



Игорь
Ткаченко

ПЕРЕГОВОРЩИК
80-го уровня

ПРОСТЫЕ ПРАВИЛА
УСПЕШНЫХ
ПРОДАЖ

НАЧАЛО ПЕРЕЗАГРУЗКИ. LEVEL 1

Игорь Геннадьевич Ткаченко

Переговорщик 80-го уровня. Простые правила успешных продаж

Серия «#БизнесНаставник»

Текст предоставлен издательством

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=41276341

Переговорщик 80-го уровня. Простые правила успешных продаж: АСТ;

Москва; 2019

ISBN 978-5-17-113381-8

Аннотация

Почему не работают техники продаж? Десятки курсов и тренеров по продажам уже предложили вам «волшебную таблетку», дали ценные советы и профессиональные рекомендации, но продажи все еще не идут... Дело в том, что нет панацеи, но есть простые правила успешных продаж, которые строятся на базовых навыках продавца и переговорщика! Навыки – это мускул, который нужно тренировать, и только тогда вы сможете поднять нужный вес. Эта книга поможет развить действительно жизненно важные навыки клиент-хантера: умение ставить цели; умение вести переговоры: слышать, слушать и говорить; умение выявлять конкурентные преимущества

товара/услуги/идеи. Книга рекомендуется всем продавцам и руководителям, тем, кому доводится общаться с клиентами как при личных встречах, так и по телефону.

Содержание

Обязательно к прочтению!	6
Предисловие	11
Глава 1. Модель развития	15
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Игорь Ткаченко Переговорщик 80- го уровня. Простые правила успешных продаж

© Ткаченко И., 2018

© ООО «Издательство АСТ», 2019

Обязательно к прочтению!

Цель этой книги – не только познакомить вас с техниками и инструментами продаж, но и, что не менее важно, расширить ваше восприятие. Для этого я подаю вам материал в нестандартном формате. Каждая глава и каждая тема относительно независимы – это дает читателю возможность сделать паузу и поразмыслить над идеями, которые возникнут у вас во время прочтения.

Чтобы ваши идеи не были потеряны, я добавил дополнительные блоки для записи, куда вы сможете вписать свои мысли. Эта книга – ваша рабочая тетрадь.

Метафоры и аналогии, приведенные в тексте, позволяют вам представить себя в разных ролях, будь то менеджер по продажам или руководитель компании. С этой книгой вы путешествуете во времени: перенесетесь в прошлое и отправитесь в будущее.

Также я буду использовать *скачковый* прием, переходя от одной мысли к другой, чтобы разрушить ранее созданные стереотипы об обучении и продажах. Благодаря этому вы откроете для себя новые возможности, как в переговорах, так и в управлении персоналом.

Эту книгу я рекомендую всем продавцам и руководителям, тем, кому доводится общаться с клиентами, как при личных встречах, так и по телефону. И конечно, я советую

почитать книгу просто интересующимся людям, для кого информация – не пустой звук.

Приятного прочтения.

С уважением, Игорь Ткаченко

* * *

Мир менеджера состоит из переговоров, писем, планирования и, возможно, личного развития. Так ли это? С высоты своей небольшой «колокольни продаж», уверен, – это так. Последний тезис может быть голословным, но именно развитие специалиста, его работа над собой, ведут продавца вперед – это необходимо и достаточно, это инь и ян. Основная мысль и главная задача этой книги – мотивация абсолютно всех менеджеров, специалистов к постоянному и глобальному развитию.

В наш информационный век все еще остались продавцы, которые живут в девяностых, повсеместно что-то предлагают и пробиваются. Назовем их курьерами из прошлого. Мы все знаем, как нам, покупателям, «втучивают» товар и стараются угодить всеми назойливыми способами, без учета нашего согласия, признания и участия.

Наш «Курьер», как описывает Игорь Ткаченко, – генератор, исполнитель, хватает информацию шестью руками, видит цель, хоть и отдаленно, но стремится к ней. Насколько

долго может продолжаться такое неведение, слепая прыть и поедание гранита?

Хочу поведать вам о том, как я стал «Бульдозером», перешел на второй уровень в довольно краткие сроки. Я начал общаться. Именно это способствовало моему переходу из разряда «Курьеров-новичков» в «Бульдозеры» – к тем, кто проедет по любой почве.

Главные рычаги, которыми я пользуюсь в переговорах...

1. Подробное знание предлагаемого продукта.

Мы не можем говорить об осознанной продаже, когда предлагаем продукт и не можем перечислить и трех его преимуществ перед конкурентами. Не знает покупатель – не знает продавец, а зачем покупателю узнавать о том, что ему уже предлагали, это его расстраивает. Давайте сэкономим время клиента и наше время.

2. Использование контактных точек с клиентом.

Это звонки, звонки и еще раз звонки. Полное сопровождение клиента на этапе еще некоммерческого сотрудничества. Поверьте, используя технику «Куб», мы можем вывести всю историю клиента – узнать о его предпочтениях, запросах, истории приобретения продуктов, препятствиях в использовании, целях компании в целом, личных проблемах и беспокойствах уже на первых этапах переговоров. Удив-

ляюсь, когда слушаю монолог продавца в магазине техники, скажем, о микроволновой печи, – без учета моего мнения и без единого вопроса, открытого или даже закрытого. Такое ощущение, что продавец не готов говорить больше ни о чем, только лишь о мощности микроволновки.

3. Признание личности клиента.

Безусловно, это может быть для некоторых продавцов даже излишеством, но все мы знаем, какое настроение у клиента, вставшего «не с той ноги», почему у компании нет денег сегодня, а уже через неделю они могут вдруг появиться. Я почти уверен, что «Активное слушание» позволит нам, в первую очередь, выслушать клиента, увидеть его настрой и принять решение о следующих шагах взаимодействия. Согласитесь, как же приятно осознавать, что вас слушают, внимательно и доброжелательно.

4. Мимика, жесты.

С малых лет мы росли под присмотром родственников – вспоминаете, прищур, качание головой и указательный палец? Вот-вот. А почему бы не понять сегодня, зачем эта невербалика фигурирует в нашей жизни до сих пор, причем множество жестов остались прежними? Я пристально смотрю на вас, спокойно кладя соприкасающиеся ладони на стол, я искренний в своих высказываниях. Понимаете?

Мы можем долго продолжать повествование о базовых навыках, но уже эти четыре пункта позволят вам сделать шаг

вперед и увидеть цель. Общайтесь, коллеги, общайтесь.

Марк Тимошек, тренер по сноуборду, переговорщик

Предисловие

Я полностью согласен с теми, кто уделяет особое внимание обучению. И уверен, что 80 процентов тренингов действительно дают колоссальный результат.

Я сторонник создания библиотеки в компании, ведь регулярное чтение бизнес-литературы способствует получению знаний, которыми можно воспользоваться при переговорах.

Руководители считают, что менеджеры, которые не читают книг, не посещают семинаров и тренингов по продажам, много не продают.

Так считают многие и всячески стараются загрузить своих сотрудников литературой, создавая в своих компаниях библиотеки, закупая тонны книг и выбрасывая миллионы рублей. Отправляя своих менеджеров по продажам на тренинги за большие деньги, они ожидают, что продавец, пройдя обучение, начнет перевыполнять план продаж. А что на самом деле? В лучшем случае – это незначительное улучшение, практически незаметное и при этом кратковременное.

Что вы скажете о тех продавцах, которые много читают, регулярно принимают участие в тренингах, все время обучаются, но результатами похвастаться не могут? Возможно, они не те книги читают, не те методики осваивают? Или эти

продавцы непригодны для этой работы?

Существует множество хороших книг, в которых даются рабочие технологии продаж. Если посчитать, сколько всего инструментов – речевых модулей – придумано в продажах, то получается число минимум с тремя нулями – и это только в нашей стране. Неужели нельзя выбрать для себя из всего этого изобилия те техники, которые действительно приведут к успеху?

Есть много хороших тренингов, семинаров, мастер-классов на тему продаж, но далеко не все дают нужный эффект. Наши ожидания от обучения часто остаются неоправданными.

Как вы думаете, почему первые годы жизни ребенка являются самыми важными для его развития, да и всей жизни? Почему фундаменту будущего дома уделяют особое внимание? Почему первый контакт с клиентом так важен? Ответив на эти вопросы, можно понять, что основа, первые шаги – это самое главное.

Именно поэтому информация, полученная из книг, на тренингах по продажам, во время обучения не работает так, как хотелось бы. Если у дома плохой фундамент, то какой бы хороший материал ни использовался при строительстве стен, долго он не простоит.

Что происходит после обучения сотрудников? После тренинга по продажам, буквально через две недели, все, что было рассказано слушателям, забывается, знания куда-то ис-

чезают, и даже пропадает кратковременный эмоциональный эффект.

Можно предположить, что причина – в материале тренинга или в преподавателе, который ведет тренинг. Да, возможно и такое, но в большинстве случаев – все из-за отсутствия мощного фундамента. Под фундаментом я понимаю базовые навыки продавцов.

В этой книге вы найдете как информацию по развитию базовых навыков для формирования фундамента, на котором будет основываться ваша технология продаж, так и конкретные упражнения для закрепления прочитанного материала. Вы узнаете то, чего нет ни в одном тренинге и ни в одной книге – «Треугольник развития» – это полная, завершенная модель, раскрывающая поведение и потребности продавца, с описанием тех навыков, которые необходимо развивать для роста в компании (начиная с момента трудоустройства и заканчивая переходом на ступень эксперта). Также будут раскрыты причины обратного процесса – спада – и даны инструменты выхода из состояния застоя и выгорания.

Я поделюсь с вами готовой системой по определению уровня знаний, и вы получите материал для строительства самого прочного фундамента для «лучшего дома» – технологии продаж, с помощью которой вы сможете достичь высот.

Вы познакомитесь с универсальной технологией ведения

переговоров с готовыми речевыми модулями, которые сможете применить уже сегодня.

Глава 1. Модель развития

Первый принцип

Чтобы продавцы, менеджеры по продажам действительно развивались и делали большие продажи, они должны научиться анализировать свою работу и свое поведение. Видеть прогресс. Понимать, что они движутся в правильном направлении.

Начну, пожалуй, с небольшого рассказа о том, как я попал «в продажи». Ведь именно после первого моего опыта в продажах я столкнулся с массой вопросов. Мне казалось: если я найду ответы на них, то разгадаю «тайну успешных продаж». Забегая вперед, сразу сообщу, что ответы найдены и тайна раскрыта. Я с удовольствием открою ее вам.

В 2004 году я поставил себе цель: поехать в Германию дней на десять. Для достижения этой цели необходимо было заработать одну тысячу евро на расходы, связанные с поездкой, подарки и т. д. Но как заработать такие деньги, если я трудился на заводе обычным электриком, лазал по кранам и кран-балкам и ремонтировал электрооборудование, за что получал 3500 рублей в месяц? С такой зарплатой мне долго пришлось бы собирать на поездку...

Я начал с этой истории, потому что именно в тот момент меня словно осенило. Мне захотелось перемен, я чувствовал, что у меня есть силы и ресурсы для того, чтобы я жил

лучше и получал то, что хочу.

Стремление к целям заставляет задуматься, сбегание от неприятного побуждает к физическим действиям. Мысли плюс действия дают результат.

Сильное влияние на меня оказали мои коллеги: многим было уже за 50, и, глядя на них, слушая их рассказы о том, как они жили и живут, мне еще больше хотелось что-нибудь изменить в своей жизни. Бесконечные разговоры о политике или о том, какие начальники плохие, выводили меня из себя – зачем говорить о том, что мы не в силах изменить? Были, конечно, и интересные рассказы, но сути дела это не меняет.

Из рассказа одного коллеги я узнал, что он жил, как говорится, «дом – работа», а иногда, один раз в несколько лет, ездил на море – и все. Это все! Вот так и проходят жизни многих людей. Возможно, это и нормально для некоторых, возможно, так даже правильно, но не для меня. Тратить всю жизнь только на одну картину мира, ограниченную рамками, – не для всех. Многие люди в нашей стране и рады бы что-нибудь изменить, но как это сделать, если нет возможностей, и все, что остается, это «дом – работа»?

Очень надеюсь, что вы, прочитав мою книгу, найдете для себя инструменты, с помощью которых сделаете шаги к улучшению своего благосостояния, станете более эффективно продавать, добиваясь большего от жизни.

Если вы готовы к этому, значит, я не один такой, и вы смо-

жете многое изменить в своей жизни, даже если в данный момент у вас нет для этого возможностей. Ведь далеко не секрет, что 95 % населения нашей прекрасной планеты ничего не хотят менять, и только 5 % постоянно что-то ищут, что-то делают, меняют, идут вперед, не желая почивать на лаврах, понимая, что завтра их обойдет другой.

Наличие возможностей – это не обязательное условие для достижения цели.

Благодаря моей работе в продажах я не только понял, как больше продавать, но и получил опыт по достижению цели, развил навыки по чтению и пониманию невербальных сигналов, создал две новые концепции «Часы продаж» и «Часы сопровождения», которые сейчас пользуются большим спросом по всей стране.

Основная цель участников моих семинаров – это стать успешными в продажах и жизни. Благодаря изучению нового подхода в продажах они в короткие сроки достигают желанных целей. Так происходит потому, что мои слушатели получают те инструменты и техники, которые действительно работают на переговорах.

В этой книге я постараюсь дать вам максимум информации, чтобы вы смогли сделать свою жизнь такой, какой хотите! Поделюсь конкретными техниками и связками техник, как убеждать ваших покупателей – да и не только покупателей, но и всех людей, с которыми вы общаетесь. Расскажу, как составлять речевые модули для скриптов на холодном

прозвоне и для написания сценариев при проведении очных встреч. Вы узнаете, на какие невербальные сигналы действительно нужно обращать внимание, чтобы понять, о чем думает ваш собеседник. Вы получите четкие инструкции и рекомендации, как применять материал из этой книги на практике, чтобы быстро увидеть результат.

У вас в руках готовый тренинг по продажам! Внимательно изучите все предложенные мной скрипты и пользуйтесь ими для достижения своих целей!

А пока я вернусь к своей истории.

Итак, где взять тысячу евро? Ответ не заставил себя долго ждать – заработать! Если на заводе выше крыши не прыгнешь, установлен оклад – значит, нужно искать другие источники. Кстати, в то время я неплохо разбирался в компьютерах, еще до армии успел пройти курсы пользователя ПК, и принял решение попробовать себя в продажах этой техники. Интернета тогда у меня не было, но была местная газета, в которой были две важные колонки: одна – «продам», другая – «куплю». Я купил свежий выпуск и начал изучать, кто продает компьютеры и кто нуждается в хорошем, мощном и в то же время дешевом устройстве. Первого клиента я нашел без проблем, но купить он хотел за 5 тысяч рублей, а по продажам ПК самая низкая цена в газете – 8 тысяч. Что-то не сходится...

Я встретился с продавцом и решил уговорить его продать

мне компьютер за меньшие деньги. А своему покупателю попробую продать не за 5 тысяч, а за 7, думал я. Небольшая, но прибыль. Встреча с продавцом закончилась ничем, я не смог сбить цену. Возник первый вопрос: как покупать дешевле? Или как успешно торговаться?

Думаю, вы тоже хотели бы покупать товары, услуги по меньшей стоимости, но как торговаться? Мне явно не хватало информации по ведению переговоров, пришлось обратиться к психологии и попробовать найти ответ там.

Почему именно психология? На тот момент в моей домашней библиотеке были в основном книги по психологии, я еще с 14 лет увлекся изучением механизмов функционирования человеческой психики. Мне было интересно понять закономерности поведения людей в различных жизненных ситуациях. Особенно я любил читать про невербальную коммуникацию. Вы только представьте, какие колоссальные возможности дает вам понимание языка тела!

По движению одного плеча собеседника вверх при ответе на мой вопрос уже было понятно, что есть какие-то преграды и он не готов со стопроцентным рвением выполнять мою просьбу. Я пользовался этими знаниями и делился ими с друзьями, но никогда не думал, что их можно применить и в продажах.

При посещении книжных магазинов мне не приходило в голову, что если хорошо поискать, то можно найти книги по продажам с готовыми скриптами и техниками; но так как по-

требности у меня не было, то и фокус внимания был направлен на другую литературу.

Итак, пришло время под другим углом взглянуть на прочитанный материал и адаптировать информацию под продажи. Выбрав пару книг, я освежил знания, зарядился энтузиазмом и настроился на успешный результат.

Буквально на следующий день я еще раз позвонил продавцу ПК и предложил ему очередную встречу, на которой мы обсудили бы вопрос продажи и мои новые условия.

На встрече я не стал сразу пытаться торговаться, решил, что лучше начать с вопросов. Собрав немного информации о прошлом (сколько лет компьютеру, где покупали, сколько раз переустанавливали операционную систему), я перешел к будущему и спросил: «Что вы хотите купить на деньги от продажи своего компьютера?» Продавец ответил, что сейчас нужен ноутбук, и не столько для него, сколько для жены. В этот момент у меня вырвался следующий вопрос, который я использую и по сей день. Энергетика этого вопроса настолько велика, что даже поразительно, насколько сильно меняется ход событий в переговорах. Вот он, этот вопрос: «Давно уже думаете о покупке ноутбука?»

Вызывая эмоцию печали у собеседника, будьте готовы сочувствовать.

Такой вопрос всегда вызывает эмоцию, и почти всегда — печаль. В редких случаях можно увидеть радость или гнев, еще реже встречается чувство вины.

Радость вы увидите тогда, когда человек уверен, что в ближайшее время он гарантированно получит то, что хочет, и у него уже есть четкий план. Но представьте: вы на переговорах с клиентом, он пока не собирается покупать ваш товар или услуги и уж тем более пока не понимает, каким образом ваше предложение поможет ему достичь цели. Вы проводите исследование, узнаете о его планах, затем задаете наш **усиливающий вопрос** и видите... В этой ситуации вы, скорее всего, увидите печаль и далее последует рассказ о том, что ему мешает в достижении поставленной цели. Вот тут-то мы и должны вписаться со своим предложением о сотрудничестве с описанием того, каким образом наш товар или услуга помогут человеку получить желаемый результат. Если все будет сделано правильно и вы в совершенстве знаете то, что продаете, – будет сделка.

Когда мы можем увидеть гнев? Многим людям несвойственно злиться на себя либо на ситуации, которые сложились вокруг них. Если это и происходит, то временно, человек всегда сам себя оправдывает, что бы ни случилось. Порой это оправдание доходит до абсурда или может выражаться в виде софизмов. Оправдывая себя, человек приходит к выводу, что он ни при чем, что кто-то другой мешает ему. Далее находит «крайнего», обвиняет его в своих неудачах, испытывая при этом гнев.

Гнев может быть направлен либо на конкретного человека, либо на группу лиц, компанию.

А если после усиливающего вопроса ваш клиент (собеседник) испытывает чувство вины, опускает глаза или отводит их в сторону и на лице его написано «Мне приходится это делать...»?

Возможно, обстоятельства заставляют его делать то, что противоречит собственной воле, либо он не успевает в срок, за что и понесет или уже понес наказание, скорее всего, эмоционального характера... Просто представьте себе выражение лица человека, который в чем-то провинился.

Не рекомендуется в этой ситуации копать глубже и давить на больную мозоль, достаточно сказать «Я понял...» с интонацией сочувствия.

Мне бы хотелось, чтобы вы записали усиливающий вопрос себе в блокнот. Надеюсь, вы ведете записи по моей книге.

Повторю вопрос: **«Давно вы думаете об этом?»** И обязательно задайте его с интонацией сочувствия, кроме случая, когда клиент испытывает радость. Здесь можно и улыбнуться.

В чем идея этого вопроса и зачем нам эмоция клиента? Все на самом деле просто: пока ваш клиент не испытает искреннюю эмоцию, вызванную собственными переживаниями, он не пойдет вам навстречу и уж тем более на уступки.

Скажите: вы перед всеми людьми готовы показать свои эмоции? Думаю, нет. Мы всячески скрываем свои чувства и эмоции, и чем менее знакомый человек перед нами, тем

больше мы стараемся наблюдать за его поведением, преследуя цель – понять, не опасен ли он для нас. И делать мы это будем осторожно, не проявляя никаких эмоций.

Эмоция печали проявляется у клиентов в виде улыбки наоборот.

Только с близкими мы можем быть самими собой, переживать, радоваться, злиться – и делать это искренне. Вызвать эмоцию у покупателя так же важно; конечно, мы не получим ее выражение в полном объеме, но небольшие проявления переживаний можно увидеть. А затем нужно только подхватить увиденное словами и закрепить контакт. Далее в этой книге я расскажу, как это сделать с помощью техники «КУБ».

Вернемся к встрече. Итак, я задал вопрос: «Давно уже думаете о покупке ноутбука?»

Мой продавец поменялся в лице, уголки губ резко опустились, и я четко увидел печаль. Он сказал, что уже полгода думает об этом: дело в том, что его супруга учится в институте и ей нужно постоянно иметь под рукой компьютер для выполнения домашней работы. Но из-за того, что они часто уезжают к родителям на выходные, нет возможности выполнять задания. В итоге поездка либо отменяется, либо заданная на дом работа не выполняется.

Можно было, конечно, по ночам сидеть и все делать, но это уже не мое дело...

Я поинтересовался, за сколько они хотят купить ноутбук.

Мне сказали – за 10 тысяч. И тут я вспомнил, что в газете мне на глаза попадалось объявление о продаже ноутбука за 5 тысяч. Он, конечно, был очень слабеньким, но работать с текстом на нем было реально, а если его разогнать, можно и в простенькие игры поиграть, например в «Need for Speed. Underground», возможно, вы помните такую игру.

Я спросил у продавца, как давно он продает компьютер. Он ответил: уже два месяца. Если еще не купили, значит, что-то не так! Или проблемы с компьютером, или продавец не очень-то хочет его продавать.

Делаю паузу в переговорах, говорю, что подумаю и завтра позвоню. Мне стало понятно: здесь нужно как-то включить в переговоры его супругу – ведь для нее же планируется покупка ноутбука! – и она сможет больше повлиять на своего мужа, узнав, что вот-вот получит то, что давно хотела. Я же, выйдя от продавца, устремился домой: там была моя заветная газета, в которой напечатан номер продавца ноутбука.

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.