

Оксана Овчинникова

Продавец русской мафии



Оксана Овчинникова

Продавец русской мафии

«Научная книга»

2009

Овчинникова О. Г.

Продавец русской мафии / О. Г. Овчинникова — «Научная книга», 2009

<p id=" __GoBack">Для того чтобы разговор «по понятиям» завершился успешной сделкой, необходимо в совершенстве знать законы и правила продаж. В работе продавца как начинающего, так и опытного, зачастую не хватает знания некоторых тонкостей, элементарных законов. Как заставить потенциальных клиентов «играть» по твоим правилам, стать более профессиональным, заработать личный авторитет и «нарубить капусты» для всей семьи? В этой книге самые отпетые деятели сферы продаж помогут вам найти ответы на все актуальные вопросы.

© Овчинникова О. Г., 2009

© Научная книга, 2009

Содержание

Глава 1. Наш пахан горы свернет!	6
1.1. Роль убеждений в нашей жизни. Влияние убеждений на продажи	6
1.2. Убеждения о фирме, товаре, профессии, себе, клиенте	11
1.3. Роль голоса и внешнего вида при продаже. Вербальное и невербальное общение.	15
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Оксана Овчинникова

Продавец русской мафии

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Глава 1. Наш пахан горы свернет!

1.1. Роль убеждений в нашей жизни.

Влияние убеждений на продажи

На что похоже искусство продаж? Где найти толкового продавца? Как из вольного слушателя лекций по теории продаж вырастить крутого аса? Эти и многие другие вопросы задает себе каждый руководитель. Он на то и начальник, чтобы у него круглосуточно болела душа. К сожалению, руководителями становятся далеко не все... Давайте и мы порассуждаем на вольную тему, каким должен быть продавец русской мафии?

Понятно, что умным. Но ум уму рознь, как дерево дереву. Вот, например, мальчик-ботаник с семью пядями во лбу (диплом кишит пятерками, как Красное море – акулами). Молодым везде дорога, дали ему партздание, и пошел наш Сеня Зайкин лопаты продавать. Как раз и время подходящее – весна, начало дачного сезона.

Красуется наш Зайкин с лопатами, теребя очки на солнышке. Подходит мужик. Спрашивает:

– Эй, пацан. Почем орудие труда?

– 90 рублей...

Цену Сеня произносит дрожащим голосом с очень уж неуверенным тоном. Энергичный дачник, хмурясь, язвит:

– Что, мало каши ел?! Эта ерунда за 90 рублей?

– Что вы, хорошая лопата. Легко копает.

Сеня пытается вжиться в роль мастера продаж, но руки дрожат, как будто он всю ночь кур воровал.

Покупатель, чувствуя слабость обороны, продолжает наезд.

– И много продал?

– Да пока ни одной... С утра сижу, а сейчас уже 4 часа дня.

Стоп! Допущена ошибка, почти роковая. Если до сих пор Зайкин всего лишь вел себя неправильно, не владел голосом и тоном, допускал ошибки вербально и невербально, то теперь подвел все дело под монастырь. Он расписался в своем бессилии. Честность, конечно, хорошо. Когда она к месту...

А теперь встанем на место покупателя. Что видел тот, для кого, собственно, варится овсянка?

Так, ряд новеньких лопат. А рядом – странный субъект. Последний то и дело сиротливо жмется к сидению, явно новичок! Продавец смотрится с лопатами так же, как южная пальма в сибирской тайге. Хороший повод приколоться...

Не будем продолжать пересказ разговора, и так примерно ясно, чем он закончился.

Хороший продавец – прежде всего уверенный человек. Он верит в то, что делает. Его творческий запал передается потенциальным покупателям.

Настоящий ас умеет общаться, умеет лавировать, с ним приятно разговаривать. Он может находить язык со всеми независимо от пола возраста, социального статуса, образования, содержимого кошелька. Много ли таких идеальных? Увы!

Есть продавцы, которых кроме как горем луковым не назовешь. Они сочетают в себе наглость и шовинизм по отношению к тем, кто имеет счастье чем-то отличаться от них. Наверняка вы хотя бы раз в жизни слышали фразу, произнесенную ревом забиваемого мамонта: «Не нравится, не бери!»

Кто-то из сих убогих не любит мужчин, кто-то не любит женщин, кто-то ненавидит богатых клиентов, кто-то презирает бедных. Одни не терпят образованных покупателей, так как сами не прочли ни одной книги, кроме букваря и инструкции к мобильнику. Другие издеваются над недостаточно грамотными. Дескать, продавец – доктор филологических наук – теперь вынужден слушать, как коверкает слова кокетка в черном. Сейчас он ей как скажет!

Проблема, однако, не в том, как эти пасынки продаж общаются с потенциальными потребителями. Она заключается в отсутствии умения убеждать. Что проще: искать подход к клиенту, нырять в мутную воду психологии, работая с возражениями, или же рявкнуть во всю ивановскую.

Есть принцип, по которому живут все цивилизованные люди: крепкие слова не могут быть сильными доказательствами. Запомните это! Если вы, пытаясь убедить человека в чем-либо, постоянно срываетесь на крик, оскаливаясь, то ваши шансы достичь консенсуса равны нулю.

Умение убеждать сродни искусству канатоходца: один неверный шаг и... Если гимнасту в данной ситуации необходим крепкий вестибулярный аппарат и реакция гепарда, то хороший менеджер по продажам в совершенстве владеет талантом словесной рокировки и лавирует на полной скорости.

Итак, для того чтобы убедить клиента, вам необходимы:

- 1) умная голова без опилок;
- 2) знание психологических тонкостей;
- 3) некоторые познания в области маркетинга;
- 4) живое воображение;
- 5) способность переживать неудачи;
- 6) образное мышление;
- 7) подвешенный язык;
- 8) нормальная дикция;
- 9) знание делового этикета;
- 10) следование соответствующему стилю в одежде;
- 11) уверенность в себе, фирме и товаре.

Качество, о котором я сказала в конце длинного перечня, на самом деле самое главное. Без него все изложенное выше – не имеет большого значения.

Кто-то является продавцом от рождения. Этих людей очень мало, но они есть. Одним словом, либо дар от рождения, либо нужно учиться долго и упорно. Нельзя с точностью до 3 % утверждать, станет ли этот человек хорошим менеджером по продажам или нет. Ас от продаж, как правило, отождествляет себя с фирмой, на которую он работает. Иначе говоря, при его появлении потенциальный потребитель реагирует примерно так:

– Ой, Шапкин пришел!

Конечно, фамилия у молодого человека была другой, но так как паренек работал в организации «Шапкин и сыновья», то на него народ реагировал примерно так.

Мой испытательный срок на телеканале закончился, когда моя непосредственная начальница услышала мою беседу со строптивым клиентом. Пытаясь отлынивать от прежних достигнутых соглашений, дамочка начала упрекать ТВ в халтуре.

В течение 15 мин я терпеливо, упорно и (до сих пор удивляюсь), довольно вежливо и аргументировано доказывала мадам, что мы вовсе не такие, какими она бы хотела нас видеть.

Честно говоря, я тогда даже о результате не думала, стало обидно за родную организацию, где трудятся неунывающие оптимисты. Моя беседа с леди достигла апогея, когда я услышала фразу:

– Ваши продажные шкуры – лентяи. Они получают зарплату неизвестно за что...

Я мысленно поставил бы этот вопрос по-другому: «Получают ли менеджеры зарплату вообще?»

Дело в том, что менеджеры ТВ по продажам рекламы довольно часто получают проценты от сделки. Первое время, пока не отработан ни один клиент, бедолага работает вхолостую, исключительно на голом энтузиазме. Все зависит от личных данных. Поверьте, очень нелегко заливаться соловьем и одновременно готовиться к худшему варианту, особенно когда знаешь, что деньги тебе никто не даст, их нужно заработать. Если новичок в продажах заявляет, что ему море по колено, возможны два варианта:

- 1) он нагло врет;
- 2) он пока не догадывается, куда влез.

Вообще, когда работаешь по принципу «пан или пропал», талант убеждать приобретает громадное значение. Довольно часто профи из неких драконово-макиавеллистских соображений действуют по принципу: «не важно, кто с кем работает, потому не грех отобрать клиентов у ближнего своего». Этот принцип больше подходит для крупных организаций, наработавших капитал и имидж. Мелкие корпорации, напротив, проводят гуманистическую политику, при этом, не разграничивая клиентов.

Однако способность убеждать одинаково важна и в том и в другом случае. Не думайте, что добрая воля коллег во втором случае сколько-нибудь вам поможет. Что лучше для человека, занятого шлифовкой техники продаж: оранжерейные условия или принцип броска в холодную воду с горной кручи? Все зависит от психологии человека. Хотя, по-моему, лучше шоковая терапия, чем сюси-пуси. Дело в том, что в стрессовой ситуации у личности просыпаются глубоко скрытые резервы, о которых человек даже не подозревал. А чтобы не пугаться тягот работы, повесьте перед носом два объявления.

1. Вся жизнь – стресс.
2. А нам все равно.

Помогает – проверено мной. Есть еще один способ, эффективно лечащий менеджера от хандры. Помните хитрость погонщиков ослов? Это когда над головой выючного животного подвешивают морковку. Я ни на что не намекаю, хотя приступ самоиронии напрашивается сам собою. Почаще думайте, на что вы потратите честно заработанные деньги.

Важнейший элемент убеждений – это само убеждение. Если менеджер по продажам может убедить сам себя в:

- 1) полезности дела;
- 2) профессиональной пригодности;
- 3) правильности выбранного курса и многом другом, то он сам сможет убедить в этом кого угодно. Здесь очень велика роль аутотренингов. Его можно проводить где хотите, сколько хотите и когда хотите.

Идеальным фоном для проведения аутотренингов принято считать солнечную местность с обилием кислорода и полным отсутствием сопутствующих факторов. Стоит потренироваться дома. Расположитесь в позе, любой удобной вам, а не предписанной оракулами от медицины.

И повторяйте себе:

Я – эффективный менеджер.

Я отлично справляюсь с нагрузкой.

Я переживу любой потоп.

Я нарублю кучу «капусты», и мой портрет повесят на место противного шефа.

Забудьте о том, что буква «Я» последняя в алфавите. Для вас она – первая. На всю оставшуюся жизнь.

Самое главное, перевести уверенность аутотренинга в деловую уверенность. Конечно, не для всех одинаково легко, но успешный результат того бы стоил. Во-первых, перестаньте бояться. Клиент вас не побьет, не искушает, разве только пошлет куда подальше. Повесьте теле-

фонную трубку и ответьте тем же. Только не перепутайте последовательность действий. Кто знает этих потенциальных покупателей? Вдруг он бы завтра согласился купить мебель, детали, прокат, запчасти, эфирное время. А пути уже обрезаны... Во-вторых, хорошо владейте материалом. Вы должны все знать в совершенстве. Не постесняйтесь задать пару вопросов своему начальнику. В-третьих, когда рассказываете о товаре или услуге, говорите ярко, живо и сочно. Это не значит, что вы должны трещать без умолку, как сорока. Нет, говорите с толком и расстановкой, не глотайте окончания. О технике вербального и невербального мы поговорим чуть ниже.

Убеждение начинается с разведки. Вы должны хорошо себе представлять, кого именно хотите убедить. У каждого человека есть своя ценностная ориентация, свои приоритеты. Апеллируя к ней, можно совершить чудо. Вам предстоит встреча с руководителем организации. Во-первых, не поленитесь разузнать, что из себя представляет эта организация. Во-вторых, поинтересуйтесь личностью хозяина фирмы, если юридический директор – марионетка в его руках.

Сейчас в любом офисе используется Internet, выходят газеты и полно людей, который с вами поделится впечатлениями от общения с мистером Х.

Впрочем, впечатления от одного человека у всех его собеседников абсолютно разные. Так, занимаясь темой потребительского рынка, я готовила материал, содержащий комментарии опытного юриста. Давно определив, с кем я буду разговаривать, все же решила поинтересоваться точкой зрения коллег. Одна из них безапелляционно заявила:

– Да вы что! Этот N – он же чокнутый. С ним невозможно разговаривать, он несет ересь. Как его терпят клиенты?!

При личной встрече с руководителем правового центра я поняла, что услышала полуправду. Господин N, как его ни мучили тараканы в голове (а кто у нас без них), показался, скорее, неординарной личностью, нежели без царя в голове. При всей оригинальности он живо интересовался поднятой темой, с легкостью шел на контакт в отличие от замкнутых, самоуверенных зануд класса VIP.

О каждом человеке можно сочинить довольно много. Еще больше – домыслить. На этом дурном свойстве человеческой природы и держится вся техника пиара. Потому что природа не терпит пустоты: лучше нелепое объяснение, чем недостаток знания.

Итак, вы получили некоторый объем знаний об очередной бизнес-персоне. Учитесь с ней правильно работать. Вот два главных принципа работы.

1. Беспристрастность. В первую же секунду у вас сложится определенное отношение к человеку. Плохое или хорошее, зависит только от вас. Постарайтесь, изучая досье, сохранить объективность. Или хотя бы не давайте волю негативу.

2. Последовательность.

Как бы вам ни хотелось останавливаться на какой-нибудь точке зрения, продолжайте изучать все, попавшее вам в руки. Если в девятнадцати газетах из двадцати написано, что бизнесмен X – редкий гад, то в одной газете, возможно, написано нечто иное.

Данная ситуация весьма широко распространена. Довольно многим людям приходится выстраивать защиту против пиара в 9 баллов. Можно справиться с любым негативом, на комплекс профилактических мер уйдут силы и годы. Поэтому, выслушивая многочисленные точки зрения на персону, занимайтесь не собирательской, а аналитической работой. Если вы видите явные нелепицы, то держите ухо востро. Стоит отнестись с подозрением к оценкам такого рода.

1. Я не знаю, чем он точно занимается, но я могу сказать о нем...

2. Я не читал его последнюю работу, но думаю, что она никуда не годится...

3. Кто получил сертификат качества в Париже? Сидоров?! Да он вообще дурак! И любой так сможет.

4. Кто, вы говорите, гений? Петров?! Да по нему тюрьма плачет. Спусти полгода человека, так оценившего Петрова, посадили в кутузку за взятки. Сколько стоит его липовая оценка?

5. Ха! Птичкин? Он личность конфликтная, неуравновешенная до маниакальности. С ним вы забудете о покое...

Стоит заметить, что Птичкин нашел на N такую гору компромата, что... Право, зря закрыли программу «Окна», хватило бы на три года вперед. Благодаря Птичкину.

Яркая динамично развивающаяся личность всегда вызывает понятные опасения в стане конкурентов. Волна черного пиара еще не означает, что от знакомства с тем или иным человеком стоит отказаться. Кстати, опороченный таким пиаром бизнесмен с радостью согласится с вами сотрудничать, так как нуждается в реабилитации. Всегда давайте человеку последний шанс.

Я никоим образом не призываю вас развесить уши и кидаться каждому на шею. Но иногда информация является заведомо ложной. Из-за нашей привычки дуть на воду не замечаются выгодные сделки, не подписываются контракты.

Да, есть люди и организации, связываться с которыми никому не пожелаешь. Будьте внимательны, но доверяйте только своим ушам и глазам.

Бизнес-среда на то и бизнес-среда, так как там знают все обо всех: крутитесь как белка в колесе, варитесь в котле. Одними словом, набирайтесь опыта.

Стоит сказать несколько слов о самой информации, подлежащей анализу. Можно выделить две разновидности информационного потока: официальный и неофициальный.

1. Официальный информационный поток: все, что приходит через газеты, ТВ, Интернет, журналы и т. д. Кроме того, к официальному относиться информация, полученная при официальной встрече на высшем уровне с тем или иным деятелем.

2. Неофициальный информационный поток: все, что мы узнаем путем неофициального общения: слухи, сплетни, мифы.

Объектом пиар-воздействия являются оба информационных потока. В них для трансляции закладывается нужная информация, которая несет определенный смысловой заряд. В данном случае информационные потоки (как официальный, так и неофициальный) выступают в роли инструмента для манипулирования. Кстати, цель манипуляторов не что иное, как убеждение.

Манипулятор X забрасывает информацию о том, что его конкурент, скажем, Петя Гвоздев, ненадежный бизнес-партнер. Другими словами, он пытается убедить всех вокруг в неблагонадежности Гвоздева. Если аргументы X окажутся весомыми, то факты, говорящие об обратном, реальном положении, дел перестанут замечать.

Как данное обстоятельство повлияет на коммерческую деятельность?

А так. Допустим, фирма мистера Гвоздева производит ковры и продает их. После акции, направленной на убеждение потенциальных потребителей в нечестности производителя, число продаж начнет резко сокращаться.

Итак, пропорциональная обратная связь между объемом продаж конкурента и целевой направленностью видна налицо.

$$N_n = 1 / V_{\text{продажи}}$$

N_n – пиар-акции, направленные на установку негативного восприятия потенциальными потребителями.

Пиар-акция проводится столько раз, сколько нужно на усмотрение их заказчика и организатора. В какой-то мере считаются элементами конкуренции.

Однако у нормальных предпринимателей все по-другому. Любая пиар-акция, направленная на убеждение, приводит к повышению объема продаж.

$$N_n = V_n$$

В идеале чем больше таких пиар-акций, тем больше прибыль предприятия, которую считают после того, как выплачена зарплата и покрыты издержки разного рода.

1.2. Убеждения о фирме, товаре, профессии, себе, клиенте

Перед менеджером по продажам стоит лишь одна эпохальная задача – убедить себя в своей профпригодности. Все остальные: товар, родная организация, клиент – задачи весомые, но тактического плана.

Любой специалист по продажам понимает, что он вкалывает прежде всего на себя и для себя. А уж потом – на отдел, фирму, совет директоров и т. д. Даже то нелицеприятное обстоятельство, как снижение процентной ставки зарплаты в случае невыполнения коллективного плана, не столь уж болезненно.

В этом случае следует смотреть на свою коммерческую деятельность не с высоты спиленного пенька, а с высоты полета горного орла или (для начала) воробья.

Беда в том, что менеджеру по продажам, особенно новичку, очень трудно наблюдать процесс самосовершенствования со стороны. Он рассуждает так: «Вот вчера мне отказали, сегодня клиент, на которого я больше всего надеялся, зарычал в трубку. А что будет завтра?» И сами собой лезут в голову неадекватные мысли об увольнении: «Вот уйду от них, найду себе другую работу. Буду чувствовать себя человеком, поливать кактусы и болтать в курилке. Все, ухожу!»

А если бы менеджер рассуждал с позиций своего дальнейшего профессионального роста, то ход его мыслей был бы таким: «Ничего страшного не происходит, процесс адаптации человека к работе укладывается примерно в год. За это время можно ожидать побочных реакций. Я расту. Пусть медленно, незаметно, но все-таки расту!»

Ведь Москва на «заре туманной юности» тоже была маленьким поселком с населением в несколько семей. Ничего, стала мегаполисом».

Начинающий продавец считает, что он столкнулся с айсбергом. Лиха беда начало. Трудно только первый месяц, потом приходит профессиональная сноровка. Неподъемный прежде груз кажется пушинкой, сдуваемой с плеча. Практически все менеджеры убеждались в том, какими пустяками кажутся мелкие бытовые проблемы по сравнению с деловыми переговорами.

Выше мы разобрали пример с аутотренингами, песней зайцев и т. д. А теперь поговорим еще об одном методе: «Счастье рядом!» Суть метода проста: вы замечаете только положительный результат.

Пример из жизни менеджера по продажам рекламы.

Трудыга делает 60 холодных звонков в день. Из них вопреки теории асов бизнеса выстрелит не 15, а всего 5. Пять руководителей согласятся на встречу и начинающий клерк тому очень рад. Душа поет. В следующий раз из 70 выстреливает 7, и опять менеджер доволен, хотя приглашение к собеседованию еще не говорит о том, что контракт о размещении рекламы подписан. Может не заладиться на первой же встрече. Возможно, счет выписан, но оплачен будет со всеми тяжелыми накладками. Или после подписания всех документов руководитель организации возьмет свое слово назад. Случиться может что угодно, но... Фиксируйте свое внимание только на удачах!

Вы преуспеете как специалист по продажам лишь в том случае, если будете точно знать, что продаете. Перед началом практической деятельности изучите всю документацию. Чтобы убедить других в ценности товара, нужно убедиться в этом самому. Вот пример менеджерской лени:

– Хорошо, допустим, мы согласимся разместить свою рекламу на обложке вашего еженедельника. Сколько людей смогут ее просмотреть? Каков тираж вашего издания?

– А конкретнее, в цифрах.

– Примерно шесть тысяч... (данные с потолка – О. О.)

– А еще точнее?

– Где-то около шести тысяч...

– Как вы можете работать менеджером по продажам рекламы и не знать точный тираж своего еженедельника, молодой человек?

Вот так, из-за лени агента сорвался неплохой контракт. Ведь реклама на обложке стоит дороже, чем на страницах внутри!

В идеале вы должны представить ваш товар в динамике, «оживить» его. Когда вы поймете сами, для чего нужны продаваемые вами кухонный комбайн, дачный участок, косметический препарат и прочее, вы сможете убедить в этом другого человека.

К примеру, вы продаете иномарки. Представьте себе, как классно мчаться по свободной трассе, сидя за рулем авто крутой марки, как ветер бьет в лицо, рядом горы и море... Вживайтесь в роль, делайте это смелее. Да, пока вам не светит проехать с ветерком за рулем «ауди» или «шевроле», но постарайтесь!

Кстати, не все актеры – миллионеры, но как убедительно они играют представителей сливок общества! А чем вы хуже? Между нами говоря, профессия менеджера по продажам сродни лицедейству. Эти две профессии требуют особой верности. Даже собачей преданности.

Актер, каким бы популярным он ни был, со страхом ждет звонка и фразы: «Мы больше не нуждаемся в ваших услугах».

Менеджер по продажам боится услышать: «Мы подумали и решили пока с вами не сотрудничать». Так что... Профессиональная карьера менеджера по продажам очень сложна, его работа непредсказуема. И, продавая товар, менеджер старается продать в первую очередь себя. Если вы чего-то не знаете о своем товаре, продукте или услуге, не лгите, делая вид, что знаете. Ваша ложь будет очень заметна. Лучше восполнить пробел в знаниях. Конечно, вы проведете презентацию. Во время демонстрации товара или продукции клиент, возможно, согласится с вашими предложениями. И дальше мы обязательно поговорим о практической стороне презентации, ее технике и т. д.

Но до начала презентации вы должны убедить самого себя в достоинствах товара. Чтобы не оказаться застигнутым врасплох, подумайте, какие у вашего продукта, товара или услуги слабые стороны. Что вы скажете потенциальному партнеру или клиенту? Насколько убедительна, будет ваша речь?

На практике случается следующее. Вы до хрипоты тренируетесь перед зеркалом дома (для меня это давным-давно пройденный этап), но на личной встрече с руководителем или иной персоной, принимающей решение... ха-ха, смотрите жалко, бормочите нечто несуразное, плохо воспринимаете контраргументы.

Учение и труд все перетрут! Повесьте эту фразу перед собой. В продажах лучше быть стреланным сто раз, чем непуганым вообще.

Разработайте для себя технику психологической защиты. Кому нравится зеркалить? Эх, зеркальте на здоровье! У каждого своя техника защиты. Но, защищаясь, делайте это убедительно, не позволяйте загонять себя в темный угол.

Убеждения и организация... Во время деловых переговоров ваши потенциальные клиенты будут нападать не только на вас. Столь же желанным объектом для критики является ваша организация.

Вам, вероятно, приходилось наблюдать картину, когда недовольный избиратель рвет портрет политического деятеля или топчет его, как петух курицу. На деловых переговорах вы представляете всю организацию, т. е. являетесь ее маленькой копией. Остальное додумайте сами!

Вы не можете знать всего об отношении вашей фирмы с другими организациями. А эти отношения могут быть разными. Все зависит от принятой степени свободы на предприятии. Где-то менеджеры все решения принимают сами, но в подавляющем большинстве случаев старший менеджер подробнейшим образом инструктирует своих подчиненных. Он все

подробно излагает, куда можно ходить, куда нельзя, с кем стоит вести переговоры, а с кем вообще не нужно начинать. Но всего, как многократно показала жизнь, не предугадать!

Приходит менеджер на переговоры вроде бы в дружественную организацию, а впоследствии... Здесь очень много зависит от субъективного фактора. Вы ведь не первый менеджер по продажам, который побывал в гостях организации Х.

Вероятно, до вас здесь успел засветиться ваш предшественник. Возможно, он вел себя не так, как от него ожидали. Был ли он излишне высокомерен, груб, напорист или, напротив, мягок и слабохарактерен? Вы знаете о коварном эффекте ореола? По поведению менеджера судят о всей организации на всю оставшуюся жизнь. Вам же, его преемнику, придется исправлять ситуацию, доказывая неопытность коллеги, все можно поправить. Делайте ставку на свои дипломатические таланты, они же у вас есть.

Убеждайте своих собеседников на деловых переговорах в том, что ваша организация – благонадежная, динамично развивающаяся. Не забудьте упомянуть предприятия и фирмы, с которыми прежде работали. Клиенты, однако, очень любят капризничать.

– ... Наше сотрудничество принесло бы нашим фирмам прибыль...

– А кто знает вашу фирму, как ее там... Сколько лет она держится на плаву? Два года стукнуло?

– Мы работаем уже 11 лет. Если вам что-нибудь говорят такие марки, как «Чаровница», «Нежный лепесток», «Милада»...

– Надеюсь, вы меня не обманываете. Я же не постесняюсь и обзвоню всех. Если они мне скажут, что поставляли им некачественное сырье для косметических препаратов, сами понимаете, ни о каком сотрудничестве не может идти речи. Более того, я посчитаю своим долгом поставить в известность своих партнеров. Вы отдаете себе отчет во всем?

– Да, конечно. Когда можно будет узнать о вашем решении? Я могу позвонить вечером?

– Лучше утром. Вечером я буду думать.

Чем спокойнее вы будете разговаривать с потенциальным партнером, вошедшим в полный раж, тем лучше для вас и дела. Напротив, любая нервозность насторожит собеседника. Бизнес не мелодрама; здесь вздохи, охи и ахи не в почете.

В начале первой главы был приведен пример с незадачливым продавцом Сеней Зайкиным. Через полгода молодой человек набрался опыта и стал довольно неплохо вести дела. Давайте подслушаем разговор.

Осень. Сбор урожая. На остановке, где Зайкин продает лопаты, высыпали дачники. Рядом с продавцом красуется щит: «Хорошие лопаты».

Мимо продавца проходят потенциальные потребители.

– Эй, мужики, какие вам лопаты нужны?

– Да нам пока не нужны...

– А удобрения? Посмотрите, целый склад.

– Удобрения посмотрим. Так, что здесь...

– У меня есть и средства от вредителей.

– Сейчас же осень. Поздно бороться с вредителями.

– Ничего не поздно. Против некоторых нужно бороться осенью, проводить профилактические мероприятия. Дешевле обойдется, чем весной. Кстати, у вас лопата ржавая. Копать, наверное, тяжело?

– Откопаю сезон и выброшу. По весне новую куплю.

– А если купите сейчас, то получите средство от вредителей бесплатно, а пакет с удобрением – со скидкой.

– Ишь, какой шустрый! Удобрения не липовые? Я в прошлом году попался на удочку, взял. И все лето воевал с какой-то дрянью.

– Ну что вы! К моим удобствам прилагается сертификат. Наша фирма веников не вяжет. У нас все под контролем. А лопату вам пора бы поменять. Вот, кстати, телефон менеджера, который работает с населением. Что не так, пожалуйста, звоните по данному номеру.

– Купил бы я лопату, но... сезон-то ведь кончается. Мне бы весной.

– Я здесь и весной буду сидеть, но объявит ли наше руководство сезон скидок, неизвестно. Сейчас бы купили ее со скидкой, да еще в подарок средство от вредителей получили бы. Вам решать.

– Ладно, беру.

Вот так окреп, возмужал и профессионально вырос продавец Зайкин. Теперь он не прячется от потенциальных покупателей, первым идет на контакт и получает неплохие дивиденды.

Вы, вероятно, обратили внимание на один психологический прием: менеджер сам должен искать и находить того, кого он будет красноречиво убеждать. Если покупателю нужен какой-либо товар, то, проходя мимо него, он обязательно выдаст себя поворотом головы, кивком, интонацией.

Продавец, сохраняя вроде бы безразличный вид, старается уловить сам всплеск интереса к разложенной на прилавке продукции. Ведь ошибка заключается в поспешности реакции продавца. Наверное, вы были свидетелем сцен, когда покупатель только подходя к рядам, уже слышал: «Что хотели?» Наш русский человек в такой момент может ответить только одной фразой: «Ничего». В ответ продавец кричал: «Ну и пошел ты...»

Из-за такого воистину делового общения очень многие хорошие и даже отличные товары пылятся на полках. Есть русская пословица, которая исчерпывающе иллюстрирует поведение торговца: «Поспешишь – людей насмешишь». Именно торговца, так как настоящий менеджер по продажам четко разглядит в толпе своего клиента.

Незачем изобретать велосипед, когда это уже сделано до вас. Проще всего убеждать того человека, который хочет быть убежденным.

Здесь можно поставить другой вопрос: убеждать или манипулировать. Манипуляция – осознанная или неосознанная потребность в навязывании кому-то своей воли.

Причем сама манипуляция, каких бы гадостей о ней ни говорили, порочной абсолютно не является. Порочной может быть цель манипулирования. Возьмем один из многих примеров «черных» манипуляторных продажах.

Довольно часто жители глухих российских регионов наблюдают картину: по деревням снуют продавцы бытовой техники. В их арсенале электрочайники, кастрюли, соковыжималки. Об этих мошенниках писали многие газеты. Нас же горе-продавцы интересуют лишь с позиции «так нельзя работать». Их встреча с очередной потенциальной жертвой начинается фразой: «Здравствуйте, а вы хозяйкой будете?»

Далее милая очаровательная девочка чирикает с большой скоростью про те блага жизни, которые получают бабушка и дедушка, если приобретут предметы бытовой техники почти даром, заплатив всего 2000 руб. за доставку. Как правило, техника оказывается безнадежно испорченной. Телефоны для обратной связи авантюристы не оставляют. «Конечно, ты меня накажешь. Если сможешь поймать...» Какое красивое манипулирование потенциальным клиентом: «Ты здесь хозяин, тебе решать и не слушай ты жалких родственников, они тебе не указ». Многие подобного елейного давления на психику не выдерживают и отдают последние сбережения.

Потом удачливые продавцы обсуждают, как лихо они развели старичков и старушек. Как говорится, без комментариев.

Довольно многие фирмы торгуют бытовой техникой подобным образом. И далеко не все из них негодяи. Но после того как данную практику взяли на вооружение искатели приключений, никто из порядочных фирм-продавцов уже не возьмется за столь убедительную методику.

1.3. Роль голоса и внешнего вида при продаже. Вербальное и невербальное общение.

Итак, вы почти готовый продавец русской мафии, воспитали в себе силу характера, железную волю и способность переносить неудачи.

Осталось немного. Среди последних приготовлений акулы большого бизнеса – правильный выбор делового прикида, т. е. одежды, в которой можно с легкостью убеждать клиента.

Одежда должна работать: помогать менеджеру и ни в коем случае не мешать. Мы все знакомы с цивильным термином dress-cod. Что это?

Стиль деловой одежды, принятый руководством фирмы. Как правило, деловой одеждой является костюм, выдержанный в классическом стиле. Зимний деловой костюм шьется из тонких шерстяных тканей, летом для пошива выбирают более тонкий материал. Украшения неброские. Обувь – из натуральной кожи. Для делового человека обязательны часы на руке. Появиться без часов на совещании – дурной тон.

Однако вопрос в другом. Почему появился сам dress-cod? В чем его функциональное назначение?

Функциональное назначение dress-cod

1. Идентификация.

В каждой свои правила поведения. Кто-то может их нарушать, кто-то нет. В каждой организации царствует общий корпоративный стиль. Он проявляется и в одежде. Надевая на работу платье установленного формата, сотрудница как бы сигнализирует окружающим: «Я работаю здесь, я ваша, я такая же, как вы».

Если же леди вырядится во что-то такое, в чем не принято появляться на работе, то маленькое общество просто проигнорирует ее или отвергнет. Dress-cod начал формироваться еще в древнем мире, когда по одежде можно было с точностью до микрона определить, из какой семьи человек происходит, какое место в иерархии занимает, женат ли он, имеет ли детей. Одежда делового стиля выполняет ту же функцию. Человек, выполняющий данные правила, как будто сигнализирует: «Я здесь для того, чтобы заниматься делом, решать сложные проблемы и никак иначе».

На деловых переговорах весьма странно бы смотрелась девушка в бальном платье с боа или молодой человек в семейных трусах. Подобная неразбериха возникла бы, если государственный деятель пришел бы на шашлык с женой, отправившись на прием к президенту с любовницей.

2. Мобилизация.

На делового человека падает неограниченное количество еловых шишек, появляются все новые и новые задачи. Не хватает времени на поиски путей выхода из кризиса. Только увидишь свет в конце одного тоннеля, как тут же рушится другой. Вот и появилось профессиональное заболевание, скосившее уже большую часть населения необъятной России – синдром менеджера. С ним не поспишь, да и не покушаешь. Деловая одежда выполняет роль медицинского средства. Посмотрит на себя менеджер в зеркало и подумает: «Эх, какой я крутой, деловой и умный. Ничего, выберусь и справлюсь».

Сам строгий силуэт деловой одежды обязывает менеджера к хорошей работе, к эффективному выполнению своих обязанностей.

Леди называли «железной» в тот момент, когда она надела деловой костюм. Он помогает психологически собраться и не раскисать, держать удар. Вряд ли рюшечки и бантики настроят деловую женщину на борьбу за место под солнцем. Их функциональное предназначение – создавать совершенно иной образ: слабый, женственный, незащищенный. Именно поэтому самый женский цвет – розовый – объявлен в бизнесе вне закона.

Цвет и стиль одежды имеют глобальное значение для менеджера по продажам. На работе он или она не мужчина или женщина, а в первую очередь деловой человек, от которого в известной мере зависит благополучие самой организации. И в то же время не стоит забывать о личном очаровании, но оно должно быть ненавязчивым и едва уловимым.

Представьте себя на месте руководителя организации, с которым у вас, менеджера по продажам, назначена встреча. Вы сидите в кресле, приглашаете гостя к диалогу. Открывается дверь и заходит молодой человек, больше похожий на тинэйджера, сбежавшего с танцпола. Зеленые волосы, галстук поверх майки и серьга в ухе:

– Вам кого, молодой человек?

В это время приглашенный менеджер смачно жует жевательную резинку, всем своим видом выражая кайф от сочности.

– Я Виктор из компании «Мурзилка в Лопухове», Михаил Петрович, у меня с вами на 15:00 назначена деловая встреча.

– Да-да. Проходите, Виктор. Честно говоря, я представлял вас совсем иным. Присаживайтесь.

Виктор хватается за стул и с грохотом тащит его по полу. По ходу парень задевает бумаги с хозяйского стола. Последние разлетаются по полу. Вы в бешенстве зовете секретаршу, чтобы она убрала весь беспорядок. Витя делает шаг вперед.

– Не надо баб, Михаил Петрович, я сам все уберу. Давайте продолжим наш разговор. Мы с вами говорили о...

Но у вас уже нет никакого желания ни начинать, ни продолжать. Тем временем Виктор выплевывает резинку в вашу урну. Что вы сделаете на месте Михаила Петровича? Три секунды на размышление.

Другой пример. Отошедший от потрясений Михаил Петрович приглашает на деловую встречу бизнес-вумен со строгим именем Ольга Владимировна. Во время телефонного разговора Петрович был просто поражен деловой эрудицией своей собеседницы. Ольга Владимировна заострила внимание даже на тех мелочах, на которые не обращали внимания свирепые сыны русского бизнеса. Итак, час X настал. В строго оговоренное время (Михаил Петрович поражается пунктуальности Ольги) в дверь wpłyвает неземной красоты видение.

На даме надето нечто шифоново-кружевное, веет ароматом духов явно восточного направления, больше похожего на благовония красавицы из гарема персидского шаха, чем на туалетную воду деловой женщины. Высокий разрез открывает стройные ноги, а подиумная походка менеджера заставляет хозяина кабинета начисто забыть о цели переговоров.

Михаил Петрович, уже забывший о своем месте руководителя фирмы, делает все, чтобы продемонстрировать гостье факт собственной гендерной принадлежности. Вот здесь он уже издевательств не простит!

Эта деловая встреча может развиваться по любому сценарию. Будет ли подписан деловой контракт? Возможно, да. А возможно, нет. Некоторые представительницы слабого пола, работая менеджерами по продажам, считают данный стиль наиболее оптимальным для себя. Но можно ли назвать данный стиль деловым? Подберите ему название сами, менеджеры русской мафии.

Если вы деловая дама и отправляетесь на встречу с руководителем другой фирмы, ни при каких обстоятельствах не ведите себя провокационно, подобное поведение сигнализирует о довольно-таки низкой вашей квалификации как менеджера. Но, решаясь подталкивать грудью товар, будьте готовы услышать о себе нелестные отзывы.

О том что данный стиль поведения имеет место, говорит следующее: многие руководители организаций, узнав, что менеджером по продажам является симпатичная особа, предлагают совместить приятное с полезным.

Ваша реакция на предложения подобного рода должна быть быстрой, как оплеуха. Ведь не один русской мафиози не стерпел бы столь непочтительного отношения к своей персоне. А между тем, если одеваться на деловые встречи согласно принятым взглядам мэтров стиля, то можно было бы вообще не сталкиваться с ненужной демонстрацией мужественности.

У верного и преданного почитателя делового стиля в одежде больше шансов и возможностей заработать кучу денег, чем у человека, который допускает эпатаж в отношениях с деловыми партнерами.

Впрочем, некоторые корифеи придерживаются более либеральных правил. Они считают, что представители организации особого класса, таких как нефтяной бизнес, банки и промышленность, могут вырядиться в «тройки», а их менеджеры по продажам (от спортивного клуба, прессы, ресторана и т. д.) хороши и в рубашках, застегнутых далеко не на все пуговицы.

Ну и что, если у менеджера по продажам рекламы региональной газетки на волосах полбанки геля, а у его соседки вообще вечерний макияж. Они, может быть, так лучше себя чувствуют. И «капусты» нарубят больше.

Конечно, каждая метла по-своему метет. Но у менеджеров, которые соблюдают строгие рамки делового этикета, есть неоспоримые преимущества. Ведь стороннику эпатажа, для того чтобы заключить контракт, необходимо встретить такого же поклонника вольности. Даже если взять ту же рекламу, область деятельности более чем творческую, стоит отметить особую серьезность большинства рекламодателей. У них есть стереотип, от которого практически невозможно отойти, как бы вы ни старались: серьезный человек выглядит соответствующим образом.

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.