



# ПРЕДИСЛОВИЕ

Как правило, в СНГ образ продавца имеет негативный оттенок. Купечество было выжжено каленым железом, а вместе с ним утеряно и искусство продавать. Только с 2000-х это искусство начало восстанавливаться, довольно вяло и потихоньку. Источником знаний в основном служили переводы методик и публикаций западных тренеров. Но в понимании многих людей, особенно старшего поколения, продажи — это нечто непрестижное, связанное с обманом. Часто в данную отрасль идут в последнюю очередь — перекантоваться, продолжая искать «нормальную работу».

Многим неясно, что продажи по большому счету — это умение общаться и нравиться другим, причем не только тем, кто нравится тебе и хочет общаться с тобой, а всем людям. Это умение общаться на нужную тебе тему так, чтобы донести свою точку зрения правильно, понятно и на языке собеседника. Продажи — это любое общение между людьми. Мы всегда продаем: себя (партнеру на свидании, на собеседовании при трудоустройстве), свою точку зрения (объясняя руководителю, почему нет продаж), свою лень (себе, чтобы не бегать по утрам), да что угодно — даже оставаясь наедине с собой, вы все равно продаете что-то самим себе.

Двухтысячные позади. Но и в наше время многие люди продолжают усугублять негатив, связанный с продажами:

используя «продажи любой ценой» (обман, мольбы, угрозы), «работу на текучке» (сотрудник работает, не имея должного обучения и понимания, оплата сдельная), распространяя мифы, что продажи — нечто очень сложное, психозотерическое, обязательно связанное со страданием и т. д.

Продавец — обычная профессия, как водитель трамвая или медсестра. Продавцы бывают разного уровня компетенций и класса рынков (B2C, B2B, B2G и т. д.), имеют разные зарплаты и условия работы. Все продавцы обязаны уметь общаться с клиентом — лично или по телефону, с помощью рекламных материалов или коммерческих предложений, за столиком кафе или в танце; главное — уметь доносить до клиента нужную информацию. Тогда он покупает, и все счастливы.

Если человек не хочет ассоциировать себя с тем, чем занимается, или не понимает сути своего занятия, то не будет получать от него удовольствия и никогда не станет лучшим в своем деле. А если человек не успешен в том, чем занимается, то грустит и перестает этим заниматься или делает без любви (поэтому возникает брак в работе). Вспомните детство, когда родители водили нас по разным кружкам и спортивным секциям: везде, где не получалось, мы испытывали негатив, расстраивались и не хотели туда возвращаться. Так и сейчас: нас привлекают только успех и развитие.

По моим ощущениям, каждый четвертый сотрудник ненавидит свою работу, в первую очередь потому, что не понимает ее сути и цели ее выполнения (я не про зарплату). По этой причине он не хочет и не может совершенствоваться как профессионал, а работает за оклад, полагая, что страдание — часть его работы. Я даже слышал такую теорию, что страдания персонала — топливо для развития компании.

Но я знаю и многих профессионалов в разных сферах. В первую очередь все они — счастливые люди, поскольку заняты любимым делом, имеют цель и понимают, как к ней идти. Они полностью посвящают себя профессии. Среди них бытует такая шутка: «У настоящего мужчины только одна любимая женщина — работа».

Я знаю профессиональных продавцов — людей, которые посвятили жизнь общению, они годами учатся эффективно общаться и вмиг определять нужную целевую аудиторию. Каждый из них знает цену своим навыкам и уверен в завтрашнем дне. «Я работаю в продажах» в их понимании — «Я свободен и зарабатываю столько, сколько мне нужно». Чтобы зарабатывать продажами, вам нужны лишь вы сами и то, что будете продавать.

Есть мнение, что работа в продажах закаляет. Мол, такое количество стрессов не испытывает ни один сотрудник другой офисной профессии. Постоянные отказы, давление руководства, завистливые взгляды коллег, депрессии, вызванные неадекватными клиентами, срывающиеся сделки, демпинг конкурентов... Если выживешь, то потом ничто не будет страшно в бизнесе, превратишься в закаленного человека со стальными нервами. Сомнительное мероприятие.

Разве нельзя научить сотрудника сразу все делать правильно, объяснить ему с первого раза, что делать, зачем и как себя вести? Зачем ему стресс? Стресс в продажах появляется, только если не знаешь, что делать.

Продавец — профессия, которой нужно научиться, это набор определенных действий, фраз и компетенций, это работа над собой, это не страдания, не горечь поражения, это движение к успеху по протоптанной тропинке — просто надо соблюдать

правила. Не нужно бросаться в бой неподготовленным, на голой мотивации и азарте — так любое простое мероприятие (например, поход в туалет) можно превратить в сложное, непредсказуемое, наполненное стрессом с неясным итогом... Но если выживешь, то потом ничего не будет страшно в бизнесе, превратишься в закаленного человека со стальными нервами... Но это не точно. А вот язву, нервный срыв, алкоголизм, комплексы, страх работать в продажах и так далее получишь стопроцентно.

Прежде чем что-то делать, лучше научиться этому, если, конечно, хочешь, чтобы получалось.

Если вы или ваши подчиненные в работе менеджерами по продажам испытывают стресс, если у них депрессия, если они получают много отказов или другого негатива, то поверьте: вы совершенно точно что-то делаете неправильно, так быть не должно. Разберитесь и исключите причину.

Успешные продажи не скачки на мустангах с закрытыми глазами, это холодный точный расчет, приносящий призовые места в заранее подготовленном заезде.

# ГЛАВА 1

## ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ ПРОДАВЦА

У кого покупать приятнее, к кому хочется обратиться снова, кого хочется порекомендовать? Подумайте и представьте в малейших подробностях поведение, внешний вид, речь такого персонажа — насколько позволяет воображение. Так вы получите образ человека, которому доверяете, увидите ваши стереотипы о человеке и его компетентности в отношении товара или услуги, которые приобретаете. И этот образ формируется на основе вашего жизненного опыта.

У людей всегда есть набор стереотипов: как, по их мнению, должен выглядеть хороший врач, водитель и т. д. Они сравнивают собеседника с образом и либо доверяют ему, либо нет. В первом случае дальнейшее взаимодействие облегчается, во втором — усложняется.

Крайне важным для продавца является умение располагать к себе, формировать доверие окружающих людей. Причем не обязательно всех — достаточно доверия целевой аудитории. Продавцу спортивных добавок (здоровенный накачанный мужик), продающему научные исследования, сложнее вызвать доверие.

Заметьте, что каждый продукт сопровождается набором стереотипов: кто, скорее всего, в этом разбирается, кому можно доверять. Мы неосознанно, судя по внешнему виду людей, доверяем им. Стопроцентного ответа и образа не существует — смотрите, экспериментируйте, подбирайте образ, который поможет вам достичь большей эффективности. Есть пять рекомендаций, которые точно не навредят.

1. *Опрятный внешний вид.* Не будет второго шанса произвести первое впечатление. Следите за собой — значит, любите порядок, системны, уверены в себе. К тому же опрятность говорит о самоуважении. Уважайте себя, если хотите, чтобы вас уважали и прислушивались к вашим рекомендациям.
2. *Громкая, четкая, медленная речь.* Клиент должен не только услышать информацию, но и успеть осмыслить и усвоить ее. (Здесь срабатывает стереотип «если незнакомый человек говорит быстро или тихо, то либо волнуется, либо не хочет, чтобы его еще кто-то услышал/понял, — значит, что-то скрывает или хочет обмануть».)

Люди в зависимости от их манеры речи воспринимаются по-разному.

- Человек, говорящий громко, обычно воспринимается как уверенный в себе и своих словах. Подсознательно его тяжелее перебить, чаще слушают до конца. Часто громкий голос бывает у тех, чья профессия связана с управлением людьми, поскольку другим легче подчиняться тому, кто говорит громко.
- Человек, говорящий медленно, воспринимается как тот, кто привык отвечать за каждое слово, не допускает ошибок, как правило, серьезен и обстоятелен.

- Человек, говорящий быстро/тихо, мало того, что вынуждает собеседника напрягаться, так еще и воспринимается как неуверенный в себе (в том, что говорит) или испытывающий стресс от общения либо от ситуации. Тихая речь рождает образ уставшего, не желающего никаких активных действий человека («откажитесь побыстрее, и закончим»).

3. *Взгляд в глаза, прямая осанка.* Прямой взгляд, устремленный в область лба/глаз собеседника, создает деловой настрой, выказывает неподдельный интерес к собеседнику, внимание к нему, доверие, открытость, готовность к честному взаимодействию.

Прямая осанка делает человека более уверенным, привлекательным. Людям с такой осанкой подчиняются подсознательно.

4. *Улыбка глазами (по-доброму).* Не всегда уместно улыбаться губами.

Улыбка глазами свойственна тем, кто чувствует себя свободно, уверенно и не замышляет ничего плохого по отношению к собеседнику. Часто она выражает понимание, соучастие. Она внушает доверие, покоряет, позволяет приблизиться или отдалиться без обиды.

5. *Меньше говорить, больше слушать.* Некоторым физически больно молчать, когда кто-то несет чушь или когда знаешь, что ему ответить, но должен дослушать до конца.

Уточняйте, убедитесь, что вы все поняли правильно. Перефразируйте, дайте клиенту возможность понять, насколько корректно и доступно он объяснил. Резюмируйте. Благодаря этому у клиента создается впечатление, что его внимательно слушали и услышали.

**Если слушать и вовремя задавать правильные вопросы, то клиент сам озвучит истинные предпочтения и сам себя уговорит.**

Продавец — это эталон, показатель уровня продукта и компании, которую он представляет. Люди подсознательно ассоциируют продукт с тем, кто его продает, и с собой.

Не стоит работать, если вы недомогаете. Вам самому приятно общаться с человеком, который чихает, кашляет и наматывает соплю на кулак?

Нет настроения, не можете настроиться, хочется капризничать, вредничать и на ручки к маме? Не думаю, что вам стоит в этот день общаться с клиентами.

Не вздумайте жаловаться: люди не любят нытиков. Всем нужен успех, все хотят только успешных победителей в своем окружении, даже мамы.

Плохой продавец может продать только ценой. Чем хуже продавец — тем ниже должна быть цена продукта. Работа в продажах — не только продажа какого-то конкретного продукта, это продажа решения какой-то проблемы, статуса, благополучия и настроения.

Не забудьте учесть: слишком хороший контакт с клиентом уменьшает вероятность продажи. Менеджер должен уметь дистанцироваться и вовремя отсекать лишние темы, иначе разговор будет уходить в другое русло. Не забывайте, что многим людям проще отказать хорошо знакомым или даже близким людям.