



ВСЕ УСПЕШНЫЕ ПРОДАВЦЫ ДЕЛАЮТ ЭТО

-
- 15 ключевых правил продаж
 - 28 конкретных примеров их применения на практике

Андрей Плеханов

Андрей Плеханов

**Все успешные продавцы делают
это. 15 ключевых правил продаж,
28 конкретных примеров
их применения на практике**

«Издательские решения»

Плеханов А.

Все успешные продавцы делают это. 15 ключевых правил продаж, 28 конкретных примеров их применения на практике / А. Плеханов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-838497-4

Книга подробно описывает 15 ключевых принципов любой успешной продажи. На этих принципах строятся почти все известные техники убеждения (не только в продажах), техники презентации продукта, техники работы с возражениями и сомнениями клиента, а также все работающие приёмы закрытия сделок. Чтобы показать вам это, книга включает 28 конкретных примеров использования этих принципов в практике продаж.

ISBN 978-5-44-838497-4

© Плеханов А.
© Издательские решения

Содержание

От автора	6
1. Увеличь КОЛИЧЕСТВО ПОПЫТОК, чтобы увеличить количество сделок	8
2. Не ищи виноватых	9
3. Дружба – ЛУЧШИЙ аргумент	11
Конец ознакомительного фрагмента.	15

**Все успешные продавцы делают это
15 ключевых правил продаж,
28 конкретных примеров
их применения на практике**

Андрей Плеханов

© Андрей Плеханов, 2021

ISBN 978-5-4483-8497-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора



Здравствуйте! Меня зовут Плеханов Андрей. Я практикующий продавец.

Два года своей жизни (2010—2011) я посвятил тому, чтобы разработать эффективную программу обучения продавцов. Не потому, что мне сильно хотелось, а потому, что в отделе продаж, который я возглавлял, была в этом необходимость. Основой для этой книги стали собственные записи и наблюдения. Я лично и мои помощники (лояльные продавцы отдела) законспектировали более 2000 деловых бесед. Это не так уж много, но этого вполне хватило, чтобы выявить закономерности, а также сформулировать ряд рекомендаций и упражнений. Моё профильное образование (психологический факультет Университета Российской академии образования) стало прекрасным подспорьем в поиске научных обоснований эффективности тех приёмов и техник, что приходилось использовать мне самому или видеть в практике моих коллег.

Кратким итогом этой работы стала книга. Она – набор правил, выработанных моей 15-летней практикой продаж, внедрение которых гарантированно повышает квалификацию продавца, помогает ему увидеть и исправить основные ошибки, совершаемые им на различных этапах сделки, что неминуемо приводит к росту продаж.

Чтобы показать вам, как эти правила работают на практике, книга включает 28 конкретных примеров их применения. Это позволит вам гораздо лучше понять их суть и увидеть возможность интеграции этих данных именно в вашем сегменте рынка и с вашим продуктом.

Немного о том, как лучше всего использовать эту книгу.

На 80% «Все успешные продавцы делают это» – НЕ набор готовых речевых приёмов и техник продаж (хотя таковые тоже присутствуют), а набор отдельных, не связанных общей логикой принципов и рекомендаций, задача которых как раз в том, чтобы помочь Вам разработать свои техники и приёмы и интегрировать рекомендации отсюда в собственную модель продаж. Такое устройство книги позволяет читателю осваивать информацию в удобном темпе и удобной последовательности: прочитать всё, выбрать что-то одно и пробовать внедрять. Получив пользу, взять новое данное и снова работать над внедрением. И так далее.

При таком подходе к освоению данных важно осознавать, что продажа, как процесс, это набор нескольких (от двух-трёх до пары десятков) отдельных «да» от клиента, отдельных продаж, если так можно выразиться: сначала он должен согласиться выслушать Вас, и это целое дело, целое искусство, затем он должен согласиться дать ответы на Ваши вопросы, затем, возможно, он должен не купить сразу, а согласиться получить от Вас бесплатные образцы или демо-версию продукта, и так далее. Между этими этапами могут быть ещё этапы, и ещё. И нужно сказать, что в первую очередь, для Вас было бы очень полезным понять, из каких принципиальных этапов, как правило, состоит процесс вашей продажи, и затем уже понять, где конкретно нужно создать и применить приём или технику, чтобы получить важное промежуточное «да». И вот в этом ключе рассматривать то, что есть в этой книге. Выяснится, что часть рекомендаций и правил очень хорошо подходят для одной задачи получить от клиента «да», другие для другой, а третьи универсальны и пронизывают весь процесс целиком.

Если же вы будете смотреть на эту книгу или на какую-то другую книгу по продажам как на панацею, где есть чёткий и последовательный ответ на вопрос: «КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ КЛИЕНТ, ИМЕННО В МОЕЙ СИТУАЦИИ, В МОИХ РЕАЛИЯХ РЫНКА и ПРОДУКТА, 100% КУПИЛ», именно КУПИЛ, выложил денежки, то все книги по продажам (включая эту) Вас разочаруют. Чтобы решить такую задачу, должна быть толковая внутренняя (корпоративная) книга продаж компании, которая предоставляет Вам продукт для продажи. Эта как раз может помочь написать такую, но не заменить её...

Приступим.

1. Увеличь КОЛИЧЕСТВО ПОПЫТОК, чтобы увеличить количество сделок

Продажи – бизнес статистики.

То есть обязательно прямо сейчас есть какая-то достоверная закономерность в количестве купивших у вас на определённое количество попыток продать.

Это называется конверсия.

Конверсия подсказывает нам самый очевидный способ увеличить продажи: **УВЕЛИЧИТЬ КОЛИЧЕСТВО ПОПЫТОК**, чтобы увеличить количество сделок.

Ведь если сейчас вы закрываете, скажем, одного клиента на 17 попыток, то, увеличив попытки до 34, вы удваиваете количество купивших у вас.

Если количество попыток возможно увеличить (есть время и достаточная база), это первое с чего стоит начать работу по увеличению собственных продаж.

Каким бы очевидным это ни было, так мало продавцов делают это.

Самые успешные продавцы, которых я знаю, в первую очередь были сильны не талантом или технической оснасткой, а упорством и трудолюбием.

Новые «первые касания» с клиентами – ключевой показатель в продажах. Остановив поток новых касаний, вы останавливаете и поток продаж. Они как дрова в костре: перестаньте подкидывать дрова и очень скоро костёр угаснет.

Да, тут очень важно добавить, что статистика не всегда проявляет себя в первом же цикле.

Закономерности видны только при достаточной выборке, это значит, что совсем не обязательно, что внутри первого же удвоения попыток, как штык, будет дополнительная сделка. Если взять вышеприведённый пример, то вполне реальная картина (и тот, кто проделывал это, может подтвердить) такова: может быть, на 34 попытки (возвращаясь к примеру выше) Вы не получили даже своего одного «законного» клиента, а потом ещё десять, после чего сорок пятый, сорок шестой и пятьдесят первый купят. Статистика работает всегда, всё, что от Вас требуется, это «держать темп» в касаниях достаточно долго (находить, находить и находить новых потенциальных покупателей), и в один момент «платину прорвёт», сделки пойдут.

2. Не ищи виноватых

У человека время от времени возникают проблемы. Скажем, у продавцов это могут быть отказы клиентов (как пример). И более всего в продвижении человека в решении его проблем имеет значение ответ на вопрос: почему?

Почему у меня не получается? Каков источник проблемы?

Найдя верный ответ на вопрос, человек направляет свои силы и внимание на то, что действительно может изменить ситуацию, не найдя же верный ответ (назначив источником проблемы то, что таковым не является), человек направляет силы и внимание на то, что коренным образом не влияет на проблему, и, соответственно, она продолжает существовать. А иногда ответы бывают настолько за рамками возможностей человека, что он и вовсе не пытается что-то делать.

Так вот, в поисках «правильного почему» может сильно помочь проактивная жизненная позиция. Проактивная жизненная позиция – это когда человек перестаёт винить в происходящем окружение и назначает себя причиной того, что с ним происходит, и уже из этой точки зрения начинает искать эффективные решения.

Главный постулат этой позиции: «Всё, что со мной происходит, итог моих решений, действий и бездействий».

Вот как это может выглядеть в продажах: продавец, пришедший в этот нелёгкий бизнес с намерением зарабатывать комиссией от продаж больше, чем окладом на прошлой работе, может иметь, скажем, вот такую проблему: «Клиенты не хотят говорить со мной, буквально захлопывают дверь перед носом». И вот он начинает искать причину, и первое, что подкидывает мозг: «Репутация продукта испорчена настолько, что люди отвергают всё, что с ним связано, включая меня». Бинго! Ответ вполне подходит. Во-первых, это очевидно, во-вторых, эту причину проблемы «негативных клиентов» поддерживают многие в курилке. Ну отлично. Причина найдена. Она «за пределами» данного продавца (не может же он удешевить/улучшить продукт), значит, решение очень простое: нужно прекращать этот балаган, уходить.

Пу-пу-пу.

А если ещё поискать? И найти, скажем, вот это: «В начале разговора с клиентом я делаю что-то неправильно и провоцирую людей на отказ говорить со мной». Неплохо! Давайте-ка проверим коррелируется ли такое решение с главным постулатом проактивной жизненной позиции: «Всё, что со мной происходит, итог моих решений, действий и бездействий».

Коррелируется?

В полной мере!

Значит, именно от этого и стоит отталкиваться в поиске решений проблемы и найти, скажем, такое решение: «Мне нужно потренировать навык начинать деловую беседу с клиентами».

Я работаю в области продаж последние 15 лет. Как вы думаете, часто ли я вижу второй сценарий решения проблемы «Клиенты не хотят говорить со мной»? В 9 случаях из 10. А как

вы думаете, как часто из тех, кто выбирал второй сценарий, получались настоящие чемпионы продаж?

В 9 случаях из 10...

3. Дружба – ЛУЧШИЙ аргумент

Часто в вопросах принятия решений эмоциональная составляющая будет важнее логической. Логика лишь обслужит эмоциональное решение.

Смотрите. Было у вас такое? Человек вас явно недолюбливает, а вам нужно, чтобы он сделал что-то для вас или для важных вам людей, и вы начинаете убеждать его сделать это.

Началась аргументация.

Но что бы вы ни говорили, он всё переворачивает с ног на голову, во всём видит недостатки, ко всему придирается, вы говорите объективно правильные вещи, он же слышит совершенно иное!

Разговор заходит в тупик.

Были у вас за пазухой сильные доводы?

Сколько угодно! А толку? Ноль.

Установка человека определила его выводы.

Именно поэтому вопрос, как располагать к себе людей (вызывать симпатию), имеет вполне прикладной характер.

Так как же вызывать симпатию? Вот ряд рекомендаций.

1. Держите настрой на хорошего человека

Сейчас объясню, как это. В природе давно изучен и экспериментально доказан так называемый эффект Розенталя (в другой литературе можете встретить как эффект Пигмалиона). Эксперимент заключался в следующем: в классе провели тестирование детей на интеллект, потом наугад (!) выбрали 20% от всей группы и преподавателям сказали, что у этих детей интеллект намного выше их одноклассников и в будущем году они добьются наивысших результатов. Через год опять провели тестирование, и что вы думаете? Те самые наугад выбранные ученики полностью оправдали надежды учителей, показав результаты намного лучше всех остальных учеников в классе!

И это невероятно!

Ожидания учителей меняли учеников¹!

Эффект Розенталя работает во всех сферах вашей жизни, в том числе и в торговле. Другими словами, вменяемы и доброжелательны будут те собеседники, от которых вы этого ожидаете, если же от кого-то из них вы ожидаете, что «он урод полный», – получите, распишитесь.

2. Будьте доброжелательны (держите состояние «Я рад тебя видеть»)

Чтобы лучше понять, о чём идёт речь, сделайте вот что: представьте себе своего хорошего друга, которого давно не видели. Может быть, вы росли вместе или учились. Прямо сейчас. Подумайте, представьте беседу с ним... Радые его видеть? Как вы на него смотрите? Что чувствуете? Как говорите? Очень скоро вы почувствуете некое отчётливое состояние доброжелательности.

¹ Аронсон Э. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004.

Это состояние, как вы скоро заметите, передаётся воздушно-капельным путём и жутко заразно.

То, что я сейчас сказал, не фигура речи.

Чисто физиологически заразность состояния «Я рад тебя видеть» объясняется выработкой у нас такого гормона, как окситоцин. Это очень важный гормон, он участвует в стимуляции родов, в активизации работы молочной железы женщины и, наконец, как утверждают учёные, в общем смысле можно сказать, что этот гормон отвечает за формирование первичной эмоциональной связи матери с ребёнком.

У взрослых этот гормон отвечает за чувство спокойствия и доверия к окружающим. Доказано, что в помещении, где распыляли окситоцин, испытуемые проявляли уровень доверия к незнакомцам выше, чем контрольная группа в помещении, где этого не делали. Уровень этого самого доверия проверялся очень легко. К людям обращались с просьбой дать денег в долг без письменных гарантий возврата, и окситоцин делал своё дело – заставлял вдвое чаще доверять свои денежки незнакомцам!

Для нас же важно, что, вырабатываясь, окситоцин стимулирует тот же процесс у собеседника! Это называется химическая коммуникация – древнейший способ общения на Земле. Так груднички стимулируют выработку окситоцина у мамы (с целью стимулировать работу её молочной железы) выработкой собственного окситоцина.

Детишки выросли, способы коммуникации остались прежними...

Внимание!

Только не путайте доброжелательность с заискиванием.

Доброжелательность – это состояние «Я рад тебя видеть».

Заискивание – это попытка быть доброжелательным, вызванная страхом какой-либо потери.

Ещё раз.

В первом случае повод – радость встречи, интерес к процессу общения.

Во втором – страх потерять что-либо, интерес к результату общения.

Доброжелательность вызывает у собеседника доброжелательность. Заискивание вызывает у собеседника лицемерие либо высокомерие.

А теперь, уважаемые знатоки, внимание, вопрос: как часто ваш покупатель ведёт себя высокомерно или наигранно вежливо, а сам так и норовит выставить вас? Если ответ «часто», вы знаете, где искать ответ «почему». Слишком уж переживаете за результат встречи, отсюда и соответствующее поведение...

Чтобы это «лечить», предлагаю упражнение «100 нет».

Если вы руководитель продаж, то именно с этого упражнения рекомендую начинать полевую практику ваших начинающих продавцов. Суть очень проста.

Необходимо привести себя в состояние полного равнодушия к ситуации отказа, а единственный способ добиться этого – пройти через достаточное количество этих самых отказов.

Делайте ровно следующее: выберите день, задачей которого будет не получать согласия на покупку, а, наоборот, найти как можно больше отказов! Буквально нарывайтесь на них! Предлагайте в лоб, без технологий, уловок и хитростей. Просто предлагайте купить, а там уж да – да, нет – нет, и двигайтесь дальше. Упражнение будет выполненным при достижении абсолютного безразличия к результату встречи.

Конечное состояние: страх отказа полностью вытравлен, общение с покупателем приносит удовольствие.

3. Ищите в человеке (и в его поведении) что-то, что вас приятно удивляет/радует, а когда найдёте, говорите ему об этом

Проще говоря, делайте комплименты.

Искусство делать комплимент – важнейшее из искусств продавца.

Вот перед вами клиент, вы спокойны, вы не переживаете за результат (вам безразлично, будет продажа или нет) и рады самому факту общения. Вдруг вы видите что-то, что вас приятно удивило в человеке или в результатах его деятельности (а так будет обязательно, если ваш интерес на человеке, а не на его кошельке).

Плохой продавец молчит об этом и продолжает сугубо деловой разговор (стесняется, переживает, что его грубо прервут, или просто не придаёт этому значения), хороший – отмечает увиденное («Ого!..», «Надо же...», «Вот это да!..»), уделив этому часть беседы.

Вообще, у комплимента две возможные задачи.

Первая: расположить человека к себе.

Вторая: повернуть разговор в приятное для человека русло.

Формула хорошего комплимента такова:

1. Заметьте хорошее/интересное в человеке.

С этого всё начинается. Это навык, и его нужно развивать.

Чтобы развить в себе это умение, выполните упражнение, которое я назвал «Надо же, какой ты крутой мэн!»

Вот его суть: заведите карманный блокнот. В течение следующих семи дней после каждой встречи с любым человеком записывайте туда всё, что удивило (поразило, восхитило) вас в нём, в его окружении или в результатах его деятельности. Каждую свою запись начинайте словами: «Надо же...».

Этим упражнением мы развиваем так называемый навык позитивного внимания.

Через неделю такой кропотливой работы вы увидите, что легко и осознанно удивляетесь людям, мало того, вы обязательно поймаете себя на мысли, что и в целом в окружающих вас вещах и событиях вы станете видеть больше позитивного.

2. Заявите о том, что вас приятно удивило/порадовало в нём.

«Надо же...», «Вот это да!», «Удивительно...», затем увиденное.

Первое время, возможно, вас будет захлёстывать страх получить неприятную реакцию (насмешку или агрессию). Не переживайте за результат, разрешите быть тому, что должно быть, и просто сделайте, что задумали. Не будьте рабом страха насмешки (страха потери лица, ключевого социального страха общества).

3. Поясните, что в этом удивительного/хорошего/радостного.

Этот шаг сделает ваш комплимент обоснованным. Без него высказывание удивления могут расценить как обычный подхалимаж. Смотрите. Мы говорим: «Приятно, что мы начали встречу без опозданий». Это шаг №2. А теперь мы объясним, почему мы уделили внимание этому моменту: «Часто люди даже не помнят о своих договорённостях, приходится их ждать, а потом весь день идёт кувырком, поэтому очень радует, когда люди уважают время других».

Ну вот, в общем-то, комплимент готов.

Одно важное примечание. Людям всегда приятно слышать комплимент, но не всегда удобно заострять на этом внимание.

Вот вы и не заостряйте. Пробрасывайте комплименты мимоходом. Не делайте паузы между шагом №3 и следующей фразой.

Так же комплимент может помочь развернуть разговор в неделовое, приятное для собеседника русло (это тоже бывает полезно). Для этого сразу после шага №3, не делая паузы, спросите: «Как вам это удаётся?!» Или похожий на этот вопрос, заставляющий человека поговорить об увиденном.

Потренируйте это умение.

Скажем, вы заметили, что продавец в магазине каждому покупателю при выходе говорит: «Удачного дня». НЕ стесняйтесь, проговорите увиденное, прям как есть, с нотками приятного удивления: «Надо же, я заметил, что вы каждому посетителю говорите „Удачного дня“ (шаг №2), я давно не видел такого отношения к этой работе (шаг №3)». А затем с неподдельным интересом, без паузы спросите: «Как вам удаётся сохранять доброжелательность на такой работе?»

Потренируйте выше описанную схему не только в деловых беседах, но и дома, с близкими. «Какой прекрасный ужин (шаги №1, №2). И это после работы (шаг №3)! Дорогая, как ты всё успеваешь?», «О! Вот это робот (шаги №1, №2)! Я ещё таких не видел (шаг №3). Научишь меня рисовать такого красивого робота?», «Надо же, пап, ты уже год не куришь (шаги №1, №2)! Я уже трижды бросал и всё без толку (шаг №3). Как тебе удаётся?» У этого упражнения поистине терапевтический результат. Попробуйте.

Ну и ещё одна простая, но важная рекомендация, которая поможет сократить дистанцию в общении с человеком: называйте людей по имени.

Знаю-знаю, вы это уже сто раз слышали. Но используете ли вы это на практике? Мой опыт показывает, что нет.

Ключевая проблема: «Я плохо запоминаю имена».

Если это ваш случай, вот техника запоминания имён.

1. Уделите больше внимания тому моменту, когда вам называют имя.

На деле часто бывает так, что мы либо слишком взволнованы фактом беседы, либо торопимся уже перейти к деловой части и просто-напросто не уделили достаточного внимания тому моменту, когда имя было названо. Это проблема отсутствия навыков активного слушания. Тема отдельная, но, если быстро, самый простой способ потренироваться в этом деле – проговаривать про себя все слова, которые сказал собеседник. Так речь не будет восприниматься фоном. Не нужно так делать всегда, но есть смысл уделить такой тренировке какое-то время. Очень полезно. В общем, спрашивая, как человека зовут, внимательней отнеситесь к тому, что он отвечает, и проговорите имя про себя, это поможет зафиксировать его.

2. Свяжите имя человека с личностью, которую вы хорошо знаете и которую зовут также.

Например, я отчётливо помню момент, когда впервые использовал эту технику на практике. Это была хозяйка оптового магазина хозтоваров, в который я кое-что продавал. На вопрос, как вас зовут, она ответила: «Марина». Я придумал ассоциацию с Мариной Влади, супругой Владимира Высоцкого. И всё. Имя чётко закрепилось в моей голове. Далее каждый раз, когда я подъезжал к магазину, в моей голове всегда чётко возникал нужный образ, и я больше не забывал её имени. Вот так я на практике увидел силу ассоциативной памяти и всегда запоминаю имена по этой технологии.

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.