ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие 4

Продажи в широком смысле 7

Что такое продажа? 7
Зачем нужно уметь продавать? 11

Руководство 11
Публичное выступление 12
Переговоры 13
Обучение 15
Семейная жизнь 20
Коммерческая сфера 21

Мотивация на продажи 24

С чего начинается желание продавать? 24
Личный бизнес-план 27
Продажи как инструмент 32
Все ради удовольствия 36
Процесс достижения 44
Мечтай грамотно! 49
Целеполагание и саморазвитие 56

Системный подход к продажам 63

Четыре столпа продаж 63
Анатомия продажи 79

Техника продаж 89

Подготовка к продаже 89
Установление контакта 101
Выявление и формирование потребностей 114
Презентация продукта 128
Работа с возражениями 134
Заключение сделки 147

Подведем итоги 157

ПРЕДИСЛОВИЕ

Как вы могли понять из названия, эта книга предназначается для продавцов, но давайте прежде оговоримся: продавец — это далеко не всегда человек, стоящий за прилавком с хлебом, мясом или с сотовыми телефонами.

Продавец — это человек, *умеющий* продавать и занимающийся этим, несомненно, благородным делом.

Продавать при этом можно все, что угодно вашей душе: начиная от упомянутых нами хлеба с мясом и заканчивая идеями, образами и решениями (но ни в коем случае не Родиной). Если вы уже знаете или только жаждете узнать, как продать человеку ту или иную идею, образ или товар — эта книга для вас!

В былые годы, когда я работал продавцом, мой пытливый ум занимал ряд вопросов, связанных с продажами. Помимо достаточно банальных

«Как установить контакт с клиентом?»

и

«Как работать с его возражениями?»

меня интересовали ответы на вопросы

«Как повысить свою продуктивность?»

и, в конце концов,

«Как быть успешным?».

Как правило, ответы на эти вопросы мне приходилось искать самому. Сейчас, выстроив карьеру бизнес-тренера и отвечая на вопросы других продавцов на своих тренингах, я понимаю, насколько больше я мог бы достичь, если бы в свое время открыл для себя бизнес-литературу или же нашел наставника, тренера, который помог бы мне с ответами.

Более того, в рамках своей практики и работы с продающим персоналом я замечаю, что многие продавцы не нашли для себя ответа на простейший вопрос, который лежит в самой основе продаж, составляет их фундамент:

«Зачем я продаю?».

И, следовательно:

«Зачем мне уметь продавать правильно?».

Тогда я поставил себе задачу написать книгу, которая поможет читателю ответить на эти вопросы. Примечательно, что первоначально ее название звучало так: «Инструкция по выживанию для продавца».

В чем же состоит суть «Инструкции» для нас, продавцов? В первую очередь, выживание в данном случае — это не просто способ *существовать* при внешнем воздействии агрессивной среды. Это — способ *жить*, и жить при этом с удовольствием. Удовольствие — ключевое слово в моей концепции продаж, и раз уж так сложилось, что работа в целом и продажи в частности играют в нашей жизни значимую роль, то именно они должны приносить нам то самое удовольствие.

Вы говорите, ваша работа уже приносит вам удовольствие? Вы счастливый человек, ведь это то, к чему стремится подавляющее большинство современных людей! Но знаете что? Эта книга позволит вам получать еще больше удовольствия, а его, как известно, чересчур много не бывает.

Ваша работа не приносит вам необходимого удовольствия? В таком случае я гарантирую вам, что при следовании простым советам из этой книги вы начнете его получать! Моя уверенность основана на том, что все инструменты повышения личной эффективности, которые приведены в этой книге, опробованы и доказали свою работоспособность на сотнях людей разного социального положения и достатка.

Рецепт, как всегда, прост: возьмите знание и применяйте его на практике. Но я хочу предостеречь вас:

если после прочтения этой книги вы не готовы будете применять полученные знания на практике — не покупайте ее. Закройте ее прямо сейчас и верните обратно на полку, она вам не поможет.

Эта книга — для людей действия, которые знают, чего они хотят от жизни, и при этом готовы работать ради получения

этого. Скажу вам больше: если кто-либо будет обещать вам стать успешнее после одного только прочтения книги или посещения семинара — обходите его стороной, он шарлатан. Знание может сделать вас эрудированнее, но успешнее вас сделает только применение этого знания, то есть практика.

Давайте же перейдем к знаниям, которые может предложить вам эта книга. Как я уже упоминал, она поможет вам найти ответы на ряд вопросов, вот некоторые из них:

Что такое продажа и зачем она нам?

Что общего у руководителя, переговорщика, бизнес-тренера, оратора и семьянина?

В чем заключается важность целеполагания и как правильно ставить цели?

Какова роль целеполагания в нашем удовольствии от жизни?

Как связаны между собой целеполагание и продажи?

Как правильно продавать (как установить контакт с клиентом, как выявить его потребности, как работать с его возражениями, как закрепить клиента за собой)?

Как продавать больше и как повысить свою продуктивность?

И, наконец, как продавать и получать удовольствие?

Если среди перечисленного вы нашли для себя хотя бы два интересных вопроса — я рекомендую вам эту книгу для прочтения.

ПРОДАЖИ В ШИРОКОМ СМЫСЛЕ

Что такое продажа?

Торговля не разорила еще ни одного народа.

Бенджамин Франклин

Пожалуй, никто не станет спорить с тем, что в нашем мире продажи играют значимую роль. Продается буквально все: начиная от привычной нам товарной продукции и заканчивая вещами метафизического характера, такими как дружба, преданность или любовь. Стоит отметить, что возможность продажи последних обществом зачастую порицается, но таковы реалии, и с этим нужно мириться.

Ничуть не в меньшей степени значимость продаж подчеркивает и технический уровень развития современного мира, с легкостью готовый бросить вызов известной пословице про то, что здоровье не купишь. Как говорится, были бы средства.

Да и что такое эти продажи? Всего лишь один из древнейших видов социального взаимодействия, уходящий корнями аж в каменный век и на протяжении всей истории человечества демонстрировавший уровень его развития. Каковы шансы, что какие-то там продажи могут сыграть в вашей жизни важную роль, правда?

Пойдем дальше и постараемся, не заглядывая в толковый словарь, своими словами дать определение этому термину — «продажа». Это простое правило я взял для себя достаточно давно, и суть его тривиальна: проще запомнить то, что ты понимаешь, а не заучиваешь. Итак:

«Продажа — это процесс взаимодействия двух или более сторон, посредством которого каждая из сторон стремится удовлетворить собственные интересы».

Критик: Достаточно размытое определение.

Совсем забыл представить вам Критика. Он у нас находится на позиции принципиально несогласного, и его задача — аргументированно оспаривать и фальсифицировать основные идеи, которые я буду излагать. Истина, как известно, рождается в споре, а спорить — его работа, за это я ему и плачу.

Так вот, Критик прав: определение достаточно размыто. Но это нам только на руку, ведь в таком случае оно позволяет рассмотреть в качестве продажи любой акт социального взаимодействия в целях получения определенной выгоды.

Это определение позволяет нам взглянуть на продажи максимально широко, увидеть атрибуты продажи в переговорах, публичном выступлении, в обучающем процессе и даже бытовой ссоре — почему бы и нет? Ведь ссора — это не что иное, как агрессивная продажа своей точки зрения с соответствующей аргументацией.

Рассмотрим бытовой пример: вы с другом выбираете, на какой фильм пойти в кино в пятницу вечером. Друг любит боевики и настаивает на «крутой мясорубке» со Сталлоне в главной роли, вы, в свою очередь, хотели бы расслабиться и посмеяться над чем-нибудь легким и ненавязчивым, поэтому предлагаете мультфильм-комедию. Друг приводит аргументы в пользу боевика: крутость Сталлоне, старая школа, реалистичные перестрелки. Вы парируете высоким рейтингом мультфильма в Интернете и форматом 3D при той же стоимости сеанса.

Это ли не продажа? Налицо конфликт интересов и аргументация продажи в ее поверхностной форме. В конечном итоге продажа состоится в пользу того, чья аргументация будет наиболее убедительной, а вполне возможен и тот сценарий, что вы придете к компромиссу — сходить на оба фильма.

Другой пример: руководитель дает своему подчиненному задание, который тот отказывается выполнять в силу каких-либо веских причин. Назревает «корпоративный» конфликт. Предположим, руководитель — человек демократич-

ный и дальновидный, он понимает, что простой директивный приказ может повлиять на качество выполнения задания, поэтому он аргументирует для своего подчиненного, почему выполнение этого задания имеет высокий приоритет. Аргументы руководства оказываются убедительными для упрямого сотрудника, и он берется за работу, вследствие чего выполняет ее качественно и в срок.

И опять — разве это не продажа?

Руководитель в роли продавца сталкивается с возражением клиента-подчиненного и выбирает максимально эффективный путь решения проблемы: «продает» подчиненному идею того, что задание имеет высокую важность и должно быть выполнено. Тем самым руководитель получает дополнительную «прибыль»: нивелирует возможный конфликт.

Рассмотрим не менее характерный пример: не слишком известный оратор должен выступить перед аудиторией продающих сотрудников одной организации с мотивационной речью. Руководство поставило задачу: у них должны зажечься глаза, продажи компании должны вырасти, ждем чуда здесь и сейчас (так оно обычно и бывает). Ситуацию осложняет еще и тот факт, что сотрудники причисляют себя к разряду «профессионалов своего дела», вследствие чего имеют высокое самомнение и несколько снисходительно относятся к подобным корпоративным мероприятиям. Задача для оратора — пан или пропал! На подготовку к выступлению уходит куча времени и нервов, но в конечном счете выступающий, выйдя на сцену, зарекомендовывает себя как компетентный продавец и профессионал в своем деле. Аудитория слушает, раскрыв рты и руководство организации остается довольным.

Продажа? Продажа!

Выражаясь метафорически, аудитория «купила» в ораторе профессионала, в результате чего его мотивационная речь имела для них больший вес и авторитетность. Они готовы были слушать его, снять свои защитные барьеры из

профессиональной надменности и слушать призывы к работе от незнакомого им человека.

Подобных примеров из совершенно разных областей нашей жизни можно привести великое множество. Продажи встречаются нам каждый день, в большинстве мы участвуем сами, в некоторых — пассивно, например, просматривая рекламу (как аргумент продающей компании, почему вы должны купить их товар). Иногда мы становимся сторонними наблюдателями продажи, и в такой ситуации выбор за нами: получать из нее опыт или нет. Важно понимать, что, если мы все-таки хотим получить опыт, нужно уметь «узнавать» продажи, видеть в них закономерности и общие черты: будь то спор молодой парочки или, например, разговор клиента и менеджера в магазине бытовой техники. Получая подобный опыт, мы развиваем свои познания в области продаж, а познания, в свою очередь, могут стать хорошим подспорьем для развития навыка.

Зачем нужно уметь продавать?

Дальше тех, кто подает надежды, идут те, кто их продает.

Неизвестный автор

Нужен ли в наше время навык продавать? Учитывая все вышесказанное, судите сами. Но для наглядности рассмотрим все же ситуации, в которые попали герои наших примеров. С чем они могли столкнуться, если бы не умели продавать? Самое безобидное — это, разумеется, посмотреть неинтересный фильм, однако в ситуации с оратором или руководителем все несколько сложнее.

Руководство

Да, бескомпромиссный руководитель, не привыкший обсуждать с подчиненными поставленные задачи, формально не нуждается в умении продавать. Его дело — сказать, задача подчиненного — выполнить. На этом вопрос, казалось бы, закрыт. Однако каждый ли руководитель обладает настолько яркими лидерскими качествами, что подчиненные следуют за ним безоговорочно и не ставят под сомнения его решения? Едва ли. Недовольство распоряжениями начальства — случай далеко не редкий, и проявляться недовольство может как в сравнительно безобидном бухтении под нос, так и в открытом саботировании рабочего процесса. Последнее тем вероятнее, если в отличие от руководителя сотрудник обладает оговоренными ранее лидерскими качествами: в таком случае его недовольство может быть заразно. Вполне вероятен и уже упомянутый нами сценарий: задание будет выполнено, но халтурно, что, как мы с вами понимаем, нас также не устраивает.

Гораздо более мудрое решение — аргументировать упрямому сотруднику свою позицию, продать ему идею выполнения задания: тем самым руководитель снимает сопротивление подчиненного, которое может помешать ему выполнить работу качественно. Более того, подобный под-

ход к руководству — хорошая работа на перспективу: время, потраченное на две или три грамотные аргументации, сможет предотвратить возникновение подобных ситуаций в будущем. Это, выражаясь техническим языком, инструмент приобретения доверия подчиненного, который может компенсировать недостаток лидерских качеств руководителя или же работать еще эффективнее при наличии таковых.

Публичное выступление

Рассмотрим ситуацию, в которую попал наш малоизвестный оратор. Для начала оговоримся: оратором он может быть вполне известным, что не мешает ему быть незнакомым данной конкретной аудитории. Аудитория у нас по вводной сложная, возводящая компетентность на вершину человеческих качеств. Любой повод усомниться в профессионализме оратора такая аудитория использует незамедлительно, притом с большим удовольствием. Как говорится, съедят. Чем такое развитие событий может обернуться — вы наверняка можете себе представить, но особенно хорошо меня поймут люди, имеющие прямое отношение к публичным выступлениям (как правило, у них такой опыт есть). Важно понимать простую психологию данного действа: поставить под сомнение чужой профессионализм для таких людей означает — подчеркнуть свой собственный. «Смотрите, как ловко я нашел его ошибку, а ведь он считает себя профессионалом и пришел сюда нас учить!»

Дальше — больше. Как только найдена первая оплошность, позволяющая одному из «профессионалов» почувствовать за собой верх, начинается настоящее соревнование: каждый стремится выделиться среди коллег, указывая на все новые оплошности выступающего. И чем более изощренные его придирки — тем больше он возвышается над остальными. Жажда признания берет свое, и вскоре уже все в зале вовлечены в процесс терзания бедного оратора. Спасти выступление в таком случае становится едва ли возможно.

Выход — предотвратить возникновение подобной ситуации, а для этого оратору необходимо продать себя аудитории (в максимально правильном смысле). Продать себя как профессионала в своем деле, как мастера выступлений и человека компетентного в ее (аудитории) профессиональной области. Доказать каждому присутствующему, что оратор имеет полное моральное право учить его и наставлять, зажигать в нем огонь этого благородного желания — желания работать и зарабатывать. Только приобретя доверие аудитории, оратор может начинать обучение и мотивацию, но для начала он должен зарекомендовать себя как хороший продавец. Считайте это тестом на профпригодность.

В «публичных» профессиях умение преподнести (читай «продать») себя является одной из основных компетенций, при этом важность этого умения не теряется при уменьшении или увеличении размера аудитории. Не исключение и профессии переговорщиков, где фактическая задача профессионала — продать собеседнику определенную идею, например, идею того, что партнерство таких-то организаций должно проходить именно на таких-то условиях — выгодных для переговорщика, разумеется.

Переговоры

В своей работе переговорщик часто проходит все три стадии классической продажи: продажа себя, продажа своей компании и затем продажа определенной идеи собеседнику. Первые два шага создают переговорщику определенный имидж как человеку, являющемуся носителем ценностей компании и принимающему решения. Как мы с вами понимаем, созданные имидж и статус во многом будут определять то, как собеседник будет воспринимать аргументы переговорщика и реагировать на них.

Для того чтобы лучше понять это, рассмотрим простой пример. Вспомните гениальную сцену из «Двенадцати стульев» Ильфа и Петрова, в которой Остап Бендер, будучи совершенно посредственным игроком в шахматы, во время

сеанса одновременной игры на тридцати досках наводил ужас на членов местного шахматного клуба: «С необычайной легкостью и безусловно ехидничая в душе над отсталыми любителями города Васюки, гроссмейстер жертвовал пешки, тяжелые и легкие фигуры направо и налево. Обхаянному на лекции брюнету он пожертвовал даже ферзя. Брюнет пришел в ужас и хотел было немедленно сдаться, но только страшным усилием воли заставил себя продолжать игру».

Перед нами просто замечательный пример благоговения перед статусом собеседника, статусом авторитета, умело созданным Бендером. Можно ли считать это продажей? Безусловно.

А вот другой интересный пример, работающий, можно сказать, «в другую сторону». В сборнике «Психологические исследования творческой деятельности» описано исследование, в ходе которого посредственный шахматист должен был сыграть шесть партий с экс-чемпионом мира Михаилом Талем. В трех партиях из шести испытуемый играл в состоянии гипноза, в котором ему было внушено, что он — не менее выдающийся шахматист Пол Морфи. Михаил Таль выиграл все шесть партий и по завершении эксперимента дал следующую оценку: «До гипноза я играл с человеком, едва передвигавшим фигуры. В состоянии гипноза передо мной сидел совсем другой человек, экспансивный, энергичный, смелый, который играл на два разряда лучше».

Критик: Гипноз — тоже продажа?

Нет, мы, разумеется, не станем рассматривать гипноз в такой роли, хотя он и основан на убеждении и внушении, которые сплошь и рядом встречаются в продажах. Нам важно другое, а именно самосознание нашего шахматиста, которое сильно изменилось под воздействием гипноза. Мы можем лишь предполагать, но с большой вероятностью в первых трех партиях (без гипноза) испытуемому помимо прочих факторов мешал также и статус его визави — статус мастера, превосходящего его по навыку и рангу. Поставьте

себя в подобную ситуацию, когда между знаниями и умениями вашими и вашего оппонента — целая пропасть. С подобными ситуациями вы наверняка сталкивались в вашем жизненном опыте — вспомните, как на вас влияло осознание этой пропасти, в особенности если речь шла о соперничестве.

Какой вывод из этого примера мы можем сделать? В первую очередь, совсем не обязательно вводить себя в транс или заниматься самогипнозом, чтобы нивелировать влияние статуса вашего собеседника. Важно правильно себя преподнести, чтобы при переговорах разница в статусах была неощутима либо же ощутима, но в вашу пользу. Как это сделать? Правильно — продать себя. И давайте уже договоримся, что впредь мы не будем понимать эту фразу превратно!

Обучение

Давайте вернемся к не менее важному вопросу, который я уже затрагивал ранее — к вопросу продаж в обучении. При этом обучение мы можем рассматривать в максимально глобальном масштабе, поскольку начиная от школьных уроков и заканчивая бизнес-тренингами — во всех сферах обучения действуют одни и те же законы. И раз уж целью обучения чаще всего является приобретение новых знаний, то и законы будут связаны с нашим великим инструментом получения знаний — памятью.

В рамках нашей интеллектуальной беседы о продажах мы рассмотрим три основных закона.

1. Интересная информация запоминается легче (закон интереса).

2. Проще запоминается та информация, которую ты понимаешь (закон осмысления).

3. Целенаправленное запоминание происходит эффективнее (закон установки).

Другими словами, для того чтобы обучаемый получил новое знание в максимально полном объеме, он должен

быть заинтересован в предмете знания, понимать предмет знания и хотеть это знание получить. Какие элементы продажи мы можем выделить в этой последовательности?

Очевидным становится вопрос мотивации обучаемого (назовем его условно «ученик») на получение знаний, и этот вопрос решается именно с помощью продажи — продажи идеи полезности и интересности знания для обучаемого. Если потребность в получении этого знания у ученика не сформирована, то задача его учителя — сформировать такую потребность, что является одним из этапов продажи. На основании интереса ученика к знанию формируется его желание это знание изучить, появляется та самая установка, которая позволит сделать процесс запоминания эффективнее. Дальнейшая задача учителя — обеспечить понимание ученика, что, в свою очередь, достигается методикой преподнесения информации (снова один из элементов продажи).

В рамках такого подхода любой преподаватель может быть рассмотрен как продавец с тем или иным уровнем компетентности. Стоит вместе с этим учитывать и особенности обучения в зависимости от области применения. Для примера мы рассмотрим четыре такие области: школу, институт, корпоративное обучение и тренинги личностных свойств.

Обучение в школах поставлено на поток, обучить надо попросту всех, однако конечный результат, по большому счету, мало кого волнует, что превращает обучение в простую формальность: главное, чтобы ученик исправно посещал уроки и хорошо себя вел. Если же имеет место быть неуспеваемость — она выражается в неудовлетворительных оценках без серьезных попыток проработать ее причину. Причина может быть, например, в той самой мотивации — заинтересованности ученика в получении знаний. Другой вариант причины — эффективность донесения информации, что опять-таки является одной из основных компетенций продавца.

Потребности школьников практически не выявляются и крайне редко формируются, знания даются целым массивом по всем дисциплинам. Не важно, хочет ученик проходить математику или нет, — он будет ее проходить. С введением в школах ЕГЭ лучше не стало: у учителей прибавилось бумажной работы, а вместо обучения, например, физике учеников стали учить писать ЕГЭ по физике. Чувствуете разницу?

Обобщая все перечисленное, мы можем сделать выводы о качестве продаж знаний в российских школах: оно крайне низкое. Неудивительно, что, оканчивая школу, замученный ученик стремится поскорее забыть все то, что с таким старанием вбивали ему в голову на протяжении прошедших одиннадцати лет. Еще более усугубляет ситуацию поощрение этого стремления в институте: «Забудьте все то, что говорили вам в школе!»

Институт в отличие от школы имеет иную специфику: если в школах обучают всех подряд, то условная задача института — произвести некоторую отбраковку, то есть оставить только лучших. На неуспеваемость учащегося преподаватели обращают существенно меньше внимания, чем учителя в школе, и куда чаще такая неуспеваемость приводит к отчислению. Делаем вывод, что конечный результат обучения преподавателей вузов волнует еще меньше, чем школьных учителей. В отличие от школьников студенты заведомо имеют некоторую мотивацию на получение знаний, поскольку учеба в институте — дело условно добровольное. Условно — потому что есть угроза армии, воля родителей и тому подобные вещи, которые чаще всего значимо влияют на абитуриента.

Предположим все же, что студенты получают знания целенаправленно, раз они приняли решение о поступлении, и знания эти для них интересны, раз они поступили в институт на определенную специальность, которую сами же выбрали. Ну, ладно вам, давайте хотя бы представим! Не получается? В таком случае рассмотрим в качестве продавцов институтских преподавателей. Предпринимают ли они

попытки продать знание? Сделать его интереснее и доступнее для студентов? Должен признать, что в моем опыте это встречалось значительно чаще, чем в школах, однако все еще недостаточно, чтобы судить о преподавателях в институтах, в общем и целом, как о хороших продавцах.

Следующий шаг в жизненном пути человека — работа, и на повестке дня у нас корпоративное обучение. Корпоративные сотрудники — это, как и студенты, люди, прошедшие определенный отбор и нуждающиеся в развитии определенных знаний и навыков. Условно обобщая, мы можем выделить в качестве цели корпоративного обучения повышение у учеников целевых компетенций. Принципиальный момент — корпорация, а значит, и преподаватели максимально заинтересованы в результативности обучения, поскольку за счет профессионального развития сотрудника компания получает прирост в эффективности, а следовательно, и в прибыли. Ввиду этой особенности корпоративные учителя в роли продавцов максимум внимания уделяют пониманию учеником предмета обучения.

Вопрос установки на обучение частично решается благодаря материальной и нематериальной мотивации со стороны корпорации, однако немалую роль в этом вопросе играет и учитель в роли продавца. В большинстве организаций, где мне доводилось работать, процесс обучения был четко структурирован, и мотивационная часть присутствовала в нем неизменно, однако вопрос интереса получаемых знаний для учеников зачастую обходился стороной. Тем не менее в большинстве своем корпоративные тренеры являются более компетентными продавцами, чем преподаватели в школах и институтах.

И, наконец, еще одна область обучения — тренинги личностных свойств. Стоит оговориться, что эта область выделена в достаточной степени условно, поскольку подобное обучение проводится и на корпоративном уровне. Однако нас в данном случае будет интересовать так называемый «внешний» рынок, обучение на котором проводят, как пра-

вило, тренеры, работающие в тренинговых агентствах, или же фрилансеры.

Важнейшая особенность данной области обучения заключается в том, что в ней по сравнению со школьным, институтским или корпоративным обучением вовлеченность учеников в процесс принимает максимальные значения. Принципиальное отличие состоит в том, что участники обучения принимают в нем участие совершенно добровольно, как правило, платя при этом немалые деньги. Тренер, выступающий перед такой аудиторией, априори знает, что тематика обучения ей интересна, и его задача заключается в удовлетворении этого интереса. Однако и такому тренеру нужно быть компетентным продавцом, ведь кроме вопроса мотивации на получение знания или навыка в тренинге очень остро стоит вопрос методологии. Как знание или навык будут преподнесены аудитории? Именно в технике преподнесения будет состоять значительная доля компетентности такого тренера как продавца.

Как мы можем видеть, роль продаж в обучении более чем значительна, и в каждой из областей она имеет свои особенности работы с аудиторией. Предлагаю вам самостоятельно разобрать эти особенности на примере таблицы:

	Школа	Институт	Корпоративное обучение	Внешние тренинги
Интерес				
Установка				
Понимание				

Проанализируйте участников обучения в каждой из областей по трем параметрам:

1. Степень их заинтересованности в процессе обучения и предоставляемой информации (графа «Интерес»).

2. Степень их вовлеченности в процесс обучения и целенаправленности получения знаний (графа «Установка»).

3. Степень важности для участников (по их оценке) понимания предоставляемой информации (графа «Понимание»).

При заполнении таблицы используйте значки:

«+» — высокая степень. Преподавателю необходимо опираться на эту характеристику аудитории при проведении обучения;

«±» — средняя степень. Преподавателю следует уделять внимание этой характеристике аудитории во время обучения;

«–» — низкая степень. Преподавателю нужно уделять максимум внимания этой характеристике аудитории.

Семейная жизнь

Предлагаю обсудить тематику продаж и в этой, безусловно, важнейшей области. Как нам прекрасно известно, семейные конфликты — это не то что бы проблема, скорее норма, а у продажи и конфликта, как мы выяснили, много общего. Так почему бы не использовать навыки продавца в семейной жизни, чтобы удовлетворять интересы каждой из сторон, попутно снижая градус напряжения внутри семьи? Давайте договоримся, что понятие семейного конфликта мы также будем рассматривать в широком смысле: определим его как расхождение в интересах супругов, а не как летящую в стену посуду и побои сковородой.

Хороший пример «продажного» решения семейного конфликта мне рассказал один знакомый. В их с супругой квартире ленивым ходом протекал ремонт, и на этапе поклейки обоев прогресс сначала замедлился, затем и вовсе застрял. В это же время я… то есть мой знакомый засматривался на достаточно дорогие наручные часы, при этом потратить на них часть семейного бюджета, который по логике вещей должен в полном размере идти на оплату ремонта, совесть не позволяла. Вот тут-то супруга моего знакомого и предприняла вполне себе «продажный» ход, который помог сдвинуть с мертвой точки ремонт и оставить всех довольными: она предложила мужу самостоятельно поклеить

обои, после чего на сэкономленные на наемных рабочих деньги купить себе вышеупомянутые часы. Комбинация мощного мотивирующего фактора ввиде часов и умилительной формы подачи дала результат уже через неделю: обои были поклеены, а знакомый в который раз поразился мудрости и дальновидности жены.

Критик: Данный пример демонстрирует простой компромисс, при чем здесь продажа?

Но разве продажа — это не компромисс? Разве идея продажи заключается не в том, чтобы удовлетворить интересы каждой стороны? Это ее главный атрибут, продажа в таком виде максимально человечна, и именно такая ее форма несет в себе ключ к успеху для продавца. И прежде чем мы затронем роль продаж в коммерческой сфере нашей жизни, предлагаю вам вспомнить свой опыт удачных продаж — в максимально широком смысле. Будь то продажа идеи или удачное публичное выступление, разговор по душам или же конфликтная ситуация. Вспомните свой удачный опыт и выделите те черты продажи в нем, которые, на ваш взгляд, помогли вам выйти победителем. Такая рефлексия, по моему опыту, помогает шире взглянуть на вещи и открыть для себя факты, которые мы прежде считали незначимыми, вследствие чего игнорировали. Не менее полезно это упражнение и для бизнес-тренеров: для того чтобы каждый участник аудитории лучше понял и прочувствовал тематику тренинга и его концепцию, ему полезно послушать примеры других членов группы и поделиться своим опытом. На тренинге такое упражнение может выступать в качестве разминки.

Коммерческая сфера

Очевидно, важнейшую роль умение продавать играет на рынке товаров и услуг. И здесь, в отличие от других, это умение нельзя компенсировать: презентабельный внешний вид и грамотная речь помогут вам выглядеть подобающе, но как только дело дойдет до самой продажи, все тайное станет

явным. Умение заводить знакомства, умение поддерживать разговор и тому подобные коммуникативные навыки — все это создает прекрасный фундамент для формирования навыка продажи, но без самого навыка продавец далеко не уедет. Но, к слову, о фундаменте: при его наличии научиться продавать — вопрос времени, а главное — желания.

На чем же основывается желание продавать? В первую очередь, что очевидно, на заработке. Правило продавца работает железобетонно: больше продаешь — больше зарабатываешь. В этом плане продажи мне нравятся за то, что они дают продавцу перспективу потенциально неограниченного дохода. Как правило, заработная плата менеджера по продажам практически полностью основывается на объемах его продаж, а значит, увеличивая объемы, продавец может пропорционально увеличивать свой заработок. Формула до безобразия проста: если у тебя есть возможность получать хоть сколько-нибудь значимые деньги за заключенные сделки — заключай их больше и больше получишь.

Если вопрос увеличения заработка упирается в нехватку времени — существует целая современная бизнес-наука, которая называется тайм-менеджмент. Искусство управления самым ценным нашим ресурсом — временем. Это одна из наиболее востребованных и актуальных тем на рынке бизнес-тренингов и семинаров в наше время, поэтому недостатка информации вы не испытаете.

Достаточно времени, но продажи не идут? Значит, нужно поработать над продуктивностью: больший процент контактов с клиентами переводить в заключенные сделки. Помимо тех же тренингов с этой задачей вам поможет справиться моя книга.

Решив для себя эти два вопроса, мы получим готовый образ успешного продавца: человека, который знает, зачем ему продавать и как это делать. По моему опыту, успешные продавцы в подавляющем большинстве случаев достигают многого. Продажи помогают им совершенствовать коммуникативные навыки, двигаться вверх по карьерной лестни-

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru