на отправку информации.

Приведу еще один пример, как получить имена нужных сотрудников.

В.: Алло, девушка, здравствуйте. Вот у вас мужчина директор, как его зовут?

К.: Сергей Иванович.

В.: Ну Сергей Иванович – это генеральный... У вас еще

один есть.

К.: Нет, только Сергей Иванович и Мария Дмитриевна.

В.: А, вот, Мария Дмитриевна, я помню. А Мария Дмитриевна – **она как бы зам получается, да?**

К.: Да.

В.: Она вот **курирует** коммерческие вопросы, да?

К.: Только по Крыму.

В.: Понял. Тогда у меня вопрос. Скажите, а вас зовут?

К.: Татьяна.

В.: Татьяна, вот вы меня сориентируйте, пожалуйста. Вопрос такой. Это, наверное, к Марии Дмитриевне. Я сам из оптовой компании, мы занимаемся газовыми колонками. Вот скажите, **насколько это вам близко** может быть. **Или с Марией Дмитриевной поговорить?**

К.: Мы занимаемся газовыми колонками.

В.: А, вы тоже занимаетесь?

К.: Да. Ну, в смысле, наша компания занимается газовыми колонками.

В.: А мы поставляем их, я по этому поводу и звоню, чтобы поговорить. И условия у нас интересные.

К.: А вы в Крыму еще с кем-то сотрудничаете?

В.: Ну конечно же, в Крыму у нас есть проекты, безусловно.

К.: Мы бы хотели быть единственными.

В.: Единственными? **Думаю, все можно обсуждать.** Ну, это к кому большие – к Марии Дмитриевне или к кому?

К.: Скиньте свое коммерческое предложение на нашу электронку. Мы с ним ознакомимся и, если будет интересно, свяжемся.

В.: Хорошо, тогда пишу. Давайте я еще WhatsApp или Viber запишу.

К.: Пишите.

В.: Все записал. Мой прямой руководитель продублирует информацию. Я тогда пока не буду никого из руководства дергать. Сначала мы с вами обсудим, а потом договоримся, как правильно действовать.

К.: Да согласна.

В.: До свидания, хорошего вам дня.

К.: До свидания.

И вот у нас на руках уже два имени ЛПР, на которые можно ссылаться и которым можно позвонить напрямую.

Здесь показан один из моих рабочих **инструментов** – **КПД**. Нет, речь идет не о коэффициенте полезного действия ваших сотрудников. Эту проблему решать будете вы сами. Я использую эту аббревиатуру в другом значении: **Контакт – Продажи – Договоренности**. Сначала был первый контакт, потом, собственно, предложение, и договоренность – «пришлю, договоримся». Этот алгоритм всегда нужно держать в уме хорошим продавцам.

По этому методу на одном из моих тренингов было продано 3 «ГАЗели». Первую отдали через несколько дней после встречи с покупателем, затем поступил заказ еще на 2

машины. Расскажу, как это было. Полная запись разговора на канале Yakuba.online.

ШАГ 1. СЕКРЕТАРЬ

В.: Алло, здравствуйте, слышно меня?

С.: Да-да.

В.: Может, наш секретарь неверно записал – звонил мужчина какой-то, представился начальником транспортного отдела. Как вы думаете, кто это мог быть?

С.: Андрей Юрьевич, наверное.

В.: А, точно, Андрей Юрьевич. А телефончик не подскажете? Спасибо.

ШАГ 2. ЛПР

В.: Алло, Андрей Юрьевич, здравствуйте.

К1.: Здравствуйтесь.

В.: Меня зовут Владимир Якуба, я из компании «Луидор».

К1.: Ага.

В.: Мне посоветовали с Татьяной Владимировной поговорить или сказали, что лучше с вами, так как вы курируете вопросы транспорта.

К1.: А вы что хотели предложить?

В.: Ну, в общем-то, вопрос простой. Есть 4 варианта автомобилей: «Газель», «газоны», разный тоннаж.

К1.: А скажите, у вас сейчас нет программы утилизации?

В.: Есть-есть, очень активно работает.

К1.: Я тогда дам сейчас трубочку Александру Владими-

ровичу, директору, он с вами пообщается.

ШАГ 3. ДИРЕКТОР

К2.: Алло.

В.: Алло, Александр Владимирович?

К2.: Да.

В.: Добрый день!

К2.: Мы с вами можем поговорить. Давайте я вам поставлю задачу. Мне нужна еще одна «Газель Некст». Зеленого цвета с удлиненной рамой.

В.: Если я или мой руководитель подъедет к вам завтра после обеда... Я в онлайне вижу его график, он после 15-ти свободен.

К2.: Владимир, я ориентируюсь во всем. И все ответы я вам дам по телефону. Значит, утилизация сейчас работает у нас?

В.: Вот у меня руководитель подошел. Сейчас Сергей Владимирович ответит на ваши вопрос и может на другие. Сергей Владимирович. Это Александр Владимирович.

Сергей Владимирович (С.В.): Александр Владимирович, добрый день. Я тут услышал про ситуацию, что вам нужен автомобиль?

К2.: Ну да, у нас есть потребность.

С.В.: Александр Владимирович, мы собираем фургоны, у нас собственное производство, где мы выпускаем до 500 фургонов в месяц на сегодняшний день. Я бы хотел вас или ваших помощников пригласить к нам в компанию.

К2.: Давайте мы подждем завтра в районе 12 часов дня.

С.В.: Это самое лучшее время, пожалуйста.

Теперь видите, как важно прорваться именно к лицам, принимающим решение?

Есть у меня и еще одна **рабочая фишка**, которая заставляет собеседника вас выслушать, – это то, что я звоню по **неординарному вопросу**.

Помню, звоню одной женщине и говорю:

*– Здравствуйте. Я к вам по достаточно **неординарному вопросу**, можете сейчас говорить?*

Она мне ответила:

– Ну, если по неординарному, то говорите.

И я ей тут опять со своими газовыми колонками или уж не помню с чем, и она даже расстроилась. Скорее всего, это была женщина незамужняя и явно хотела услышать что-то другое. Но в основном такое выражение вызывает интерес, и клиент готов вам внимать.

В животном мире есть три типа реакции на внешние раздражители: атаковать, бежать, застыть или притвориться мертвым. В деловых переговорах реакции аналогичны: это замирание, агрессия или бегство.

ЗАМИРАНИЕ

Это настороженность, выжидательная позиция в общении, когда никто не принимает решения. Обе стороны ждут

и обдумывают, как бы подступиться к оставшимся вопросам.

В переговорах это означает паузу. «Не делай паузу без нужды, а уж если взяла ее – тяни сколько сможешь!» – эти слова Жанны Тэбу можно взять на вооружение как один из способов достижения желаемого. Если человек не готов к такому развитию событий, то он начинает нервничать, говорить больше, чем хотел, делать предложения, которые ему невыгодны, лишь бы не потерять возможность вас уговорить.

На одном из тренингов я проводил такой эксперимент: один из участников, Алексей, рассказывал о своем предложении, я поначалу участвовал в беседе, а потом резко замолчал, пристально посмотрел ему в глаза, выдохнул. И Алексей продолжил говорить дальше. Причем поведал он намного больше, чем хотел рассказать до этого.

Такой прием – своего рода эффективная манипуляция. Замирайте и слушайте, когда есть возможность, ведь чем больше артист, тем больше у него пауза.

АГРЕССИЯ

Как говорится: у вас есть только два варианта: или да, или да.

Можно ли быть агрессивным в переговорах? Я считаю, что не только можно, но и нужно. Но только тогда, когда позволяет ситуация. Это показывает вашу силу, однако сила – не всегда довод. В переговорах нужно понимать различие

между агрессивным поведением вообще и маленькой долей агрессии как элементом манипуляции.

Приведу пример с тренинга. С одним из участников, Александром, мы провели как бы реальные переговоры. Он предложил мне квартиру, трешку, на ул. Дальней.

Вот он мне рассказывает про место, я задаю вопрос:

Я: Почему?

Александр: Миллион пятьсот.

Я: Слушайте, да за такие деньги берите сами или ищите другого, pardon, дурака.

Александр (начинает заводится): Да у меня на нее очередь стоит, просто мы с вами раньше начали договариваться.

Я (сразу пошел на попятную): Ладно, Александр, я немного вспылil, ну просто такие деньги...

Вы уже встречались с клиентами с аналогичным поведением? Это один из способов вести переговоры. В примере с «покупкой трешки» я попытался при помощи «наезда» сбросить цену, однако поведение Александра убедило меня, что стоимость трешки привлекательна для других, а значит, вполне адекватна. Александр же увидел, что со мной нужно вести себя аккуратнее, ибо я склонен к девиантному поведению.

С элементами агрессии вы можете столкнуться в любой момент. Их нужно гасить сразу или дать понять другой стороне, что вы адекватный клиент или поставщик. В этом слу-

чае переговоры продолжатся без обид, но вы уже показали, что можете встать на дыбы и сорваться в любой момент. Это заставит других вести себя с вами аккуратнее.

БЕГСТВО

Нет, это не бегство со встречи, сверкая пятками. Я говорю про те случаи, когда отход назад является элементом стратегии. Наверняка у вас уже была не одна ситуация, когда другая сторона брала время на раздумье и говорила: «Давайте не сегодня, через недельку». А потом игнорировала звонки и письма.

Как справиться с бегством оппонента? Один из способов – создать **эффект срочности**. Мол, если не примете решение за 2 дня, то скидку дать не сможем или снимем бронь. Если не вы – пойдем к конкурентам.

Это срабатывает намного чаще, чем вы думаете. Можете не пугать человека последствиями, а просто сказать: «Александр, всё, извините, давайте или мы сейчас договариваемся, или расходимся».

Как-то во «ВКонтакте» у меня вызвал интерес пост про скетчинг (рисование скетчей). В ответ на мой запрос менеджер прислал интересующую меня информацию, и дальше началось:

Менеджер (пунктуация и орфография сохранены): Заканчиваем набор в группу на 12 февраля, в группе еще 4 ме-

ста! Открыт набор в группу на 26 февраля, есть 7 мест! И недавно был старт – 29 января – есть одно место со скидкой 500 рублей!

Я: Спасибо, подумаю.

Менеджер: С середины февраля будет повышение цены на 2400 руб. Смотрите, как можно сделать: 1000 рублей – бронирую место для вас на февраль, март или любой другой месяц + фиксируем сумму 5500 рублей. 4500 рублей – к началу занятий + отправляем вам мастер-класс по рисованию пейзажа в подарок. Условия предложения ограничены по времени – три дня с момента предложения! Как вам такой вариант?:)

Уговорили? Нет, меня таким поймать сложно, но подобная тактика приносит им свои плоды – число учеников школы растет.

Подводя итог, хочу отметить, что ваша задача – понять, какую стратегию лучше выбрать, или, в зависимости от того, на какой позиции вы находитесь, умело переключаться между ними.

*Еще одна стратегия переговоров, о которой я хотел бы упомянуть, – **win-win**. Знакома ли вам она? Этот метод описан Роджером Фишером, Уильямом Юри и Брюсом Паттоном в книге «Путь к согласию, или Переговоры без поражения». Также правило win-win упоминается Стивеном Кови в бестселлере «7 навыков высокоэффективных людей». В русском переводе можно встретить и такое выражение: «Ду-*

май в ключе “выиграл-выиграл”».

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.