

18+

Максим Рубан

Новая эра продаж

КЛИЕНТОСОФИЯ



● книга-тренинг ●

Максим Рубан

**Новая эра продаж.
Клиентософия. Книга-тренинг**

«Издательские решения»

Рубан М.

Новая эра продаж. Клиентософия. Книга-тренинг / М. Рубан —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-835993-4

Клиентософия является новаторством в сфере бизнес-образования в России. Это новая интегративная дисциплина, изучающая долгосрочные отношения с клиентами. Она основана на личном опыте в области управления, бизнеса, а также психологии, поэтому старайтесь ставить под сомнение все, что я предлагаю, думайте, осмысливайте сами. Именно это значительно повышает эффективность восприятия информации. Книга рассчитана на практику, на действия «здесь и сейчас». Для широкого круга читателей. Книга содержит нецензурную брань.

ISBN 978-5-44-835993-4

© Рубан М.
© Издательские решения

Содержание

От автора	6
Навигатор	7
Благодарности	8
Немного о себе	9
Три эры продаж как они есть	11
Пять этапов эволюции клиента	15
Теория поля Курта Левина, «эффект бабочки» и эра клиентософии	20
Закон бери-давай и смерть старых схем продаж по телефону и на встречах	22
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Новая эра продаж. Клиентософия Книга-тренинг

Максим Рубан

Копирайтер Юлия Соболева

Редактор Марина Курузьян

Дизайнер обложки Мария Нестерова

Фотограф Сергей Бобровцев

Стилист Нина Ростомян

© Максим Рубан, 2021

© Мария Нестерова, дизайн обложки, 2021

© Сергей Бобровцев, фотографии, 2021

ISBN 978-5-4483-5993-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

И даже не смей думать, что ты можешь не выдержать.

Э. Хемингуэй

От автора

Привет, мой клиент! Давай начнем клиентософствовать! Ты не ослышался, именно так. Сейчас поясню: клиент – это тот, кто приносит прибыль и развитие, а «софия» в переводе с греческого означает мудрость. Так что давай «клиентомудрить»! У меня нет задачи «застолбить» новое слово, хотя... Да, так оно и есть! Этот термин – за мной! Пусть тебя не пугает слово «клиентософия», это не значит, что в процессе мы будем «лить воду». Книга рассчитана на практику, на действия «здесь и сейчас».

Свой первый художественный роман «Уходят мужчины» я писал, когда мне было 27 лет, и сейчас порой мне даже немного стыдно за те мысли. Но с тех пор прошло уже 8 лет, и сейчас мне приятно представить тебе свою новую книгу. Здесь ты найдешь и знакомую информацию, но, поверь, многое будет для тебя настоящим открытием. В любом случае эта книга будет полезна, если ты хочешь научиться строить качественные «неодноразовые» отношения с клиентами.

На сегодняшний день дисциплина, о которой мы будем говорить, не представлена в России. И поэтому я рад предложить твоему вниманию максимум полезной информации, которая родилась на стыке нескольких парадигм в области бизнес-образования и организационной психологии. Мне довелось поработать в области управления, бизнес-образования, а теперь и психологии, так что с радостью упаковываю весь этот «багаж» для передачи тебе, мой клиент!

Книга структурирована в формате тренинга, поэтому постарайся отвечать на все вопросы, которые я буду задавать тебе, письменно. Именно так текст и работает (помнишь «Секрет» Джо Витале?). Старайся ставить под сомнение все, что я предлагаю, думай, осмысливай. Я делаю то же самое, когда читаю книги, и это значительно повышает эффективность восприятия информации.

Адрес моей электронной почты ты найдешь в конце книги: пиши мне, я буду рад познакомиться с тобой лично! А теперь переходим к основной теме нашего знакомства. Добро пожаловать в мой мир!

Максим Рубан

Навигатор

*Мы обитатели сегодняшнего дня
Печаль о завтрашнем – загадка для меня.
К чему безумствовать? Живи, свое Сегодня
Как величайшее сокровище цена*

О. Хайям

Давай определим и примем ряд важных вещей! Это поможет тебе лучше ориентироваться в информации, которую я предлагаю на страницах этой книги:

1. Почему я называю и буду называть тебя **здесь и сейчас** «клиент»?! Ведь ты он и есть. Если ты держишь эту книгу в руках, то ты либо заплатил за это деньги, либо потратил время на поиск книги у друзей, на сайтах в Интернете, скопировал у коллег – так или иначе приложил усилие для того, чтобы найти меня! За это тебе огромное спасибо, с меня бонус в конце книги!

2. Я буду обращаться к тебе на «ты», как обычно делаю это на тренингах. Также буду обращаться к тебе в мужском роде. Если ты женщина мудрая, поймешь, почему, и согласишься со мной. А если ты не мудрая женщина, то как, прости, к тебе попала моя книга?

3. Что такое **клиентософия**? Как я уже говорил, этот термин состоит из двух частей. Слово «клиент» означает, что все в этой книге будет посвящено этой фигуре в бизнесе. А второй корень – «софия» означает «мудрость» – говорит о том, что мы с тобой будем рассматривать все о клиенте с точки зрения мудрости, мой друг!

4. Все, что написано в этой книге, является результатом моего личного опыта, полученного в процессе работы в системах продаж разного уровня и объема, в системах обучения и консалтинга, включая техники глубинной психологии – **гештальт-терапии**. Поэтому напоминание о «здесь и сейчас» ты **услышишь еще не раз**.

5. Большая часть информации, предложенной здесь, основана на моих тренингах, которые я веду по всей России. Главные темы моей работы – «Отношения с клиентом», «Клиентоориентированность», «Клиентософия», а значит, все то, чем я поделюсь с тобой, не просто теоретические рассуждения, а знания, неоднократно проверенные на практике сотен тренингов, посвященных этой важной для продавцов теме!

6. Причины для написания этой книги у меня было много, но в первую очередь мне очень хотелось поднять такую крутую тему, как клиентософия. С радостью признаюсь: я первый, кто покажет тебе, мой клиент, всю подноготную отношений с клиентами именно под таким углом зрения. А еще мне хочется рассказать тебе, что такое «третья эра продаж», как она наступила и почему, что было до нее и как быть в новых условиях! Подумай сам, какое самое главное качество человека? Правильно! Не ум, не сила, не хитрость, а умение эволюционировать. Клиентософия как раз и есть наука об эволюции в отношениях с клиентами! А ведь нет никаких гарантий, что за третьей эрой не наступит четвертая, а затем пятая!

7. Мы вместе создадим твой собственный рабочий скрипт продаж по телефону, и, поверь, он действительно будет «стрелять». Усвоив идею создания скрипта, ты сможешь их множить самостоятельно.

Благодарности

По доброй традиции, хочу выразить благодарность тем людям, которые помогли мне в этом нелегком деле. Прежде всего, это моя любимая семья: Рубан Катя, Рубан Влад и Рубан Александр. Все, чего я добился в своей жизни за последние 10 лет, реализовалось благодаря тому, что мы вместе. Конечно, это все мои друзья и партнеры по тренингам и консалтингу.

Я благодарен будущим партнерам, которые будут выпускать эту книгу. Именно вы делаете большой вклад в развитие бизнесов моих будущих, действующих клиентов и потенциальных друзей «навсегда».

И, конечно, я благодарен моим родителям за то, что они дали мне возможность побыть в этом мире и попытаться сделать его чуть-чуть лучше, чем он был до меня.

Хоть мы и не знакомы лично, я благодарен Карлу Сьюэлу за его замечательный труд «Клиенты на всю жизнь», натолкнувший меня на идею о своей работе именно в направлении клиентософии. А «познакомила» меня с этой книгой руководитель коммерческой службы компании «ВертолЭкспо» Наталья Башко, за что я ей очень благодарен.

Немного о себе

Нужно идти туда, куда хочется, а не туда, куда якобы надо
М. Фрай

Ну что, пришло время познакомиться поближе? Меня зовут Максим Рубан, я занимаюсь продажами чуть меньше 15 лет. Я родился, живу и работаю в Ростове-на-Дону. Знакомство с системной работой началось еще в 1990-х – когда все выживали, как могли, я учился в Ростовском военном институте ракетных войск, и по первому образованию я инженер-кибернетик. Именно благодаря армии я усвоил один важный принцип тайм-менеджмента: если что-то забываешь, записывай! После принятия этой истины жизнь экстраверта стала налаживаться.

В 2003 году наши пути с армией разошлись, и первым местом моей первой гражданской работой стала компания «Пронто», выпускавшая в то время несколько проектов под ключевым брендом «Из рук в руки». Это и была моя первая школа продаж.

Ростовской редакцией тогда руководил замечательный человек, ныне мой друг, Олег Шлыков – умнейший руководитель с большим опытом, в том числе зарубежных стажировок.

Именно этот человек вместе с еще одним моим теперешним другом, Юрием Кузнецовым, помогали молодому лейтенанту РВСН в запасе осваивать технику построения отношений с клиентами.

Уже тогда, будучи начальником отдела продаж и получая 11 000 рублей на руки, я узнал, что менеджер по продажам может зарабатывать в 5—8 раз больше своего руководителя. Открытие это было неприятное, но очень полезное для дальнейшего роста. Кстати, именно тогда начался мой параллельный путь Сантьяго, как я его в шутку стал называть после прочтения одноименной книги моего любимого Пауло Коэльо. **Путь этот – тренинги!** Именно они научили меня строить отношения с моими нынешними клиентами.

Поработав много лет и в качестве продавца, и в качестве тренера, я определил для себя несколько **целей**:

1. Предложить тебе, клиент, свою точку зрения на построение отношений с клиентами.
2. Рассказать основные аспекты психологии отношений «клиент-компания».
3. Ввести такие понятия, как клиентософия, клиентофобия, клиентомания и клиентофилия с целью более четкой ориентации тебя и твоих отношений с клиентами.
4. Дать возможность посмотреть на свой бизнес по-другому, для того чтобы он «выстрелил» с новой силой.
5. Создать возможности для диалога с той же самой целью – поменять отношение к такому понятию, как клиент, на фундаментальном уровне.
6. Ну и само собой, как и все предприниматели, я планирую разбогатеть. Но никак не наоборот. О том, как правильно планировать свою миссию, мы немного поговорим с тобой в этой книге.

Итак, это мои цели. А теперь запиши свою пятерку основных целей. Сразу оговорюсь: формулировки типа «я хочу дом» или «я хочу новый Хб» не работают. Просто напиши несколько своих действий в бизнесе, которые ты планируешь совершить по отношению к своим клиентам. Но помни о том, что эти цели должны удовлетворять не только твои «божественные» амбиции, но и потребности клиента.

Посмотри еще раз на мои цели и пиши в таком же ключе свои. Только сделать это нужно обязательно, иначе работа с книгой не достигнет нужного эффекта.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Записал? Отлично! И никаких карандашных пометок, пиши ручкой. Почему? Все просто! Почему великие полководцы сжигали мосты за собой? Правильно! Чтобы не было другой дороги назад, возможности отступить! Бросить все на полпути! Так что сжигаем мосты!

Если тебе не удалось сразу сформулировать 5 целей, отложи чтение и запиши их чуть позже. Те 5 целей, которые ты ставишь на ближайший период, именно те, которые удовлетворяют потребности клиентов. Я прямо чувствую, как «кипит» твой мозг! Если это так, то хорошо. Если ты с легкостью записал 5 целей, это означает 2 вещи: либо ты неверно меня понял, либо ты уже четко знаешь, что нужно делать!

Пресеку твои сомнения: я не буду учить тебя SMARTу, здесь не будет жестких скриптов и алгоритмов, мы будем заниматься исключительно клиентософией. Это перестройка нашего мышления на новый уровень жизни! То есть абсолютно иной взгляд на отношения с клиентами.

Три эры продаж как они есть

Я знаю наверняка лишь одно: если бы люди сильнее любили друг друга, наша жизнь стала бы значительно лучше.

Мать Тереза

В начале 1990-х в СНГ наступила **первая эра продаж – эра посредничества**. Производства стояли, и самым ценным был товар, которого явно не хватало. Поэтому все, кто еще в СССР научился «доставать» товар на черном рынке, в 1990-х превратились из нелегальный спекулянтов (так тогда называли предпринимателей) в почти легальных «коммерсов».

Для того чтобы быть успешным бизнесменом в те годы, было достаточно держать перед глазами газету бесплатных объявлений и иметь телефон под рукой. Именно так мы зарабатывали, еще будучи курсантами. Открываешь раздел «Продаю» и покупаешь за 200 долларов первые сотовые телефоны, работающие в формате «CDMA», а потом перелистываешь пару страниц до раздела «Куплю» и находишь человека, который хочет такую же трубку, но с разбегом по марже в 100 баксов. Вот вам и выручка за 5 минут. Классно?! Абсолютный успех!

Вся беда в том, что в России в 1990-х не было Интернета. То есть совсем! Если ты, мой клиент, был тогда пятилетним ребенком, ты этого просто не помнишь.

Потом как-то все закрутилось, и уже к 2000-м годам в наш мир стал проникать Интернет, начали активно открываться гиперсети продаж, такие, как «Магнит», «Евросеть», «О'кей», «Ашан» и другие.

В 2000-х я ползал на своем стареньком «Опеле» с объемом двигателя 0,9 л между розничными точками компании «Motel». Как правило, наши магазины размещались на заправочных станциях «ТНК», и этим, конечно «брали» своих клиентов.

Те в свою очередь получали возможность скоротать минуты на АЗС, разглядывая трендовую «Nokia 8800». Кто не хотел в то время заполучить это чудо финских производителей?! Кто не застал – Google в помощь!

В такую трубку «избранный» Киану Ривз в роли хакера Нео произнес свои: «Добрый волшебник, унеси меня отсюда!», после выбросив ее в мусорный бак, чтобы не отследили агенты. В то самое время началась интересная история, или **вторая эра продаж – эра торговых сетей**. Вот как это происходило в моей бизнес-жизни.

Ранним утром раздался тревожный звонок с точки, которая не относилась к формату «обычных». Магазин располагался на первом этаже пятиэтажного дома. По бокам от нашего любимого сити-формата радушно распахнули двери «Евросеточка» и «Ультрастарик», как мы тогда с любовью и «нежностью» называли наших конкурентов.

Девочка-продавец, путаясь, что-то пыталась мне объяснить про цены и мониторинг. Я, естественно, как и все молодые руководители, стальным голосом попытался передать ей свое спокойствие и задал вопрос:

– Что конкретно произошло, Аня?!

– Нас грабят!! – всхлипывала продавец. – Они, они, переписывают цены!

– Кто такие «они» и что значит «переписывают цены», Анна! – продолжал я «хладнокровить» свою подопечную.

– Это значит, что какой-то урод из «Евросети» переписывает наши цены! И не хочет выходить!

– Сейчас приеду, – отрезал я.

Приехав в магазин, я действительно увидел там кавказца, который как ни в чем не бывало продолжал переписывать цены на мои трубки. «Вежливо» поинтересовавшись у этого «милого» парня, что же он делает, и не получив достойного ответа, мне пришлось при-

менить тайный метод улаживания подобных конфликтов, то есть попросту предложил выйти и дать в лицо друг другу. В то время большинство бизнес-вопросов решалось именно так. Впрочем, у нас все закончилось нормально и любовно, раз уж я пишу эту книгу. Однако на следующий день наши «товарищи» из боковых магазинов опустили цены на «8800» на 5000—6000 рублей. И как бы мы ни пытались «облояливать» клиентов, как бы ни пытались наши продавцы «облизывать» этих милых посетителей, толку было мало. Дяди и тети выслушивали цветистые монологи об удовлетворении своих потребностей через приобретение новомодного ультрасовременного «Samsung C-100» и шли покупать его к соседям по цене на 25—35% ниже наших. Впоследствии мы продлили на пару лет свою жизнь, введя в систему продаж кредитные продукты банка «Хоум Кредит энд Финанс», но, к сожалению, все закончилось банально и просто.

Наша компания закупала «трубки» в Москве на оптовой базе, в то время как сети «УльтраСтар», «Евросеть» и прочие начали вкладываться в рынок сбыта, в расширение фронт-офиса, то есть места встречи компании с клиентом. И, получая доступ к клиенту в сотни, тысячи раз чаще, чем мы, смогли получить дополнительные преференции у поставщиков в Финляндии и Корее. Соответственно, приобретая продукт напрямую у поставщика, эти компании уничтожили рынок посредников на территории всего СНГ. Вот она, **вторая эра продаж**, которая еще не закончилась. Многие рынки сейчас переживают те же самые проблемы, что и мы тогда. Клиенты часто спрашивают у меня:

– Что мне делать? Главный производитель начал открывать свои магазины.

– Молиться! – с сарказмом шучу я.

Но это шутка лишь отчасти. Все именно так и происходит: если у тебя нет сетки продаж, то ты должен что-то производить – либо товар, либо услугу.

Например, наш консалтинговый центр не имеет сети, но мы производим множество товаров для консультантов и психологов, начиная с метафорических ассоциативных карт и заканчивая книгами и брошюрами. Наши тренеры реализуют программы по дополнительному профессиональному образованию по всей стране. Мы давно поняли: хватит что-то перепродавать, пора производить. Эта книга также один из наших продуктов. Еще раз благодарю тебя, мой дорогой клиент, за его приобретение и рекомендации коллегам и друзьям!

Итак, мы принимаем как факт, что **первая эра продаж**, где отсутствие информации было самым главным козырем и порождало массу посредников и буферов между производителем и потребителем, прошла. Следом наступила **вторая эра продаж**, где все стали решать крупные сети. Чтобы стать «членом» этого клуба сетей, нужно либо иметь такую сеть, либо быть производителем и быть готовым платить входные бонусы за размещение в таких сетях. В противном случае нужно быть готовым к тому, что очень скоро твой бизнес может войти в очень сложный процесс под названием «реструктуризация». В таком случае совет прост – **или начни производить услугу либо продукт, или открывай пусть небольшую, но сеть**. Но ни в коем случае не начинай демпинговать и не бери кредит! Ни-ко-гда! Особенно в микрофинансовых организациях.

Почему я так уверен, что кредит в МФО – это зло? Да потому что именно я стоял у истоков этого рынка и создал одну из самых распространенных МФО в России. Но это уже история для другой книги, а пока вернемся к рынку продаж.

Рассмотрим последний этап развития бизнеса в России. Недавно я услышал по радио слова, которые тронули и меня, и моих коллег:

«В 1990-х был период, когда мы мерились малиновыми пиджаками и мерседесами, в 2000-х было время, когда мы хвастали, сколько раз и в каком отеле мы отдыхали, размером силикона и количеством I-продукции на килограммы. Может, наконец-то наступит пора, когда мы начнем видеть друг в друге людей и покажем свою истинную сущность?!»

Порой далеко не психологи, а просто люди с жизненным опытом излагают все чертовски верно. Я не знаю, кто автор этого радио-откровения, но если ты сейчас мой клиент и ты читаешь эту книгу, спасибо за ценные слова!

На самом деле, хотя мы не особенно придаем этому внимание, мы уже на пороге этой поры, за последние три года рынок существенно изменился. Многие клиенты спрашивают у нас: «Что происходит? Как выжить? Сейчас я работаю в три, а то и в четыре раза активнее и дольше, чем раньше, а получаю все меньше и меньше! В государстве большие проблемы!»

Все верно, кроме резюме. Да, государство наше не идеально, но оно развивается по своему пути, отличному от других стран, проскакивая периоды эволюции в 50—60 лет. Мы нагоняем Запад гораздо быстрее, чем кажется. Давно уже в нашей стране инкогнито либо открыто, проживают те самые западные звезды экрана, деловые люди, культурные деятели.

Именно в России сейчас самый привлекательный бизнес, самый привлекательный климат для развития и роста предпринимательства. Да, у нас много проблем, но и не меньше возможностей. Вы все читаете и смотрите красивые истории про предпринимателей: Марка Цукерберга, основавшего *Facebook*, Стива Джобса, основавшего корпорацию *Apple* и которого лично я крайне уважаю и почитаю. Но много вы знаете предпринимателей с обычной историей, которые держатся на плаву 20—30 лет и могут сказать: «У меня все ок!»?

Однажды я вез одного иностранца, прилетевшего из города Дэнвер штат Колорадо (22-й город в США по количеству населения, здесь проживает более 620 000 человек).

Так вот, этот Джон Смит, будем так его называть, всю дорогу из аэропорта Краснодара что-то внимательно рассматривал в окно машины. А свою речь перед представителями компании он начал так: «Пока я ехал с Максом, примерно 25 минут, я насчитал 26 „Lexus“, 15 „Infinity“, 1 „Maybach“ – и это все просто пробка? Вы говорите, у вас слабый потенциал продаж! Да у нас на весь наш гребаный (не знаю, почему они так любят это словечко) городишко таких машин меньше, чем я увидел за 25 минут в Краснодаре». Представляете? Кто-то скажет: понты! Нет! У нас действительно огромный потенциал!

Осенью 2015 года руководство «Сбербанка» России обнародовало следующую информацию: «В октябре в связи с ростом курсов мировых валют вкладчики банка вывели 1,3 триллиона рублей со своих счетов» (с) «РБК». Представляете? Это 9,5... миллионов на каждого жителя нашей страны, не считая других банков России, которых сотни, не считая накопленных юридических лиц, не считая недвижимости, коей сейчас тысячи квадратных метров!!! На самом деле мы действительно живем в изобилии и роскоши! Просто кто-то об этом постоянно забывает. А если кто-то еще в этом не живет, то чья это вина?

Итак, перед тем как начать говорить о **третьей эре продаж**, в которой нам с тобой предстоит жить, делать бизнес, достигать результатов, давай подведем краткие итоги.

Опиши, какие выводы ты сделал из того, что мы с тобой обсудили. Постарайся тщательно подумать с точки зрения того, «что ты можешь сделать для того, чтобы изменить свою ситуацию?», «что можно улучшить?», «что еще можно сделать?», «кто тебе может помочь в этом?». Бери ручку и пиши.

Давай договоримся: пока не напишешь, ты не читаешь книгу дальше. Иначе это все не сработает!

Вернемся назад и вспомним о двух эрах продаж. На самом деле, как первая, так и вторая, изжили себя. Несмотря на то, что еще работают некоторые рынки «10-го посредника» (имеющие кучу буферов с наценкой между производителем и клиентом), несмотря на то, что сети развиваются (и дай Бог им здоровья и 100 лет жизни), наступила **третья эра продаж – эра клиента, или эра клиентософии. То есть мудрости в отношении с клиентами!**

«Да!!! Ты гений, Рубан, – скажешь ты. – А я и не знал, что клиенты были и есть во главе угла». И спорю на «Чивас» 12-летней выдержки, что сейчас ты, мой клиент, точно удивленно подумал: «Ну вот, опять очередной бред про то, что нужно любить клиентов и удача придет к нам сама, а я до этого что делал?!»

И ошибешься! С моей стороны не будет ничего подобного! А говорить мы с тобой будем о новой философии продаж – клиентософии.

Странно, что есть бухгалтерская наука, изучающая учет и контроль денежных потоков, есть дисциплина «финансы и кредит», которая учит планированию прихода денег, есть предмет «экономика», который изучает способы сохранения денег, есть наука об инвестициях, которая изучает приумножение денег, но нет науки, которая учит отношениям с источником этих денег, то есть с клиентом.

Как я люблю иногда шутить, животные на самом деле умнее нас, потому что ни одна мартышка не учит своих детенышей тому, что им никогда не пригодится.

Нас в школе учат, чему угодно: извлекать квадратный корень из 9-ти, рассчитывать скорость падения кокоса с пальмы, но как управлять домашним бюджетом – никогда!

В этой книге мы будем говорить лишь о том, как управлять отношениями с клиентом. В США есть дисциплина, дословно называемая «business relationship management». Люди учатся этому искусству годами, и потом получают за это заработную плату от 50 000 у.е. в год минимум. И платят им руководители только за то, чтобы те создавали на предприятии системы, позволяющие удерживать отношения с клиентами так, чтобы те становились приверженцами компании. Подумай над этим!

Пять этапов эволюции клиента

Даже если вы очень талантливы и прилагаете большие усилия, для некоторых результатов просто требуется время: вы не получите ребенка через месяц, даже если заставите забеременеть девять женщин.

Уоррен Баффет

Есть несколько категорий клиентов. Эту классификацию придумал не я, в разных источниках их называют по-разному. Но в этой книге мы будем пользоваться моей терминологией.

Итак, первая категория клиентов – **случайный прохожий**.

Кто этот человек в твоём бизнесе? Будем считать, что *это человек, который попал абсолютно неожиданно в твой бизнес, как офлайн, так и онлайн.*

То ли он набирал в поиске что-то вроде «куда пойти отдохнуть», и случайно по ключевому слову «отдых» выпали твои «кровати из дерева» и название твоей фирмы. И он решил «погулять» по твоему сайту.

То ли он шел мимо твоего магазина или офиса, и ему случайно понадобилось что-то спросить, и он вошел в твой офис, а тут «бах – и красиво», как фейерверк.

Так или иначе, *случайный прохожий* – это клиент, который попал в твой бизнес, абсолютно неожиданно для себя, не имея четко сформированной потребности в покупке «здесь и сейчас».

Основные характеристики данного типа:

1. Не понимает, зачем он здесь и чего он хочет.
2. Расфокусирован.
3. Отсутствует четко сформированный запрос.
4. Отсутствует необходимая сумма денег.
5. Отсутствует готовность к покупке.

Далее по эволюции клиента следует **кастинг-менеджер**.

Этот человек сам пока не понимает, зачем и почему ему нужны именно вы. Скорее всего, он был случайным прохожим, но продавцы своим обаянием или знанием продукта либо техник продаж все-таки умудрились «соблазнить» его (ее).

А что, личные отношения никто не отменял. Как часто мы улыбаемся нашим клиентам? А ты это подсчитывал? Кстати, немного забегаю вперед, скажу, что мы рассмотрим в этой книге такое понятие, как «CSI» – Индекс удовлетворенности клиентов, в который входит и то, насколько радушно приняли меня как клиента в организации. По данному индексу при наличии нормальной системы «КРІ» можно... Эх!!! Сколько всего можно сделать. Но не буду пока накалять обстановку. За это меня постоянно ругают коллеги по тренингам, особенно на программах для собственников «Бизнес – это я!», где мне так нравится рассматривать этот замечательный показатель успешности компании.

Вернемся к *кастинг-менеджеру*. Шел человек, шел, увидел твою вывеску «Orange и ребята». И вспомнил, что видел сочную рекламу в сети. Или слышал по радио рекламный ролик. А еще лучше, когда он вспоминает, как кто-то из его знакомых рассказывал, какие классные менеджеры работают в «Orange и ребята» и как круто его обслужили там в четверг на прошлой неделе.

Таких рекомендующих клиентов мы будем называть *лидеры мнения*. Но это самая верхняя ступень эволюции по клиентской шкале, до нее мы еще не добрались.

Кастинг-менеджер – это человек, который уже сформировал свою потребность, но еще не совсем понял, что хочет купить именно у тебя. Отсюда пресловутые «возражения» клиента, с которыми умные тренеры предлагают работать, глупые – «бороться», а я предлагаю дочитать эту книгу до конца и разобраться в проблеме «из корня», чтобы навсегда закрыть для себя этот вопрос.

Основные характеристики данного типа:

1. Уверен в своей позиции (даже если ее нет).
2. Капризен и подозрителен.
3. Агрессивен и не заинтересован в нас.
4. Молчалив и готов уйти.
5. Изучает подробно каждую деталь.

Понятно, что *кастинг-менеджер* всегда будет стоять на своем, пока не подписал первый чек с оплатой сделки.

Далее по эволюции клиентов следует человек, который уже купил, то есть наш обычный *пользователь*. *Это любой клиент, который купил хотя бы один раз, неважно что – ластик для стирания простого карандаша или вертолет – в этой книге мы будем звать его **пользователь**.*

Самой распространенной считается следующая градация клиентов:

- A. Холодные клиенты (те, которые посылают менеджеров туда, где Макары телят не пас).
- B. Потенциальные клиенты (те, которые поддерживают диалог, но не покупают).
- C. Особые клиенты, или ВИПы (те, которые купили хоть раз).

Не согласен с такой формой градации, так как по этой версии мы слишком много чести уделяем единичному использованию нашей продукции. А значит, не ценим себя. Такое ощущение, что мы продаем никому не нужное дерьмо (которое, кстати, очень полезный продукт, например в сельском хозяйстве). Как будто если у нас купили ластик, мы уже настолько счастливы, что готовы носить клиента на руках!

Мы просто их так называем, скажут мне некоторые клиенты! Ха! «Как клиента назовешь, так он и оборзет» – перефразирую я всеми известное выражение.

Не стоит давать клиентам больше, чем они заслужили на данный момент!

Запомни, мой дорогой клиент, и запиши. А лучше распечатай эту фразу и расклей ее на мониторы всех своих менеджеров по продажам.

Закон клиентософии №1

Не стоит давать клиентам больше, чем они того заслужили!

Рекомендую тебе использовать систему клиентов, состоящую из 5 категорий, которые мы разбираем здесь. Почему? Потому что это работает. Но – обо всем по порядку. А пока вернемся к нашему *пользователю* и определим его критерии.

Основные характеристики данного типа:

1. Оплатил какую-то часть средств за нашу услугу или продукт.
2. Получил продукт или услугу хотя бы один раз и частично.
3. Получил понимание всех наших процессов продажи, сервиса, документооборота.
4. Не отрицает возможность приобретения еще раз.

5. Готов продолжать диалог с менеджером нашей компании.

Далее, если клиенту очень понравилось у нас, он в любом случае должен купить еще и еще. Это, конечно, мечта каждого предпринимателя, твоя и моя! А потому давай дадим определение еще одной ступеньке по клиентской карьере – **консерватор**.

Не радуйтесь, производители консервированной продукции. *Речь пойдет о человеке, который сделал классную покупку, вернулся еще раз. Потом еще! И так далее!*

Основные характеристики данного типа:

1. Доволен нашим сервисом и качеством продукции.
2. С удовольствием посещает наши офисы.
3. Доброжелателен и терпелив к небольшим оплошностям.
4. Может подождать, не спешит уходить.
5. Включен в диалог и спокойно реагирует на наши просьбы.

Итак! Внимание! Наступило время для самого желанного гостя в нашем списке. Фанфары, красная дорожка! **Лидер мнения!**

Это клиент, который постоянно «сарафанит».

На тему сарафанного радио написано очень много книг. Да и вообще, большинство книг, тренингов, вебинаров рассчитаны на поиск и соблазнение клиентов. В этом и беда российского бизнеса, воспитанного на двух предыдущих эрах продаж, где основной задачей было «найти клиента и нанести ему непоправимую пользу».

Недавно на одном из тренингов по продажам, которые я вел в известной рекламно-производственной кампании, менеджер поставил меня в тупик. Я давно считал, что «тренингомания», охватившая нашу страну, особенно в период «зомбоонлайн-обучения», стерла с лица ошибочное мнение у менеджеров по продажам о том, что клиент – это существо, ничего не понимающее в технике продаж. И вот на этапе сбора ожиданий от тренинга девушка-менеджер озвучивает свой запрос: «Максим, я хочу научиться максимально быстрому впариванию клиентам!» Не буду описывать, каких усилий мне стоило «сохранить лицо». Дело в другом: каменный век, оказывается, еще не завершился. А от фразы «бороться с возражениями» меня просто перевернуло, как пустые песочные часы.

Давай прямо сейчас запишем слова, которые категорически запрещено употреблять. Сажай в карцер всех, от кого услышишь подобное. Особенно себя. Это не шутки! Мой дорогой клиент, ты же умный человек и ты знаешь: все, что у нас на языке, то и в уме. А потому **не позволяй ни себе, ни окружающим говорить слова и выражения типа:** впарить; навялить; бороться с возражениями; убедить в неправоте; что вам подсказать; я буду рядом, если что позовете; вас беспокоит; вы не правы; срочно; вам это надо; закрыть клиента (делку); холодный клиент; генерация клиентов; клиентский поток; людопоток и другие слова, выражающие антипартнерское отношение к клиенту.

Пока я просто рекомендую запомнить это и не задавать вопросов. Обещаю: все прояснится на последующих страницах. А если ты не получишь всех ответов, ты всегда можешь воспользоваться поиском в Интернете либо написать или позвонить мне, я с радостью отвечу на все твои вопросы. Если, конечно, это будет в моей компетенции.

Итак, кто же такой **лидер мнения?** *Это человек, который настолько любит тебя и твой бизнес, что готов транслировать это на каждом углу.*

Основные характеристики данного типа:

1. Лоялен к компании и бренду.
2. Постоянно «сарафанит» новых клиентов.
3. Не обязательно делал покупки.
4. Не всегда известен нам.

5. Не требует ничего взамен.

А теперь давай подумаем, как обстоят дела с твоим бизнесом. Сколько у тебя каких клиентов? Раздели круг на сектора в процентном соотношении.

Далее определи для себя, почему ситуация такова. Однако размышляй о своих клиентах не с позиции «потому что», а с позиции «им не хватает». Например, «в моем бизнесе 25% клиентов относятся к категории *лидеры мнения*, им не хватает моей благодарности за то, что они везде рассказывают о моей продукции (услугах)».

Подумай о том, чего, на твой взгляд, может не хватать клиентам. Это простой маркетинговый трюк, но он поможет здесь и сейчас определить, какие действия можно и нужно совершить в ближайшее время. Возможно, еще до окончания чтения этой книги.

Итак, давай проведем маленькое маркетинговое исследование!

Случайный прохожий, в %

Кастинг-менеджер, в %

Пользователь, в %

Консерватор, в %

Лидер мнения, в %

Что же получилось? Вышло у тебя в сумме 100% или 125%? (Улыбаюсь.) Так или иначе, все, что ты записал, как-то связано с твоей жизнью, подумай потом, что можно усилить? Как улучшить? Что можно сделать для клиентов? С кем поговорить, у кого спросить совета? Или чьими услугами можно воспользоваться относительно не дорого.

Итак, мы определились, какие бывают типы клиентов. Интересно, к какому типу по отношению ко мне ты относишь себя? Если ты отнес себя к типу *лидер мнения*, я буду рад познакомиться с тобой лично и пожать тебе руку! Хотя, скажу честно, я буду рад пожать тебе руку в любом случае, потому что ты добрался до этой страницы и до сих пор со мной.

Двигаемся дальше. Итак, мир изменился, и таким, как прежде, уже не будет. Бизнес трансформировался, и наступила третья эра продаж. И что же теперь будет твориться в ближайшие 10—15 лет?

Все самое передовое, как правило, у нас происходит где? Правильно, в «голове» нашей страны, в столице, городе Москве. Несмотря на особенности динамичного южного бизнеса, могу сказать, что в Москве многое из того, что нужно делать уже делается.

Я всегда рекомендую ездить на выставки в этот город больших возможностей и непроглядных пробок. Там можно перенять опыт, а порой и поднять самооценку. Так было в 2012 году на выставке для тренеров, которая проводилась в «Крокус-Экспо». Именно после трех дней, проведенных там, я сделал вывод: «Рынок тренингов только начинает развиваться». И был прав!

Итак, почему же виток очередной эры продаж, который начинается сейчас, будет длиться 10—15 лет? Рассмотрим на примере жизненного цикла компании. К примеру, открывается в Москве компания по производству и продаже блинов – какой-нибудь «Блинчи-

кЛайт» (вымышленное название) – и строит свою сеть по городу. Пока откроется сеть из 10—20 точек продаж, пройдет около 3—4 лет. Если это не американская франшиза и не проект одного из участников «Forbes», конечно.

Затем, возможно, компания решит выйти в регионы и начнет охват, как это часто делается, с городов-миллионеров. Именно поэтому одна из сетей в Ростове-на-Дону, торгующая мобильными телефонами, работала более

5 лет после того, как сюда зашли федеральные сети. Они сделали стратегический шаг, сместив все магазины в глубокие областные центры с населением менее 100 000 человек.

Короче говоря, «БлинчикЛайт» на 8-й год жизни приходит в города-миллионеры и лишь на 10—15 год решает зайти в более мелкие города, если хватит терпения и денег. Именно такие сети и разносят философию и культуру, пришедшую к нам из-за границы: сначала в Москву, а потом и остальную замкадовскую Россию.

Однако есть вещи, которые за гранью технического описания. **Нет возможности просто описать такие явления, как «полевой эффект» Курта Левина.** До сих пор все, о чем мы с тобой говорили, было более-менее привычным. Далее пойдет информация, которая, возможно, удивит тебя, если ты мало знаком с психологией.

Теория поля Курта Левина, «эффект бабочки» и эра клиентософии

Мало знать, надо и применять.

Мало хотеть, надо и делать.

Гете

Вряд ли кто-то станет отрицать, что российский бизнес движется по совершенно иному пути развития, чем остальные страны. В нашей стране многие предприниматели работают не по принципу стратегии и тактики, а по принципу «в драку вяжемся – там разберемся». И, поверь мне, иной раз это оправданно.

В 2012 году мы с бывшим партнером основали одну из ведущих МФО в России. Для того чтобы продавать потом франшизу, мы полгода налаживали систему обработки персональных данных, чтобы соблюсти №152-ФЗ. Ну, кто сталкивался, тот знает. Консультировались с ФСТЭК (специальной службой по техническому и экспертному контролю), заплатили большие миллионы краснодарской компании, которая долго разрабатывала нам схему обработки, хранения, защиты и передачи персональных данных человека. В общем, вся схема стоила нам круглую сумму и отбросила за полгода со 2 места в России на 13, а то и на 20-е. Однажды один из директоров компании-конкурента назначил мне встречу. Я решил воспользоваться возможностью выведать секреты, прикинулся желающим купить у них франшизу. В итоге оказалось, что мы знакомы, и пришлось раскрыть карты. Диалог, состоявшийся тогда между нами, ошеломил меня:

– Ну ладно, Макс, открывай секрет, как вы работаете? – спросил меня директор конкурентной МФО.

– Ну, сначала была долгая подготовка, инвестиции, потом приобретение специальной программы, потом разворачивание защищенных серверов, потом криптографическая защита, потом...

– Подожди, а деньги вы заемщикам выдаете? – удивился Александр.

– Нет! Как это?! Мы же готовимся, – спокойно ответил я.

– Хм, а мы уже открыли 26 офисов! – гордо бросил шеф компании.

– Как? А защита данных? ФСТЭК? 500 000 штрафа?

– Ну, пока выдаем на Excel, а там видно будет... – спокойно сказал мне мой знакомый.

На данный момент эта компания лидирует с большим отрывом, и сейчас более серьезной защиты, чем у них, не найдешь. Иногда долгое планирование и стратегемы могут сыграть злую шутку для бизнеса. Ты можешь прочесть уйму умных книг, но это не заменит тебе простого действия. Того самого шага, который ты делаешь, вставая с постели утром в холод или в жару. Того самого шага, который отделяет тебя от абсолютного успеха. А что значит абсолютный успех для тебя лично?

Из этого всего я лично извлек следующий урок:

Закон клиентософии №2

Нет подходящего времени для продаж, всегда будет препятствие. Найди в себе силы и мотивацию двигаться дальше!

Так что же из себя представляет теория поля? Курт Левин, живущий в конце XIX – начале XX веков, исходил из того, что человек живет и развивается в психологическом поле окружающих его предметов, каждый из которых имеет определенный заряд (валентность). То есть все, что с нами происходит, является неким откликом на окружающую нас действительность.

«Как это может быть связано с клиентософией и третьей эрой продаж, эрой клиентов?» – спросишь меня ты. Все очень просто. Но вместе с тем и сложно.

В 1839 году Луи Дагер в Париже и Уильям Генри Фокс Тальбот в Лондоне независимо друг от друга продемонстрировали изобретенные фотографические аппараты! А во второй половине XX века феномен одновременных открытий стал предметом математического моделирования. Например, в 1986 году в *Чехословацком физическом журнале* была опубликована статья Д. К. Симонтона «Стохастическая модель множественного открытия». Я могу долго приводить примеры научных работ и гипотез. Но скажу тебе однозначно: если ты что-то придумал, даже самое уникальное и никому (абсолютно) не рассказал, то этим воспользуется еще как минимум один-два человека, согласно теории поля или гипотезе одновременных открытий, – выбирай сам. Не тормози!

А теперь предположим, что мою книгу держали в руках как минимум мои партнеры, моя семья, мои друзья, люди, которые работали над ней, мои слушатели и так далее! В общем, даже исключив вторичный круг, набирается около 100—200 человек.

А теперь подключим сюда волновую теорию «Эффекта бабочки», которая была использована в романе Рэя Брэдбери «И грянул гром». «*Эффект бабочки*» – термин в естественных науках, обозначающий свойство некоторых хаотичных систем: незначительное влияние на систему может иметь большие и непредсказуемые последствия где-нибудь в другом месте и в другое время.

Итак, мои 100—200 читателей, включая тебя, после прочтения этой книги несколько по-иному стали смотреть на клиентософию. То есть подход в работе с клиентами, хоть немного да изменился, те в свою очередь, почувствовав изменения, стали транслировать то же самое своим клиентам и т. д. и т. д. То есть получается, даже если ты не веришь, что «третья эра продаж» наступила, но читаешь эту книгу, значит, исходя из волновой теории, ты сам запустил эту «третью эру продаж», взяв с полки либо скачав в Интернете это издание.

Так что же такое третья эра продаж? Давай представим, что перед тобой три магазина обуви. В первом качественный продукт и отличный дизайн интерьеров, но никчемные продавники, во втором все то же самое, но наоборот, подкачал ассортимент, а в третьем – все идеально. В какой ты зайдешь? Вот-вот! Это и есть три эры продаж.

Третий магазин – это и есть наша действительность. Многие сейчас говорят, что для того чтобы заработать, как раньше, приходится работать в три раза интенсивнее. А так и есть: раньше мы в процесс построения отношений с клиентом не вкладывали абсолютно ничего. Ровным счетом. Мы так думали, что вкладывались. На самом деле – нет.

Закон бери-давай и смерть старых схем продаж по телефону и на встречах

Залезайте повыше и прыгайте в бездну.

Крылья появятся во время полёта.

Р. Брэдбери

Мои друзья-психологи обожают этот закон гармонии вселенной. Кстати, по теории поля, силы поддержки равны силам сопротивления, а значит, если ты что-то берешь, будет ровно столько возможностей все это отдать (потерять).

Закон клиентософии №3

Нельзя ничего безнаказанно бесконечно брать, ничего не давая взамен. Всегда давай клиентам больше, чем просишь! (прочти роман «Кое-что задаром» Р. Шекли)

Наши западные партнеры (как любит называть их президент) придумали свое брендовое трактование этого закона, которое звучит так: «No Pain, No Gain». Ты, наверное, знаешь английский, а если нет, погугли. Тебя сто процентов учили продавать по телефону, или в рознице, а может корпоративным или длинным продажам на встречах. Так или иначе, есть плохая новость – мы наблюдаем апокалипсис старых схем продаж.

Если ты попал на тренинг и там тебе «впаривают» схему, которую я описываю ниже, то все, можешь забирать деньги и «валить»! Что же произошло и почему, мы с тобой сейчас разберем. Давай сначала вспомним это чудо «западных производителей».

Цикл продажи по стандартной «мертвой» схеме:

1. Контакт с клиентом.
2. Знакомство клиента с тобой.
3. Выявление потребности клиента.
4. Презентация твоего решения клиенту.
5. Работа с возражениями клиента.
6. Сделка с клиентом.
7. Сопровождение клиента.

Объясню, почему эта схема «мертва» и не стоит ни гроша в третью эру продаж, эру тотального удовлетворения потребности клиента, включая потребность в любви и уважении, которую так любят муссировать тренеры, приводя примеры знаменитого Маслоу с его пирамидой потребностей. Разберем сначала, что неверно, потом поговорим о системах отношений с клиентами, чтобы на базе новой клиентософии стало возможным воссоздать экспериментальные способы отношений с твоими клиентами.

Ошибка №1. Стандартизация – убийца романтики

По нашему голосу, тембру и остальным деталям сразу становится понятно: «Парень будет впаривать». Еще бы! Тренеры компании хорошо потрудились и разожгли в глазах продавца денежный огонь. Перед встречей, если не можешь настроиться на спокойный диалог, помни правило:

Закон клиентософии №4

Клиент не виноват в том, что у тебя сейчас мало денег. Забудь про голод, держи марку!

Итак, вхождение в контакт с клиентом.

Первый пункт нашего с тобой «романа» с клиентом. И как же он начинается обычно? Улыбка, добрый день, проходите к нам в офис, налить вам кофе? Виски? Молоко? Компот?

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.