

18+

Дмитрий Кочергин

**Как я был
менеджером
по продажам**

*Интересно
и полезно*

Дмитрий Кочергин
Как я был менеджером
по продажам.
Интересно и полезно

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=21432016
ISBN 9785448320118*

Аннотация

Эта книга – описание личных «подвигов» на «фронте» продаж. В этой книге я просто поделюсь с Вами своим опытом, удачным и неудачным. Надеюсь, Вы найдете для себя что-то нужное. Каждая глава книги разделена на три составные части: «Основное», «Личное» и «Техническое». Если Вы хотите читать художественное повествование, то техническое можете пропускать. Если хотите учиться продавать, читайте «Техническое». Учитесь на моих ошибках. И может быть, некоторые приемы и техники пригодятся Вам для работы. Книга содержит нецензурную брань.

Содержание

Предисловие	6
Глава первая	8
Необходимость	8
Личное. Трудности объединяют	11
Техническое. Первое правило продавца	12
Глава вторая	14
Устройство на работу	14
Личное. Жизнь в коммуналке	19
Техническое. Составление резюме	20
Резюме специалиста	21
Глава третья	24
Я себя покажу!	24
Личное. Стресс	26
Техническое. Как я веду базу	27
Глава четвертая	28
Первая командировка	28
Личное. Командировочное него	31
Техническое. Технология продаж	32
Глава пятая	34
«Проснулся звездой»	34
Личное. Отношение к моей «звездности»	36
Техническое. Технология продаж, пункт первый	37

Глава шестая	40
Как я «раскручивал» компанию	40
Личное. Ленка	42
Техническое. Технология продаж, пункт второй	44
Глава седьмая	47
Текущие «подвиги»	47
Конец ознакомительного фрагмента.	49

**Как я был менеджером
по продажам
Интересно и полезно
Дмитрий Кочергин**

© Дмитрий Кочергин, 2016

ISBN 978-5-4483-2011-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Уважаемый Читатель!

Эта книга-описание личных «подвигов» на «фронте» продаж.

В этой книге я просто поделюсь с Вами своим опытом, удачным и неудачным. Надеюсь, Вы найдете ответы на свои вопросы.

Каждая глава книги разделена на три составные части – «Основное», «Личное» и «Техническое». Если Вы хотите читать художественное повествование, то техническое можете пропускать. Если хотите учиться продавать – читайте «Техническое». А лучше читайте все подряд, авось пригодится.

Учитесь на моих ошибках. И, может быть, некоторые приемы и техники пригодятся Вам для работы.

С благодарностью и уважением,
Дмитрий Епифан.



*Что лучше – журавль в небе
или синица в руках?
Лучше журавль в руках!*

Глава первая

Необходимость

Что привело меня к продажам? Что меня заставило действительно их полюбить?

Родился я в Узбекистане, прекрасной советской республике в прекрасные советские времена и долго жил с наивной верой в прекрасное будущее. После школы закончил Высшее Танковое Командное училище, послужил в армии, поработал преподавателем в техникуме. Вместе с первым потоком русских, уезжающих в Россию, переехал в Питер.

Имущества, которое нажил и продал в Узбекистане, хватило на переезд и месяц экономной жизни. И здесь остро стал вопрос о зарработке. Хотя этот вопрос всегда стоит остро...

Поначалу пробовал работать в рекламе. Результат был почти нулевым. Хотя опыта набирался. Когда денег не было даже на еду, подрабатывал на рынке грузчиком. И постоянно искал работу именно в продажах. Объявлений по поиску менеджеров по продажам всегда великое множество и выбор был. Сложность заключалась в том, что деньги требовались ежедневно, а работодатель почти всегда после получения резюме и собеседования брал паузу для принятия реше-

ния как минимум дней десять. И в это время, подрабатывая на рынке, приходилось ходить на другие собеседования, высылать резюме, искать варианты и все такое. Причем рассчитывать на первую зарплату можно было после полумесяца работы, как минимум. Я еще не имел опыта отфильтровывать реальные объявления о работе от объявлений о наборе агентов или просто откровенно «лохотронских». Агентов набирали по принципу: приходи, получай предмет продаж, иди туда – не знаю куда, продавай то – не знаю что, получай процент с продаж. Это все было бы хорошо и приемлемо, только часто предметом продаж были плохо продающиеся товары. Или вообще: набирают народ, предлагают заплатить определенную сумму за приобретение технологии по выращиванию грибов. Рассказывают сказки, что грибы продаются отлично. Правда, умалчивают о том, что надо найти сбыт, походить по магазинам, договориться о реализации. А это самое важное, все магазины рассчитываются по мере реализации, то есть тогда, когда получают деньги. Как вариант предлагают заплатить деньги за запчасти к каким – либо предметам, например авторучкам, и собирать их дома. Обещают скупать собранные предметы по хорошей цене регулярно. Но, конечно, этого не случается, фирма под любым надуманным предлогом в корректной форме Вас посылает. Чтобы разобраться и понять, что открытая вакансия – это очередной «лохотрон», нужно было потратить уйму времени.

И вот, скопив пятьдесят рублей (половина моего дневного

заработка), нашел фирму, которая предоставляла информацию об открытых реальных вакансиях. Вариант поиска работы через фирму хорош тем, что фирма, не особенно вчитываясь в резюме, отправляла к работодателю всех, не согласовывая с ним предварительно приход кандидатов. По сути, им был не важен результат, они создавали видимость отработки заказа. Я думаю, что заказчики у них разовые. Хотя поток кандидатов... Тоже вариант.

С тяжелым сердцем отдал я эти пятьдесят рублей, взял первый адрес работодателя и пошел на собеседование. Продавать надо было картофельные чипсы оптом. Нужного опыта на тот момент у меня не было. Правильно составить резюме я не умел. Я знал, как продавать лук в Узбекистане. Но этот опыт работодателю не требовался.

Поговорили со мной, тактично взяли паузу и выпроводили. Я тогда наивно надеялся на быстрый положительный ответ. Прошло несколько дней – никакого ответа. Позвонил, спросил. Сказали, что еще рассматривают кандидатов. Я за свои пятьдесят рублей имел возможность взять адреса еще нескольких работодателей, и этим воспользовался. Взял адрес компании, которая продавала канцтовары оптом.

И тут мне повезло!

Личное. Трудности объединяют

В то время я был женат, у нас был ребенок от первого неудачного брака жены. И они тоже хотели кушать каждый день! Жена подрабатывала на рынке вместе со мной. Преодоление общих трудностей нас здорово объединяло, придавало бодрости духа.

Техническое. Первое правило продавца

Уважаемый читатель. В каждой главе, читая техническую часть, желательно отключить эмоции и включить голову.

Первое правило продавца – ПРОДАЙ СНАЧАЛА СЕБЯ, потом компанию, потом товар. Многие считают, что, прежде всего надо правильно составить резюме. Безусловно, это так. Но для работодателя это вторично. Первое, что он видит – это форма подачи резюме, то есть электронное письмо, в которое вы вкладываете свое резюме. Как часто я при наборе персонала сталкиваюсь в лучшем случае с пустым телом письма и прикрепленным файлом. Есть такое понятие – сопроводительное письмо или записка. На мой взгляд, это очень важно. Это первое, чем Вы можете привлечь внимание к своей кандидатуре. Цель сопроводительной записки – побудить работодателя открыть вложенный файл с вашим резюме.

Сопроводительную записку при подаче резюме я обычно пишу такую:

Здравствуйте.

Меня заинтересовала вакансия менеджера по продажам.

Прошу рассмотреть мою кандидатуру на эту вакансию.

С уважением,

Дмитрий Елифан.

Тел. +7 223 322 3322.

Именно такой формы, именно с такими знаками препинания и абзацами. Для менеджера по продажам самый важный показатель – это умение продавать. А если Вы плохо продаете себя, любимого, то как же Вы сможете продать товар, часто не особо любимый?

Глава вторая

Устройство на работу

Пришел на собеседование, причем пешком. Денег на транспорт не было.

Сию, жду аудиенции менеджера по персоналу. Настроения никакого. Канцтовары... Мелочевка...

Жду уже минут двадцать. Жарко, куртку снять не предложили. Потихоньку осматриваюсь. Офис – не супер, обои кое-где оторваны, на столе у секретарши рабочий беспорядок, линолеум потертый. Прикидываю – фирма не крупная, бизнес копеечный. Как-то грустно, не прикольно. Подумываю смыться. И тут меня приглашает менеджер по персоналу.

В моем резюме указано, что я служил в Монголии. Менеджер по персоналу, просматривая резюме, задает вопрос:

– Вы служили в Монголии? В танковых войсках?

Я, не понимая к чему такие вопросы, подтверждаю. Он говорит:

– Владелец нашей компании тоже танкист и служил в Монголии. Не знаком ли Вам такой-то?

Я с удивлением вспоминаю своего хорошего друга, с которым служил в одном батальоне и имел отличные приятельские отношения. С ним мы не виделись и не общались

лет восемь. Вот этого я никак не ожидал!

В итоге мы с моим приятелем встретились. Оба были обрadowаны такому стечению обстоятельств. Он пригласил меня к себе в гости.

Пришли мы с женой к нему. Квартира огромная, обстановка шикарная, авто серьезное. Новый русский.

Поговорили, попили. Решили, что в его фирме о наших отношениях не должен знать никто, кроме менеджера по персоналу. Он предупредил, что на решающем собеседовании, кроме него и менеджера по персоналу, будет присутствовать начальник регионального отдела продаж. Решение о моем приеме на работу будет принимать именно начальник регионального отдела.

И еще мой приятель объяснил, почему мое резюме он бы даже до конца не дочитал. В частности, там я указывал свой реальный опыт работы в старательской артели на должности кочегара!

Прихожу на собеседование. Настроение оптимистичное. Карт-бланш у меня есть. Если не пройду как менеджер регионального отдела, то приятель меня на какую-нибудь другую должность пристроит. И на собеседовании поддержит, не рассказывая о нашей дружбе.

Начальник отдела продаж оказался лет на десять меня моложе, что в минус. Лучше было бы наоборот. И мы все это понимаем.

Еще один немаловажный момент – я один, а напротив ме-

ня сидят три человека. Как-то стремно. Но где наша не пропадала... Как сказал великий полководец, – главное – ввязаться в бой, а там.. Что-то типа этого у меня в голове.

Начальник отдела предлагает рассказать о своем опыте. Я не знаю, как себя подать. Крутым продавцом, или скромнягой? Так и говорю, что у меня есть положительные результаты, но как-то неловко себя расхваливать. На помощь мне пришел мой приятель – владелец компании, сказав, что скромность у нас не в почете.

И тут «Остапа понесло»...

Рассказал, что мне довелось продавать: цветомузыку, мопеды, технологическое оборудование для столовых, яблоки, орехи, автомобили, лук, мебель, квартиры, услуги платного душа и еще много чего. Первый плюс я заработал, показав, что мне не важно, что продавать, главное – продавать! И еще немаловажный момент – я поймал кураж! Мне в продажах всегда это нужно, я работаю играючи. А это приходит тогда, когда что-то начинает получаться, дает надежду на результат. Прекрасное чувство!

Начальник отдела продаж продолжает:

– Вы приезжий?

Мой приятель, генеральный директор, вставляет:

– Среди нас тоже есть приезжие.

Я делаю второй удачный ход:

– Мне, приезжему, необходимо закрепиться в Питере.

И поэтому я буду цепляюсь за хорошую работу и работать

энергично.

Логично, все посмеялись.

Такой прием, «сделать из минуса плюс», в продажах я применяю очень часто. Позже, в техническом разделе, я его подробно опишу.

Продолжается собеседование. Начальник отдела задает очень сложный вопрос:

– Сколько вы стоите на рынке труда?

Ответить красиво на такой вопрос, обозначив желаемую зарплату, практически невозможно. Назовешь маленькую цифру – решат, что ты малоопытен, много тебе никто не платит, здоровых амбиций нет и все такое. Если назовешь высокую цену – подумают, что ты нескромнен или слишком амбициозен. С моим то резюме... При чем, в этой компании мне изначально предлагают невысокий оклад и процент от продаж.

Я спрашиваю:

– Вы имеете в виду желаемую зарплату?

Это важный контрприем – изменение вопроса в удобную для ответа форму.

После подтверждения отвечаю:

– Я хочу получать поначалу пусть небольшую зарплату, но с огромной перспективой!

Пять баллов, точнее пять звезд! У всех улыбки!

И в конце собеседования, не придавая особого значения, я добавил фразу о том, что, не смотря на свой возраст, умею

подчиняться. Я же бывший офицер.

Вот это уже интуитивно, на автомате. Вот это уже мастер-класс!

Собеседование закончилось. Мне сказали, что подумают и сообщат о решении. Но я чувствовал, что шансы у меня неплохие.

Региональный отдел продаж считался в фирме элитным. Устроиться с моими входными данными в этот отдел было бы не возможно. Но после собеседования...

Потом, в приватном откровенном разговоре, мой приятель, – владелец фирмы, – сказал мне, что я был «супер», но когда упомянул про умение подчиняться, начальник отдела просто «поплыл».

В итоге меня взяли на должность менеджера регионального отдела продаж.

Личное. Жизнь в коммуналке

Была у нашей семьи еще одна проблема. Мы жили тогда в комнате в коммуналке. В Узбекистане у нас была своя хорошая трехкомнатная квартира. Представьте себе наши с женой ощущения, когда из уютной трехкомнатной переезжаешь в комнату в коммуналке. Ладно, мы не особо избалованы и неприхотливы к условиям проживания. Но соседи!

Жила в нашей коммуналке в соседней комнате одна молодая девушка. Я поражаюсь, как можно быть такой хамкой в таком молодом возрасте. Я сдерживался, старался не замечать ее хамства. А жене приходилось труднее, она иногда даже плакала. Мы привыкли к более дружеским, по – человечески теплым отношениям со стороны даже незнакомых людей в Узбекистане.

После собеседования я был рад, что внес в нашу семью хоть какой – то лучик надежды своим устройством на работу. Жена немного приободрилась.

Техническое. Составление резюме

Есть много советов, как писать резюме. Вот мой вариант резюме (в сокращении):

Резюме специалиста
Желаемые должности: менеджер
по продажам, руководитель
отдела продаж, тренинг-менеджер
Епифан Дмитрий Юрьевич

Дата рождения 30 октября 1965 г.

*Образование: высшее. Закончил Ташкентское Высшее
Танковое Командное Училище в 1986 г.*

Специальность: инженер по эксплуатации техники.

*Дополнительно: курсы маркетинга, технологии продаж,
психологии бизнеса и др.*

Опыт работы:

*04.2010 – по настоящее время – ООО «Рога и копы-
та» (малоэтажное строительство).*

*Обязанности – активный поиск партнеров и поставщи-
ков различных материалов и систем, связанных со строи-
тельством и ремонтом, ведение и наполнение контентом
сайта, работа с заказчиками домов.*

Достижения: развитие и доведение до уровня окупаемости проекта выставочного коттеджа с «нуля», развитие проекта «строительство бань» с «нуля», привлечение в проект производителей эксклюзивных материалов и систем, к примеру: инфракрасное отопление, отделочные панели из бересты и т. п., привлечение арендаторов.

Причина поиска работы: значительное территориальное удаление от места жительства.

08.2007—03.2010 ООО «Рога и копыта 2» (оптовая продажа посуды) – менеджер региональных продаж.

Обязанности: – активный поиск новых клиентов. Работа с клиентами.

Достижения: – привлечение новых стратегических клиентов, продажа отдельных видов продукции на неожиданно большие объемы с «эксклюзивно – мягкими» условиями.

Причина увольнения – отсутствие карьерного роста (предполагалась стабильно – ровная работа в компании без возможности личного финансового и профессионального роста).

Рекомендации можно запросить у генерального директора Иванова Игоря Михайловича, тел. 322—22—33.

...еще пару ранних мест работы в таком же ключе.

Увлечения: психология, инновации.

По характеру выдержан, общителен, обязателен, обучаем, энергичен, настойчив. Решению рабочих задач стараюсь найти нестандартные подходы. Способен и люблю достигать сложные поставленные цели.

Готов к переезду.

Активные продажи рассматриваю не только как рабочие обязанности, но и как хобби.

Адрес постоянной прописки и проживания: Санкт-Петербург, ул. М. Тухачевского.

Тел. моб. +7 999 233 3322.

Считаю, что в резюме «вода» не нужна.

Если Вы пишете: «проведение маркетинговых исследований, изучение конкурентов, изучение ассортимента», то Вам нужно устраиваться в компанию по статистике.

Глава третья

Я себя покажу!

Региональный отдел компании состоял из четырех менеджеров, включая меня.

Меня представили, посадили, вручили каталог. Полдня поизучал, кое-что запомнил.

Потом дали карточки клиентов.

Это отдельная тема.

Компания постоянно принимала участие в центральных профильных выставках. На выставках заполнялись карточки. В них записывались контакты и другая информация о потенциальных клиентах, подошедших к стенду. На выставке обычно не хватает времени на детальное заполнение карточек, в лучшем случае можно успеть записать название фирмы и контакты.

Дали мне карточек штук двести со всех выставок, встречались даже карточки четырехлетней давности. Причем из самых «сложных» регионов. Дело в том, что фирма наша находилась в Петербурге, а регионы мне дали южные. Те, которые территориально «завязаны» на Москву. Ну да ладно, выбора не было. Начал всех обзванивать. Именно «обзванивать».

Клиентами компании были оптовые канцелярские региональные компании. Ассортимент компании был разделен на две группы – офисная и детская канцелярия.

Не буду рассказывать, как звонил, получал отказы, составлял коммерческие предложения, снова звонил, опять получал отказы, составлял коммерческие предложения и т. д. и т. п. Скажу только то, что за три дня я «вызвонил» сумму за междугородние переговоры, равную той, которую расходуют менеджеры регионального отдела за месяц. Руководители удивились такой активности первый раз. То ли еще будет...

Начал потихоньку изучать рынок, нарабатывать базу. Как везде в подобных компаниях.

Личное. Стресс

Кроме меня в офисе регионального отдела работали две девушки и один парень. Теперь представьте картину: они – менеджеры элитного отдела достаточно крупной в своем сегменте компании. И я, откуда ни возьмись, такой «крутой» продавец! Регионы мне дали такие, которые никто из них не мог толком обработать.

Я старше по возрасту. Кто я для менеджеров – соседей? Прямой конкурент, то есть «враг». Соответственно, никакого дружелюбия. По работе помогали информацией, но не более того. Сколько фраз «мы Вам уже говорили» мне пришлось выслушать в свой адрес!

Правы японцы, утверждая, что новый сотрудник испытывает стресс шесть месяцев.

Только показывать свое зажатое состояние я ни в коем случае не мог. Упорно звонил, «лечил», отправлял коммерческие предложения.

Техническое. Как я веду базу

На новом месте работы я всегда составляю базу. Пользуюсь табличкой в EXCEL. Заношу туда каждый звонок. На каждый столбец я ставлю фильтр для возможности поиска по приоритету, городам и т. д. Вот она:

Деятельность	Приоритет	Наименование	Телефон	Сайт	Контакт	Почта	Результат
Домашняя	!	Рога и копыта 2	http://www.fgfggg.ru/	Александр (менеджер по закупкам)	rttrtrtr0@gmail.com	31.10 отправил предложение по МСЛ и своему дому с описанием технологии. Звонить 04.11
Участки	перспектива	Рога и копыта	http://hghghhh.ru/	Стелла (руководитель отдела закупок)	kllkllb@gmail.com	31.10 отправил предложение по МСЛ и своему дому с описанием технологии и ссылкой на ДД. Звонить 02.11

Мне такая табличка кажется очень удобной. Хотя есть и другие варианты и системы работы с базой.

Глава четвертая

Первая командировка

Я, не разбираясь пока, кто есть кто на рынке канцтоваров, продолжал звонить всем возможным клиентам. Даже, порой по незнанию, попадал к конкурентам. Посылали меня с улыбкой на том конце провода.

А один ответ меня зацепил!

Я позвонил в крупный город, в неизвестную мне компанию. Секретарша, доложив про меня и про мое предложение, ответила, что со мной хочет поговорить генеральный директор. Такое редко бывает. Обычно сначала мне предлагали скинуть коммерческое предложение. А тут генеральный!

И генеральный мне поведал, что наша фирма его «кинула», то есть при закупке они недополучили товар на ощутимую сумму. Они от этого не «умрут», но с нами работать не будут и другим расскажут про то, что наша фирма не добросовестно выполняет обязательства по поставкам.

Такие ответы меня задевают, у меня появляется азарт охотника. Хотя я по жизни не охотник и не рыболов. Зверей люблю.

Но в продажах я воин!

Начинаю разбираться. Оказывается, что наша фирма сделала недопоставку этой компании. В дороге сломалась машина, пришлось перегружать товар и технически уже нет возможности отследить пропажу части груза. В этой ситуации наш менеджер, который вел эту фирму, должен был разобраться. Но он бросил этот вопрос на самотек.

Есть очень важный, не писанный закон, применимый к продажам: удовлетворенный клиент приводит с собой еще двоих клиентов, неудовлетворенный уводит десятерых! Вот такая реальная математика в работе менеджера.

Что делать? Проблема сложная. Но если я ее решу, то могу первый маленький лавровый венок получить. Звоню еще раз генеральному, объясняю ситуацию, прошу уделить мне время для очной встречи на их территории. Он назначает мне время и ограничивает мое присутствие пятнадцатью минутами. Все четко: «У Вас будет пятнадцать минут». Нормально?

Собираюсь в командировку. Как положено: обоснование, расчет времени, расчет финансов, образцы продукции, прайсы, каталоги и все такое. Планирую посетить три крупных южных города, расположенных близко друг от друга.

Приезжаю первым делом в «проблемную» компанию. Встречаюсь с генеральным, коротко напоминаю проблему и предлагаю решение: компенсировать потери дополнительной скидкой при нескольких следующих поставках. Т.е. я его опять «сватаю» как клиента. Скидки – это вторично. И каж-

дый понимает, что скидки для нас не самые запредельные.

Генеральный обещает подумать. Больше мне пока здесь делать нечего.

Чтобы получилась наиболее полная картина участников рынка именно в этом городе, я исследовал город два дня. Посетил все профильные фирмы, и цель командировки считал достигнутой. Поехал в следующий город.

Там был один забавный эпизод. Пришел в крупную компанию, разговариваю с владельцем. Он, сравнивая наш бренд, упоминает известные любому «канцелярщику» бренды. А я их не знаю. Но я выкрутился. Смог показаться профессионалом.

Я считаю, что очень важно именно уметь показать, что ты – профессионал.

После командировки я через какое – то время позвонил в «проблемную» компанию и получил от нее заказ!

Вот это уже был результат!

Помимо этого с нами начали работать сразу три крупные компании. Те, которые я посетил в командировке. За такое короткое время такого не добился ни один менеджер!

Соответственно, отношение ко мне со стороны менеджеров нашего отдела еще более ухудшилось.

Личное. Командировочное него

Люблю я командировки. Перемена мест, поезд, попутчицы, гостиницы, суточные...

Руководством предполагалось, что каждый вечер в командировке менеджер составляет отчет о посещениях за день, проводит анализ, планирует завтрашний день.

Ага, как же!

Пара бутылочек пива, набережная какой – ни будь реки, шашлычок. Если повезет, то и легкие, ни к чему не обязывающие, знакомства. А если командировка на выставку, то вечера заняты обычно рабочей пьянкой с клиентами.

Техническое. Технология продаж

В командировках я обычно предлагаю руководителю провести с менеджерами по продажам минитренинг на основе наших товаров. Все соглашаются. Еще бы! Приехал менеджер из культурной столицы и обучает менеджеров его компании совершенно бесплатно.

Я сам посещал много разных тренингов. Слабых, и сильных. Один тренинг мне запомнился надолго. На нем велась видеозапись. Когда я себя увидел по телевизору, подумал: что я вообще делаю в продажах? Три дня отходил, жена помогла, спасибо ей.

В техническом разделе я опишу свое видение технологии продаж.

Итак, есть пять основных пунктов технологии продаж:

1. Вход в контакт.
2. Выяснение потребностей.
3. Аргументация.
4. Преодоление возражений.
5. Выход из контакта.

Четвертого пункта может не быть, если правильно проведена аргументация.

Сразу скажу, что про каждый пункт можно написать отдельную книгу. Я кратко опишу основные моменты по каждому пункту.

Еще одно: недобросовестные компании предлагают тренинг телефонных продаж, а еще более недобросовестные предлагают такой тренинг после прохождения общего тренинга по технологии продаж. Это – «развод» чистой воды, телефонные продажи – это такие же продажи, только без визуального контакта.

Глава пятая

«Проснулся звездой»

Под Новый Год был у нас корпоратив, в престижном ресторане, на Невском проспекте. Участвовал весь коллектив компании, примерно сто двадцать человек. Столы стояли полукругом. Я сидел на самом крайнем месте, ближе всех к сцене. Кроме стандартных тостов и, собственно, пьянки, была концертная программа.

И вот, в середине вечера, когда уже сказано с десятков тостов и столько же стопок выпито, подходит ко мне руководитель городского отдела (он был распорядителем вечера). Предлагает вместе с очередной танцовщицей станцевать стриптиз! Я, хоть уже нормально выпивший, соображаю и сначала отказываюсь. Но потом, когда он объяснил, что разделет меня танцовщица только по пояс, я соглашаюсь.

Начинается танец. Танцовщица, частично раздевшись, подходит ко мне и выводит меня на сцену. И здесь мы с ней зажигаем!

Получается классно!

С пластикой на любительском уровне у меня все в порядке. В конце танца она меня поблагодарила за то, что ей подыграл. И все было пристойно, краснеть мне вроде

не за что.

Вечер закончился, в общем благополучно. Были, конечно, перебранные. Но обслуга ресторана по-тихому их вывела.

На следующий день я прихожу на работу. Первое, что я услышал: «Дима, Вы совершили Поступок!» И это мне сказала женщина, которая ко мне относилась хуже всех! И пошло. Мужчины высказывались, что хотели бы сидеть на моем месте. Некоторые удивлялись, что стриптиз танцевал я, а не артист. Женщины все хвалили, восхищались. А самым удивительным для меня стало то, что глазки у женщин стали совсем другие! Такие маслянистые, с искоркой. Я абсолютно не предполагал такой реакции! И отношение ко мне совершенно изменилось.

Я стал «звездой компании»!

Личное. Отношение к моей «звездности»

С женой после этого даже не поругался, но ее отрицательная реакция чувствовалась. Она была не в восторге.

Техническое. Технология продаж, пункт первый

Вход в контакт... Это песня. Это новое знакомство, новый человек.

Вообще я отношусь к тем людям, которые любят людей. И в фирме самое важное – это люди. Товар, сервис, бренды – это вторично.

Что наиболее важно при входе в контакт? Присоединение!

В продажах изначально покупатель и продавец «по разные стороны баррикад». То есть «враги». А надо сделать так, чтобы покупатель был другом. Умеючи это делать очень просто. Принцип один: дать понять покупателю, что Вы такой же, как он.

Вариантов очень много. Например: звоните Вы в другой город, узнаете про погоду, спросите между делом: «У Вас там холодно?» После ответа добавьте, что и у нас не жарко. Или, готовясь к разговору, изучите сайт Вашего потенциального клиента. Найдите что – то похожее на сайт Вашей компании и скажите, к примеру, о похожем дизайне.

А еще при входе в контакт желательно вставить комплимент.

На тренингах я даю такую вводную. Вам нужно продать пылесос, покупатель ждет Вас дома, на двенадцатом этаже. Лифт не работает. Как присоединиться и сделать компли-

мент? Я бы сказал так: «Слушайте, Иван Иванович, и у нас в подъезде лифт не работает. Давно хотел зарядкой заняться. А тут обстоятельства помогли».

В этом примере я показал еще один важный прием: «сделать из минуса плюс». Причем, плюсом можно сделать любой минус. Такая вводная: Вы приходите домой к клиентке, дома беспорядок, сама она выглядит не важно, вид из окна отвратительный, запах кошачий, обстановка старая. Как здесь присоединиться и сделать комплимент? Например, сказать, что Вы тоже кошек любите. Или что и у Вас такой же дверной звонок.

Попробуйте сами придумать несколько вариантов.

Важно: я постоянно практикуюсь. Анализирую свои удачи и неудачи. Снова пробую. Очень часто начинающие менеджеры боятся получить отказ. Если постоянно пробовать и стремиться научиться продавать, отказов будет все меньше и меньше.

Проиллюстрирую удачный вход в контакт реальным случаем из моей практики.

Работали мы на выставке в Москве. Стоял я у стенда, никого не трогал. Рядом проходил какой – то парень, на несколько секунд он задержался у нашего стенда. Я подошел к нему и сказал: «Если у Вас есть вопросы, мы все здесь, пьем кофе. Если надо – подходите, все расскажем и покажем». И отошел от него. Он меня подозвал и сказал, что очень спешит, возьмет каталог и побежит дальше. Я, ими-

тируя суету, принес ему каталог. Потом он начал задавать вопросы, на которые я быстро и конкретно отвечал. Так мы проговорили долго. В конце он сказал, что сам удивлен, как мог задержаться у нас на сорок (!) минут.

В чем здесь секрет? Не знаю как Вам, а мне не нравится, когда ко мне подходят продавцы в магазине с вопросом: «Чем я могу Вам помочь?». Я обычно отвечаю, что если мне понадобится, я к Вам обращусь. Продавец отстает.

При очном входе в контакт я всегда использую формулу: «Если Вам необходимо, подойдите, спросите, я отвлекусь от всех дел и все Вам объясню». И обязательно отхожу. Очень часто покупатель начинает в этот момент задавать вопросы, что нам и надо.

Глава шестая

Как я «раскручивал» компанию

Себя в фирме я раскрутил стриптизом. Но не поедешь же клиентам показывать стриптиз, не правильно поймут! Хотя я всем клиентам всегда рассказываю о своем опыте в работе, и многие используют этот положительный опыт в своей работе.

В нашей компании была традиция – рассылку о распродажах, поздравления с праздниками делать в стихах. Как – то надо было придумать стихи о распродаже дорогих кожаных портфелей. Всем отделом ломали голову, тема специфическая и сложная, стихи нужны прикольные. И у меня получилось! Начальница отдела продаж (уже была женщина) выделила и похвалила мой стих. И понеслось... У меня получают стихи быстро и на любые темы. Вся фирма меня просила придумать стихи ко дню рождения клиентов, праздники, распродажи, дни рождения девушек. Кто – то благодарил каким – нибудь угощением, кто – то нет. Я не придумываю стихи без необходимости. Либо посвящаю их девушке, в которую я влюблен на тот момент. Один раз я попытался продать стихи, разместив в Интернете объявление. Заработал сорок рублей, написав для одного парня поздравление

его жене. Мне факт продажи не понравился и больше продавать свои стихи я не пытался.

Но для фирмы это было очень креативной и запоминающейся «фишкой». Помню случай: звоню в компанию, разговариваю с женщиной. Она рассказывает о том, что все женщины их фирмы ждут меня в гости, что они плакали, получив от нас поздравление с Восьмым марта.

Но один случай стоит описать подробнее.

На каждую выставку я придумывал приглашение в стихах. На очередную выставку я придумал стих с таким содержанием: все приглашают, все показывают новинки, все угощают пивом и коньяком, но у нас еще есть рассол, приходите утром – нальем. Не поленился, пошел и купил бутылочку рассола.

Начало выставки, клиентов пока ни у кого нет. И тут к нам подходят владельцы крупной компании. Я пытался их «заполучить» два года, приезжал к ним несколько раз, постоянно разговаривал с ними на выставках, периодически звонил. Пока безрезультатно. Но сейчас они пришли именно к нам и сразу сказали, что будут с нами работать. Четко! Я просто обалдел! Поинтересовался – почему? Они меня порадовали ответом – именно приглашение, его оригинальность побудило их принять положительное решение!

Пять баллов, точнее – пять звезд!

Кстати, рассол я сам и выпил.

Личное. Ленка

Нам, менеджерам, дали помощников. Мне «досталась» обаятельная девушка. Лена, Ленка, Ленчонок.

Стройные и длинные ножки, соблазнительное то, что чуть выше сзади, правильной формы то, что еще чуть выше спереди. И глаза... Обалденные серые глаза. А голосок у нее был ангельский. Ну как тут не влюбиться?

Какие стихи я ей писал! Их у нее набралось с толстую тетрадь.

Все окружающие видели наши отношения друг к другу, да мы особо и не прятались. Я, пользуясь своим положением руководителя, иногда. В качестве поощрения, мог погладить Ленку. Каждый ее положительный результат в работе старался озвучить, как – то поощрить, например конфеткой, шоколадкой, пирожком.

Один случай можно описать подробнее.

На Восьмое марта мы, мужчины, придумали дарить подарки девушкам нашего отдела таким оригинальным способом: один из нас отворачивался и называл имена девушек. Я в это время доставал какой –нибудь подарок из коробки. Девушки заранее не видели, что кому достанется. Конечно, мы все заранее спланировали и точно знали – что кому вытаскивать. Я очень хотел подарить Лене что – то с тонким намеком. Мое внимание остановилось на чулках с поясом. И я

совершил очень дерзкий, и, в то же время, деликатный поступок – подарил при всех любимой девушке нижнее белье. Что вообще немисливо! Но форма подачи была корректной, мы же «не знали», какой подарок и кому из девушек я вытащу из коробки. Зачет!

Техническое. Технология продаж, пункт второй

Поговорим о потребностях. При покупке, например, джинсов я четко говорю продавцу свои потребности. Допустим, мне нужны джинсы престижной марки, моя потребность – имидж. А продавец, не слушая меня, говорит о распродаже и скидках.

Я придерживаюсь такой классификации потребностей:

– экономическая потребность (сэкономить, заработать)

– физическая потребность (сон, секс, еда, дыхание)

– имиджевая потребность (принадлежность к высшему классу)

– потребность безопасности (здоровье)

– потребность комфорта (удобство чего – либо)

Некоторые добавляют духовную потребность и потребность информации. Я их вкладываю в потребность комфорта.

Правило продавца: не думай за клиента. Спрашивай, выясняй его потребность и давай ему то, за чем он пришел. Как выяснить потребности? Вопросами. Чаще всего клиент имеет одну потребность главную и две менее значимые. Например, при покупке джинсов у меня на первом месте потребность имиджевая. На втором месте у меня потребность комфорта, мне нужны удобные джинсы. На третьем месте –

потребность экономическая, мне нужны джинсы по адекватной цене.

Не правильно думать, что есть наиболее важные потребности. Причем сегодня мне нужны джинсы эконом-класса, а завтра – дорогие, престижной марки, потребности поменялись.

А у оптовых клиентов в подавляющем большинстве на первом месте экономическая потребность. На втором потребность комфорта. То есть они хотят, прежде всего, заработать на Вашем товаре. А комфорт им нужен в доставке, упаковке и т. д.

Какие вопросы я задаю для выяснения потребностей? Разные. Вплоть до прямого вопроса: «Мария Ивановна, какие потребности у Вас на первом месте?» Не всегда такой вопрос уместен, конечно. Какие вопросы задавать – открытые, закрытые, наводящие – Вам подскажут Ваша интуиция и опыт. Я обычно на новом месте работы составляю одну универсальную общую легенду и отклоняюсь от нее незначительно. И всегда стараюсь собеседника похвалить, причем искренне.

Еще один важный момент. Есть много разных тренингов по продажам. Сплошь и рядом тренеры учились по книгам, написанным западными авторами, у нас тогда был застой или перестройка, не было понятия «менеджер», «бизнес – тренер». Такие тренеры не учитывают российскую специфику, их тренинги только вредят. Я обычно у таких горе – тренеров спрашиваю: «А Вы сами что – нибудь продавали?»

Некоторые тренеры предлагают использовать закон «трех «ДА»»: если в начале разговора клиента вынудить два раза ответить «ДА», то третий раз он ответит «ДА» автоматически. Я эту технику категорически не приемлю.

Продавец всегда должен уметь поставить себя на место клиента, взглянуть на ситуацию его глазами.

Представьте, что Вам звонят и говорят:

– Здравствуйте, это фирма такая-то?

Вы отвечаете:

– Да.

– Вы занимаетесь продажей канцтоваров?

– Да.

– У нас сегодня акция. Вы готовы купить товаров на сто тысяч рублей для получения скидки?

Я бы не ответил «Да». Я бы мягко послал. Еще мне нравятся некоторые агенты примерно с таким текстом: «Здравствуйте. Мы хотим предложить Вам...». Мне без разницы, что вы хотите мне предложить. Вы меня спросите, чего хочу я. И начинаю над таким продавцом прикалываться. А он, бедненький, старается мне «впарить» свой товар. Терпи, браток, тяжела ноша активного продавца.

Глава седьмая

Текущие «подвиги»

Сначала я наработывал базу. И пришло то время, когда база начала работать на меня. Я откровенно сбавил обороты, сосредоточился на оставшихся потенциальных клиентах.

Расскажу о нескольких «подвигах» в моих продажах того времени.

После увольнения предыдущего начальника нашего отдела, того, который меня принимал, мне дали одного крупного клиента. Его вел сам начальник отдела и все держалось на их личной дружбе. С одной стороны, этот клиент был для фирмы золотым: постоянно делал крупные заказы, брал все наши малоходовые позиции, «висяки». Но с другой стороны ему постоянно требовалось что – то купить в Питере и этим занимался начальник отдела. То машину, то спальный гарнитур, то еще что – то.

Мне такая перспектива не понравилась. Но клиент хороший... Что делать?

Я поступил так: потихоньку саботировал заказы этого клиента. Но взамен ему нашел небольшого клиента в этом же городе и «вырастил» из него крупного. Такой прием я повторял неоднократно.

Еще забавный эпизод из моей работы в этой компании.

Я ненавижу большое количество документов в работе: отчеты, планы, аналитические и служебные записки. В этой фирме бумажной волокиты было через край. Мне как – то в голову пришла идея – мы сегодня занимаемся написанием отчета об отчетности, завтра – затабличиванием таблиц, послезавтра – планированием планов. Эти выражения мгновенно распространились по всей компании.

Следующий «подвиг».

Был у меня один потенциальный клиент, которому я звонил периодически целый год, постоянно встречались с ним на выставках. И никакого результата. Причем, закупщик, как бывает часто, постоянно не успевал проанализировать мои предложения, откладывал ответы на месяц и все в таком духе. Я уже и «откат» предлагал, хотя с «откатами» в частных фирмах я сталкивался редко. Решил идти ва-банк.

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.