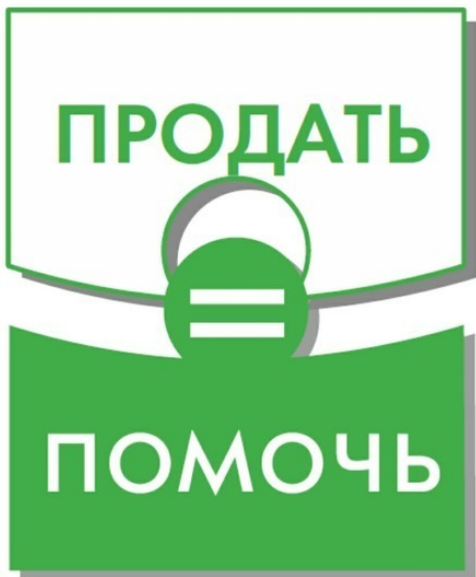


Андрей Майборода
Андрей Майборода



Долгожданный учебник продаж с человеческим лицом

Андрей Майборода

Продать = помочь

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24916279

ISBN 9785448532931

Аннотация

Всем знакома ситуация: Вам нужна конкретная вещь, Вы идете в магазин, но купить не удастся. И не потому, что нужного товара нет. Просто что-то не складывается с продавцом, цены завышенные... И наоборот, Вы заходите в магазин без определенной цели и, неожиданно для себя, в результате разговора с продавцом выходите с покупкой и хорошим настроением. Задумывались ли Вы, что такого сделал этот продавец, что Вы вышли с незапланированной покупкой и при этом довольны? Объяснение Вы найдете в этой книге.

Содержание

Пролог. Эти странные люди – чего они хотят?	5
Что нужно каждому человеку на планете	5
Земля – must read!	
Как читать эту книгу и кому	8
Глава 1. Я решил быть продавцом. Зачем?	11
За что Клиенты ненавидят продавцов	13
Что я хочу получить от профессии продавца.	20
Диагностические анкеты	
Пригодность к профессии продавца	21
и необходимое качество мотивации	
Экологичное сознание – предпосылка для	23
продаж «с человеческим лицом»	
С чего начать. 10 практических советов	26
по эффективной работе для начинающих	
продавцов	
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Продать = помочь

Андрей Майборода

Корректор Татьяна Майборода

Иллюстратор Алексей Чистопашин

© Андрей Майборода, 2017

© Алексей Чистопашин, иллюстрации, 2017

ISBN 978-5-4485-3293-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Пролог. Эти странные люди – чего они хотят?

Что нужно каждому человеку на планете Земля – must read!

Известный психолог и врач, лектор и знаток ведической мудрости Марина Таргакова говорила на своих семинарах: «Человек приходит на эту Землю, как в школу. И из жизни в жизнь он изучает в ней один-единственный предмет. Это – Любовь».

Совсем другой человек, из другой страны, другого времени, с другим родом занятий и образом мышления, немецкий математик, исследователь загадочных «монад», философ Готфрид Вильгельм Лейбниц в конце XVIII века писал: «Единственная цель правильной политики – это счастье человека. Все другие цели либо подцели этой цели, либо – ложные цели».

Насколько разные люди, и как похоже они говорят! Самой большой и важной потребностью человека на Земле является Любовь, дающая счастье. Любовь в жизни человека проявляется в самых разных ипостасях и состоит из множества маленьких элементов.

Человек должен полюбить себя, ему нужно удовлетвориться своей работой, обрести счастье в своей семье, принять и полюбить свой Род, найти гармонию с окружающей его средой – как социумом, так и с природой.

Все эти компоненты жизни Человека составляют рецепт обретения Любви в человеческом сердце. Именно обретая Любовь, так в один голос пишут все священные книги мира и говорят все святые, Человек выполняет свое жизненное предназначение.

Поэтому все, что может приблизить человека к удовлетворенности своим делом, радости в семье и гармонии с окружающим миром, – самое желанное волшебство, самый вожделенный подарок или, если хотите, самый востребованный «товар». Обретение Счастья и познание Любви – это то, за что человек готов дать самую высокую цену, стараться и жертвовать. Это – благо, которое необходимо каждому и давать которое – высокая честь и безусловная добродетель.

Эта книга – долгожданная книга о том, как помогать, продавая, как продавать экологично, как, продавая Ваш товар, способствовать обретению того, к чему стремится Ваш Клиент – человек, желающий выполнить свое предназначение.

В этой книге будет много деталей, довольно далеких от этой высокой идеи.

Однако я хочу, читатель, чтобы, читая эту книгу, ты помнил, что каждая ее строка посвящена этой большой идее. Единственный ее смысл – помочь тебе начать помогать лю-

дям и преуспеть на этом поприще.

Потому что без этой идеи написание любой книги, и особенно о продажах, просто лишено смысла.

7 января 2014 года. Поезд Мурманск – Москва

Как читать эту книгу и кому

Эта книга будет наиболее полезна тем, кто только начинает свой путь в профессии продавца, то есть человека, Приносящего Счастье. Больше всего знаний пользы в чисто количественном плане извлекут из нее менеджеры с опытом работы в продажах до одного года и особенно без опыта продаж вообще.

Немало эта книга может дать и тем, кто в продажах уже давно, тем, кто хочет развиваться на этом поприще, но чувствует, что уперся в «стеклянный потолок», чувствует, что от него ускользает что-то важное.

Полезной в практическом плане будет эта книга и руководителям больших отделов продаж, в которых работает много молодых менеджеров с минимальным опытом. Руководители смогут извлечь много инструментов диагностики сильных и слабых сторон своих подопечных и практических материалов для обучения молодых специалистов.

Чтобы каждому из моих читателей было удобно читать и в целях экономии Вашего времени, предлагаю Вашему вниманию специальную вводную анкету, заполнив которую Вы сможете составить оптимальную для себя очередность прочтения этой книги.

Вот эта анкета.

Контрольный вопрос	Главы, очередность
Я ничего не знаю о продажах и хочу научиться с нуля	1—9
Я имею небольшой опыт продаж и должен сказать, меня не слишком вдохновляет эта профессия. Но обстоятельства вынуждают остаться в ней	1, при необходимости 2—9
Я продаю больше года, результаты есть, но есть проблемы: иногда мне кажется, что я ненавижу своих Клиентов, а еще иногда чувствую, что мне все равно, нужен им мой товар или нет	2—9, 1
Я стараюсь добиться высоких результатов, но не понимаю, почему мне часто отказывают	3, 2, затем в обычном порядке
Работаю уже несколько месяцев, и главная проблема – общение с секретарем	2, затем в обычном порядке
Работаю давно, и мне кажется, что успех в продажах – исключительно вопрос удачи: или повезет, или нет	6, затем в обычном порядке
Работаю в продажах некоторое время, в принципе получается, но иногда трудно пробиться через твердолобое упрямство, возражения или отказы Клиентов	3, затем в обычном порядке
Работаю больше года, в принципе получается, плохо сплю, часто чувствую усталость, думаю, это потому, что очень часто сижу на работе до 9–10 вечера	3, затем в обычном порядке

Если ситуация в одной из граф выше полностью совпадает с Вашей текущей ситуацией, читайте книгу в рекомендованном порядке.

Если Вы из тех, кто готов осознанно инвестировать время в профессиональное развитие и в осмысление жизни и своей деятельности или же просто хочет освежить профессиональ-

ную «картину мира», читайте с самого начала до конца.

Обещаю Вам одно. Вы не увидите стандартных баянов пассажей, избитых цитат и «железобетонных» тактик и техник. Вы познакомитесь с подходом, который или никак не повлияет на Вашу работу, или в корне изменит Ваши представления о профессии и вместе с этим, возможно, Вашу жизнь.

Посвящаю эту книгу

Татьяне Майбороде, моей любимой маме, и

Тане Майбороде, моей любимой жене :)

*Благодарю и склоняюсь в почтении ко всем
Учителям*

Глава 1. Я решил быть продавцом. Зачем?

- За что Клиенты ненавидят продавцов
- Что я хочу получить от профессии продавца. Диагностические анкеты
 - Пригодность к профессии продавца и необходимое качество мотивации
 - Экологичное сознание – предпосылка для продаж «с человеческим лицом»
 - С чего начать. 10 практических советов по эффективной работе для начинающих продавцов

Непросто выбрать, что должно быть темой первой главы книги по продажам. С одной стороны, продажи – это деятельность, которая всегда вращается вокруг одной персоны – Клиента. Именно существование этих непростых, иногда непонятных, порой непредсказуемых Клиентов делает профессию продавца возможной и нужной.

С другой стороны, Клиенты не ходят в книжный магазин выбирать книги о том, как быть отличным Клиентом. Они просто живут, и им время от времени нужно решать какие-то вопросы, у них есть потребности, которые они с успехом удовлетворяют. А вот те, кто пытается удовлетворять потребно-

сти Клиентов, очень, очень часто задумываются о том, как им лучше продавать.

Те, кто ходит в книжные магазины за книгами по продажам, пытаются найти ответ на вопрос: как мне больше продавать? Как быть более эффективным продавцом? Как стать лучшим в отделе? Как получить бонус? Как перевыполнить план, который поставил мне мой начальник?

Те, кто ходит в книжные магазины, чтобы узнать, как больше продавать, – это те, кого так ненавидят все обычные люди.

Да, именно вас, кто хочет узнать, как больше продать, ненавидят простые люди. Самое грустное, что они Вас не знают, они не знают точно, сколько Вас таких, но они Вас всех просто ненавидят.

За что Клиенты ненавидят продавцов

Они ненавидят Вас за то, что им нужна помощь, а Вы пытаетесь им запродать, не думая, то ли это, что им нужно, удобно ли им купить сейчас, достаточно ли у них денег на другие нужды, одобрит ли приобретение важные для них люди. Они чувствуют, что все, что Вас интересует, когда Вы думаете о них, – это их деньги. Они умеют защищаться от грабителей, они во многом умнее вас, у них есть жизненные цели, поэтому таких, как Вы – тех, кто хочет найти в книжке по продажам рецепты абсолютных продаж – они ненавидят и презирают.

Поэтому я все же решил посвятить первую главу этой книги вам. А именно – разговору с каждым из Вас на тему: зачем Вы решили стать продавцом?

Есть профессии, в которые попадают нетривиальными путями. Одни идут в продавцы, не находя реализации в своей основной специальности или ожидая вакансии в Газн, Лук, Севере, Икен в компании-божестве. Другие хотят побольше заработать, чтобы открыть свой бизнес – или просто чтобы хорошо жить и ездить на крутом автомобиле. Некоторых вынуждают обстоятельства (например, переехали в другой город и срочно нужна работа, или женились и поняли, что денег внезапно не хватает). На восприятие профессии продавца не в последнюю очередь влияет то, как люди попадают

в нее. А именно – насколько случайно. Именно эти всем известные по знакомым истории побуждают нас думать, что продажи – это:

- профессия дилетантов;
- профессия на случай нужды;
- профессия, чтобы быстро заработать, ничего не умея;
- работа в ожидании настоящей профессиональной работы.

Многие, прочитав эти строки, мысленно скажут мне: «Но ведь Вы же согласны, это же действительно так!» Я не могу не согласиться, что людей, которые идут в продажи с такими посылами, очень много. И в то же время точно знаю, что остаются в ней и достигают мастерства люди с совсем другой мотивацией. О том, что это за мотивация, поговорим чуть позже.

Наверняка кто-то из неслучайных читателей этой книги хоть раз задумывался, как продают атомные станции, дорогие предметы живописи или редкие экземпляры тропических бабочек. Что объединяет всех этих продавцов? Все эти продавцы очень хорошо знают свое дело. Все эти продавцы чаще всего посвящают жизнь этому делу. Все эти продавцы отлично знают цену своему товару. Это продавцы группы А.

А теперь сравним их с продавцами в какой-нибудь новой модной отрасли, например, в каком-нибудь онлайн-сервисе, студии веб-дизайна или в интернет-магазине модных гаджетов. Что объединяет этих продавцов? Все они увере-

ны, что их «тема» настолько популярна, что Клиент сам пойдет к ним и, в общем-то, и продавать эти услуги или товары не особо-то надо – сиди счета выписывай да деньги получай. Большинство из них не принимает эту работу всерьез. Все хотят и ждут, когда им повысят зарплату. И это продавцы группы Б.

Самое интересное – посмотреть, как такие продавцы покупали бы что-то в таких компаниях у таких же, как они, у самих себя. Интересно было бы послушать их ругательства на этих нехороших и не слишком компетентных людей, от которых не дождешься обещанного и в общении с которыми чувствуется, что им наплевать на твои проблемы и цели.

Наглядно разницу между продавцами группы А и группы Б демонстрирует конкретный кейс сделки с Клиентом.

Реальный случай. История про Петра Кочурина и Андрея Яблочкина

Петр Кочурин работал в международной компании по продаже программного обеспечения. Гордился тем, что может продать сложный программный продукт крупному заказчику всего за месяц – действительно, короткий срок. Петр был «флагманом» своего отдела и работал по крупным сделкам.

Вот только коллеги его недолюбливали. Заносчивый он был, нечасто выполнял обещанное, да и прогнозы по его сделкам то сбывались, то нет.

Настал конец квартала. Петр стал реже появляться на работе. В принципе, это позволялось, так как работа у него была больше «в полях» – у Клиентов. Но его сделки почему-то не заключались.

Однажды региональному директору Георгию Шпакову позвонил потенциальный Клиент. И рассказал историю о том, что к нему явился Петр и, не спросив ничего о его задачах и требованиях, предложил заключить сделку по покупке программного обеспечения на 50 000 долларов.

Клиент попросил регионального директора, чтобы Петр Кочурин больше никогда не приходил к нему.

Так Петр Кочурин покинул компанию. Пришедший ему на смену менеджер по крупным Клиентам Андрей Яблочкин вскоре закрыл сделку с этим Клиентом. На 80 000 долларов. Предварительно убедившись, что Петр предложил сумму наугад.

Через год Андрей Яблочкин стал региональным директором вместо Георгия. А Петр Кочурин до сих пор прозябает в мелкой компании-стартапе с невразумительным названием и никому не нужным продуктом.

Лично для меня настоящие продавцы – из группы А. Причем совершенно неважно, работает ли он на оборонном предприятии или в веб-студии. В каждой компании можно

встретить продавцов обеих групп, и, что удивительно, они прекрасно уживаются, органично взаимодействуют друг друга в коллективе. Итак, как же отличить продавца группы А от продавца группы Б на практике?

Продавец группы А	Продавец группы Б
Хорошо знает свой продукт	Хорошо знает, что его продукт востребован
Продает с удовольствием, потому что готов оставаться в этой профессии долго	Продает с готовностью, потому что хочет удовольствий
Уделяет время каждому Клиенту, стараясь работать с ним как можно детальнее	Уделяет время всему своему портфелю Клиентов, стараясь найти, с кем можно отработать быстрее
Нарабатывает базу устойчивых личных контактов	Набирает базу(-ы) контактов в отрасли
Ждет завершения квартала, чтобы порадоваться выполненному плану	Ждет завершения месяца, чтобы порадоваться зарплате
Считает, что центральный элемент цикла продажи — презентации ценности услуги	Считает, что центральный элемент цикла продажи — коммерческое предложение со скидками
Борется с сопротивлением Клиента, выходя на истинные причины сомнений	Борется с возражениями Клиента, пытаясь переубедить или победить настойчивостью
Звонит на этапе согласования договора, чтобы уточнить, как сделать согласование максимально удобным для Клиента	Звонит на этапе согласования договора, чтобы уточнить, как сделать согласование максимально быстрым
Делает продажу, чтобы завоевать Клиента на всю жизнь	Делает продажу, чтобы потом сделать другую продажу
Анализирует свои ошибки в сорвавшейся сделке	Анализирует, почему Клиент «сволочь» в сорвавшейся сделке
Работает «от групп потребностей Клиентов»	Работает «от личной воронки продаж»
Ищет пути изменения своей тактики продажи при изменениях на рынке	Жалуется на то, что тема теряет актуальность при изменениях на рынке
Верит, что продать — это удовлетворить потребность Клиента	Верит, что продать — это получить деньги Клиента
Живет, чтобы служить	Служит, чтобы жить

Повторю, продавцы группы А и продавцы группы Б чаще всего сосуществуют в одной организации. Нередко их сложно отличить одного от другого внешне, по словам и даже по отдельным действиям, но важная разница при этом все равно остается: как в той притче – один из них кладет кирпич, а другой – строит храм.

Большой секрет...

Если присмотреться к этой классификации, станет понятно, что продавцов в группе Б в личном общении называют ушлыми, а продавцов группы А – душевными людьми.

Что я хочу получить от профессии продавца. Диагностические анкеты

Если Вы задумались о работе в продажах, прежде всего, ответьте себе на пять вопросов:

1. Решили ли Вы податься в менеджеры или решили начать профессиональную карьеру в продажах?

2. Хотите ли Вы срочно заработать денег, или Вам нравится работать с людьми и Вы заслуживаете исполнения Вашей мечты при помощи собственных, в том числе финансовых, успехов?

3. Хотите ли Вы пристроить себя на передержку подработку до появления нового, настоящего, хорошего Хозяина работодателя в бужде компании Вашей мечты, или Вы открываете для себя новый горизонт личного роста?

4. Убеждены ли вы, что продать означает выманить деньги Клиента или удовлетворить его потребность?

5. Служите ли вы, чтобы жить, или живете, чтобы служить?

Пригодность к профессии продавца и необходимое качество мотивации

Посмотрите на Ваши ответы.

Если хотя бы в одном вопросе конкретно Вы – читатель – честно выбрали первый вариант, то Вам следует закрыть эту книгу по прочтении этого абзаца, вернуть ее в магазин и получить Ваши деньги. Потому что в этом случае для Вас эти деньги могут быть потрачены впустую.

Я также не рекомендую тем, кто выбрал первые варианты, пробовать себя в продажах, потому что в лучшем случае Вы потратите определенное время Вашей жизни и, скорее всего, не принесете никому какой-либо пользы – ни Клиентам, ни работодателю. В худшем случае Вы – конкретно Вы – можете принести в компанию плохой сервис, неудовлетворенных Клиентов, невыполненные планы продаж, отвратительную атмосферу в коллективе и текучку кадров. Задумайтесь, зачем Вам это делать.

Если в ответе на первые пять вопросов Вы выбираете вторые варианты, эта книга поможет именно Вам понять, как добиться в продажах максимального успеха и как благодаря этой профессии выйти на принципиально новый горизонт

личного развития.

Мотивационная предпосылка начала карьеры в продажах

Для успешной карьеры в продажах необходимо любить общаться с людьми, стремиться к личному росту и развитию и верить, что Вы можете своим участием в общем деле сделать мир лучше.

Если Вы можете сказать, что утверждение выше «про вас», – поздравляю! Вы можете многого добиться в продажах!

Реальный случай

Две истории успеха молодых продавцов. Как они сделали свои первые продажи

Молодой продавец в первой своей сделке продал тренинг за 300 000 долларов вместо 30 000 долларов. Его звали Андрей Парабеллум.

Помощник инженера по продажам позвонил в Казахстан и убедил заказчика, что заказ одного гофросукна вместо двух не приведет к увеличению производительности гофроагрегата, а наоборот, скорее выведет из строя новое гофросукно. Через 15 минут заказчик запросил, а через два часа – оплатил счет на 15 000 евро. Продавца звали Андрей Майборода.

Экологичное сознание – предпосылка для продаж «с человеческим лицом»

К началу XXI века человеческая мысль окончательно утвердилась в убеждении: основой устойчивого развития и человека, и человечества является его стремление к экологичности.

Русский мыслитель Дмитрий Лихачев писал: «В экологии есть два раздела: экология биологическая и экология культурная и нравственная. Убить человека биологически может несоблюдение биологической экологии. Убить человека нравственно может несоблюдение экологии нравственной. И нет между ними пропасти, как нет четко обозначенной границы между природой и культурой».

Человек как часть нашего мира может и должен стремиться быть гармоничной частью этого мира. И гармония эта начинается с экологичности нашего сознания.

Один из лидеров российского экодвижения Роман Саблин в своей книге «Зеленый драйвер» излагает восемь принципов экологичного сознания, которым следуют уже миллионы счастливых и успешных людей в России и которых придерживается он сам.

Вот эти принципы, которые – вне зависимости от того, как сложатся Ваша карьера и жизненный путь, – помогут обрести Вам гармонию, успех и счастье.

Восемь принципов экологичного сознания

1. Я – автор и источник всего происходящего вокруг. Весь мир возникает вокруг меня. Во мне есть частица Бога.
2. Благодарю Творца за все события в моей жизни.
3. Я отказываюсь от осуждения, обид и страхов. Нет событий хороших и плохих, есть только моя интерпретация.
4. Ежеминутно я тренирую мое стремление к осознанности. «Что я делаю? Зачем я здесь?»
5. Моя жизнь – это служение, помощь и поддержка людей.
6. Меня вдохновляет концепция win – win. Я знаю, что добро и зло возвращаются.
7. Сила намерения – великая сила.
8. Всему свое время.

Посмотрите на эти принципы. Какие из них Вы примените уже сейчас? Попробуйте начать применять все. Читайте развивающую литературу, смотрите фильмы и записи встреч с тренерами личностного роста и духовными учителями. Вы удивитесь, насколько органично эти принципы ложатся на деятельность успешного продавца, насколько более эффективной и приятной станет Ваша работа.

Главный вывод главы

В первой главе этой книги мы разобрались, что нужно для подлинного успеха в профессии продаж.

Прежде всего, успех в продажах зависит от того, какое намерение в нашей душе движет нами. Чтобы стать продавцом с большой буквы, нужно прежде всего желать понять своего Клиента, что ему нужно и как ему реально можно помочь. Обрести такой настрой помогут «принципы экологичного сознания», которым следует автор этой книги и многие другие интересные и успешные люди.

До встречи в следующей главе, а напоследок —

С чего начать. 10 практических советов по эффективной работе для начинающих продавцов

1. Постарайтесь максимально детально изучить ту сферу деятельности, в которой Вы намерены что-либо продавать. Обратите особое внимание на то, в каких случаях Клиент не получает от компаний на этом рынке того, что хочет, и какие его пожелания и потребности большинство компаний не выполняет. Посмотрите, какие компании работают на этом рынке. Какое впечатление у Вас складывается о них?
2. Подумайте, есть ли среди Ваших друзей, членов семьи или одноклассников знакомые в компании из сферы, в которой Вы собираетесь что-либо продавать. Попросите дать их контакт, позвоните им и пообщайтесь с ними. Пospрашивайте, какие сейчас тенденции на рынке, какие проблемы, что ожидается в ближайшем будущем и в перспективе 2—3 лет.
3. Освойте *электронный* календарь. Любой удобный подойдет для начала. В календарь нужно будет вносить встречи и другие дела.
4. Как можно скорее детально изучите суть предлагаемой Вашей компанией услуги и – особенно – ее отличия от услуг конкурентов.
5. Читайте о продажах, смотрите видео, посещайте тре-

нинги. Составьте собственное представление о том, насколько отличаются мнения тренеров по продажам о сути и процессе продаж.

6. Звоните тем, с общались давно и недолго, или незнакомым людям и просто говорите с ними о том, как дела.

7. Протестируйте Ваш уровень письменной грамотности через онлайн-тест или с помощью учителя русского языка. Подтяните орфографию и пунктуацию!

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.