

СДЕЛАЙТЕ МЕНЯ ПРОДАВЦОМ



Константин Харский

Константин Харский

Сделайте меня продавцом

<https://litres.ru/74129804>

SelfPub; 2026

Аннотация

Книга о том, как стать продавцом, а не просто выучить техники. Автор — тренер по продажам с 30-летним стажем.

Книга для тех, кто продаёт, или должен продавать, но внутри всё ещё говорит себе «я не продавец». Для менеджеров по продажам, предпринимателей, фрилансеров, экспертов и всех, кто зарабатывает через прямой контакт с клиентом.

Не подойдёт тем, кто ищет готовый скрипт «чтобы просто продавало». Таких скриптов здесь нет — и намеренно.

Авторские инструменты, которых нет в других книгах

— Присяга продавца — ритуал принятия роли, создающий психологическую точку невозврата

— Дашборд продавца — шесть параметров самонаблюдения в процессе продажи

— Архиватор — модель коммуникации, объясняющая, почему продавцы и покупатели не понимают друг друга

— Обоснователь — механизм принятия решений: «Чего ради?» и «Какой ценой?»

— Город продаж — карта мотивов покупателя в виде улиц и проспектов

— Чек-лист покупателя — 26 вопросов, которые продавец задаёт себе до и во время разговора

Содержание

Предисловие	5
Часть I. Кто?	8
Глава 1. Кто такой продавец?	8
1.1. Прекратите говорить: «Я не продавец»	8
1.2. Кто такой продавец и почему его шансы на выживание выше	13
1.3. Что значит продавать?	28
1.4. Как приходят в продажи?	40
1.5. Характер продавца	58
1.6. Мироззрение продавца	80
1.7. Мотивация продавца	95
1.8. Путь, который надо пройти, чтобы стать продавцом	108
1.9. Что вы уже узнали	109
1.10. Человек проживает жизнь, на которую решился	117
Глава 2. Инструменты	119
2.1. Как настроиться на продажи	119
Конец ознакомительного фрагмента.	120

Сделайте меня продавцом

Предисловие

Примерно 30 лет я провожу тренинги по продажам. Анализируя свои тренинги и тренинги конкурентов, я всё время думал: что я делаю по-другому и почему? И вот наконец, спустя 30 лет, я понял ответ на этот вопрос. Большинство моих конкурентов сконцентрированы на том, чтобы дать участникам тренинга техники продаж. Как сказать о преимуществах? Как сказать о цене? Как ответить на вопрос «Чем вы лучше конкурентов?» Они сконцентрированы в основном на этом поле. А я хочу, чтобы человек почувствовал себя продавцом. Чтобы он понял, что такое быть продавцом. Чтобы он был в этой роли как рыба в воде, наслаждался своим влиянием на покупателя и пониманием того, что способен сделать его жизнь лучше. Я хочу, чтобы продавец гордился своей работой.

Почему я сконцентрирован на формировании личности продавца? Я глубоко уверен в одной мысли, которой у меня есть подтверждения — причем подтверждения многократные, на протяжении многих лет. Эта мысль заключается в следующем: как только человек станет продавцом, то техники, приёмы и фразы у него будут получаться и появляться сами собой. А если человек не чувствует себя продавцом,

стесняется этого, опасается, боится, стыдится, если у него все эти тараканы в голове ещё не вымерли, то какие бы техники мы ему ни давали — они не сработают. Даже если он будет произносить точь-в-точь заученные слова, это не будет работать, потому что он ещё не продавец.

Кто такой продавец и как им стать — именно об этом вся эта книга, от авторского предисловия до самого финала.

Мне будет очень приятно, если вы после прочтения данной книги начнёте в разы больше продавать. А если вы ещё поймёте, что моя книга была этому причиной или каким-то образом содействовала вашему успеху — вы просто сделаете меня счастливым. Я правда люблю, когда люди меняют свою жизнь к лучшему.

Много лет назад я своим друзьям в известной соцсети задал очень простой вопрос, но они не справились. Я спросил: «Чего должен бояться хороший тренер по продажам?» — и они стали перечислять совершенно ничтожные страхи. Например, «тренер должен бояться, что ученики уже всё знают» или «тренер должен бояться, что ученики не будут его слушать». Это — страхи начинающего тренера. Единственное, чего (или даже кого) должен бояться хороший тренер по продажам, — это своих учеников. Думаю, вы поняли, что я имею в виду.

Эта книга состоит из четырёх частей. В первой части мы будем искать ответ на вопрос: «Кто?» Кто такой продавец? Как стать продавцом? Как почувствовать себя продавцом,

как вжиться в эту роль?

Во второй части мы будем разбираться с тем, что именно мы продаем: что мы должны знать о нашем продукте, как нужно его исследовать, чтобы наиболее полно с ним познакомиться и чтобы уметь говорить о своём товаре или услуге убедительно.

Третья часть — это ответ на вопрос: «Кому?» Мы должны глубоко и полно понимать нашего покупателя: осознавать его мотивы, ценностные установки, моментально улавливать, что для него хорошо, а что — плохо, разбираться в том, при каких обстоятельствах он купит и какие слова он должен услышать перед тем, как примет решение о покупке — всё это мы должны знать.

И четвёртая часть — это непосредственно техники продаж, различные приёмы, алгоритмы, стратегии и инструменты. Понимаю, если вы сейчас думаете: «Мне нужна как раз четвёртая часть!» Вполне возможно, так и есть — если вы чувствуете себя продавцом, если вам незнакомы и непонятны страхи, сомнения и волнения других людей, которые бывают перед продажей, то, скорее всего, вы уже продавец. Вероятно, с вами эта перемена уже произошла. А с кем-то, может быть, пока нет. Поэтому давайте начнём с первой части.

Часть I. Кто?

Глава 1. Кто такой продавец?

1.1. Прекратите говорить: «Я не продавец»

Замечали, как быстро человек произносит эту фразу? Она слетает с языка раньше, чем он успевает представиться. Почему некоторые люди так говорят про себя? Ладно, пусть говорят — но почему они произносят её с гордостью? И ведь никто не говорит это для того, чтобы его пожалели. А зря...

Давайте разберёмся, что на самом деле хочет сказать человек этой фразой? Когда с губ почти автоматически слетает «Я не продавец», человек надеется, что его собеседник понимает это как «Я не обману. Я человек честный и порядочный. Я не буду манипулировать вами ради своей выгоды и не собираюсь вам «втюхивать» то, что вам не нужно».

Казалось бы — благородное намерение. Человек пытается отстроиться от образа продавца-мошенника, который только и ждёт момента залезть вам в карман.

Но вот незадача: этой фразой он отрекается от своей про-

фессии, и все вокруг это видят. Вместо того, чтобы сказать прямо: «Я продавец, который хочет сделать вашу жизнь лучше», — он начинает с извинения за то, кем он является.

Откуда взялось это желание оправдываться?

Фильмы. Книги. Анекдоты. Вся культура формирует образ продавца как жулика в галстукe с наглой улыбкой. Помните фильм «Американцы»? Или тот же «Волк с Уолл-стрит»? Или бесконечные мемы про менеджеров, которые «впаривают»? Мы выросли на этих образах, и теперь, когда нас называют продавцами, мы воспринимаем это как ассоциацию с чем-то таким, от чего надо держаться подальше.

Поэтому наша естественная реакция — отстраниться, дистанцироваться от этого образа, показать, что «я не такой». И мы начинаем играть в словесные игры: «менеджер по работе с клиентами», «консультант», «специалист по развитию бизнеса» — что угодно, только не «продавец».

Но вот в чём проблема: когда мы показываем, что простое слово «продавец» сильнее нас, все видят нашу слабость. Клиент видит, что продавец стесняется своей профессии. Видит, что он сам не верит в ценность того, чем занимается.

Если вы боитесь слова «продавец», как вы будете вести сложные переговоры? Как назовёте цену без дрожи в голосе? Как будете отстаивать ценность своего продукта?

Произнеся фразу «Я не продавец», вы испытываете облегчение и даже удовольствие. Как будто сбросили с себя грязь

ную одежду и показали всем: смотрите, под ней-то я чистый!

Но задумайтесь сейчас на секунду: кто такой продавец на самом деле?

Это человек, который сможет выжить в любых обстоятельствах. Экономический кризис? Он найдёт клиентов. Конкуренты демпингуют? Он докажет свою ценность. Рынок меняется? Он адаптируется и под это.

Продавец — это тот, кто не зависит от зарплатной ведомости, чьей-то милости или стабильного оклада. Он сам создаёт ценность и получает за это деньги напрямую. Он несёт ответственность за результат.

Что плохого в этой неординарной способности выживать? Пока офисные работники боятся сокращений, продавец знает: «Я всегда найду клиентов, потому что умею решать их проблемы». Пока бюджетники ждут индексации, продавец сам определяет свой доход.

Другие будут завидовать вам. Этой свободе, этой уверенности, этой способности быть независимым.

Вы всё ещё хотите отречься от этого и продолжаете говорить: «Я не продавец»? Что делать в этом случае? Это один из самых важных вопросов.

Надо словами проговаривать: «Я продавец».

Надо всем своим существом излучать: «Я знаю, как сделать вашу жизнь лучше». Но это внутреннее послание должно быть предельно честным. Не маской, не техникой. Не «способом расположить к себе клиента».

Честность — вот ключ.

Когда вы говорите: «Я продавец», — а внутри думаете: «Сейчас втюхаю этому лоху что-нибудь подороже» — это отвратительная манипуляция и люди её чувствуют на уровне зеркальный нейронов (почитайте на досуге).

Но когда вы говорите: «Я продавец», — и внутри знаете: «У меня есть решение, которое действительно поможет этому человеку, и я готов доказать это» — вы будете испытывать гордость.

Гордость за то, что:

Вы не боитесь ответственности за результат;

Вы готовы честно конкурировать на рынке;

Вы создаете ценность, а не просто «отрабатываете часы»;

Вы помогаете людям принимать решения, которые изменят их жизнь к лучшему.

Попробуйте прямо сейчас вслух, глядя в зеркало, произнести: «Я — продавец». Не менеджер. Не консультант. Продавец.

Что вы чувствуете? Дискомфорт? Страх? Стыд?

Или вы чувствуете силу?

Ваше задание на неделю

На следующей неделе пяти незнакомым людям скажите в разговоре: «Я — продавец».

Не «менеджер по продажам», не «работаю в продажах», а

именно так: «Я — продавец».

Обратите внимание на следующие моменты:

Как меняется ваш тон, когда вы это произносите?

Какая реакция возникает у вашего собеседника (удивление, уважение, недоверие)?

Что вы чувствуете после этих слов?

Хочется ли вам сразу же добавить: «Но я не из тех, кто...»?

Слово «продавец» будет сильнее вас ровно до тех пор, пока вы будете от него отсекаться.

Примите его, наполните своим смыслом и произносите с гордостью, потому что настоящий продавец — это тот, кто меняет жизни людей к лучшему. И получает за это деньги. В этом его сила.

1.2. Кто такой продавец и почему его шансы на выживание выше

Мы живём в мире, где искусственный интеллект заменяет бухгалтеров, программистов, дизайнеров, водителей и даже продавцов с первого до третьего уровня профессионализма. Продавцов более высокой квалификации заменить будет непросто — слишком велика роль инсайтов и творчества в их работе, чего нейросетям пока не достаёт.

Но представим худший сценарий развития: искусственный интеллект приходит в продажи. Сильный продавец всегда окажется на шаг впереди него. Пока искусственный интеллект продаёт товар интернет-магазинов, сильный продавец продаёт сами нейросети.

Вы должны подняться хотя бы до четвёртого уровня профессионализма, чтобы быть в безопасности ещё примерно десять лет. Что будет потом — скажем лет через восемь.

Но суть даже не в этом. Продавец — это человек, которого нельзя смутить, поставить в тупик, озадачить дольше, чем на пять минут. Продавец всегда везде находит выход, видит возможности, способен приспособиться к обстоятельствам.

Знаю, какая здесь может возникать проблема. Большинство читателей пока считает, что приспособляемость — худшая характеристика человека. Достойный человек не должен

приспосабливаться, пусть мир приспособливается к его желаниям. Но задайтесь вопросом: кому выгодно, чтобы вы, решив что-то однажды, не сходили больше никогда с выбранного пути, даже если уже поняли, что этот путь ведёт вас к разочарованиям и потерям? Отобразить у человека способность приспособливаться выгодно тем, кто хочет от вас последовательности и послушания. Чарлз Дарвин выяснил и доказал то, что все и так знают: побеждает тот, кто способен приспособливаться к изменяющимся условиям среды.

Теперь взгляните на мир бизнеса. Видите? Компании, которые быстрее остальных реагируют на изменения спроса, выигрывают. Посмотрите на любого, кто достиг успеха. Если вы будете заинтересованы узнать правду, вы её узнаете — выигрывают те, кто учитывает происходящее и подстраивается к миру.

Не могу не привести в пример такой вымышленный, намеренно гротескный диалог:

— Доктор, вот мои новые анализы. Кажется, дело в том, что у меня высокая температура, вам не кажется?

— Слушайте, кто из нас доктор? Я же сказал: вам нужен сеанс психотерапии. Давайте не будем менять план лечения, раз уж я его создал.

— Но я чихаю и кашляю, как мне поможет психотерапевт?

— Не спорьте и не сбивайте меня фактами! У меня очень твёрдая позиция. Если я принял решение, то вы не сможете меня переубедить. Даже не пытайтесь.

Работа продавца формирует главное качество, которое спасёт вас в современном мире. Многие могут противостоять давлению. Многие могут искать и находить возможность для продолжения контакта. Многие могут отвечать на возражения. Красиво говорить могут вообще очень многие. Но именно работа продавцом сделает вас примером выживания в мире, который запутался в своих правилах. Все остальные могут продолжать жить так, как они решили раньше — во времена застоя, перестройки или когда-то ещё.

Продавец — это кто?

Продавец — это не профессия. Это роль, которую принимает человек. Например, бухгалтер считает, юрист консультирует, врач лечит. А продавец? Продавец смотрит на жизнь своего собеседника и, если видит, как можно изменить её к лучшему, начинает презентацию продукта и говорит настолько убедительно, что клиент совершает покупку.

Иногда жизнь собеседника так хороша, что лучше её уже не сделать. Что ж, бывает. Успокаивает то, что таких людей мало и что всё постоянно меняется.

Сейчас я продолжу говорить от лица продавца. Когда я вижу, что жизнь покупателя станет лучше в результате сдел-

ки, я начинаю говорить не о своём продукте или услуге — я начинаю говорить о лучшей жизни покупателя. Я не обманываю, я абсолютно искренне уверен в том, что его жизнь после покупки улучшится. Я знаю, что вы будете благодарны судьбе за то, что мы встретились, что я с вами заговорил и предложил сделать вашу жизнь лучше. Я невероятно убедителен, потому что действительно хочу, чтобы ваша жизнь стала лучше, и знаю, как это можно сделать.

Здесь есть много подвохов, и вы сейчас, возможно, это чувствуете.

Первое: продавец может обманывать покупателя в том, что его жизнь после сделки изменится к лучшему.

Второе: вероятно, продукт, который предлагает продавец, ни при каких обстоятельствах не способен сделать чью-либо жизнь лучше.

Третье: продавец не разобрался в должной мере в жизни покупателя и решил, что его клиент живёт так же, как он сам; как следствие, такой продавец ошибочно полагает, что, если его собственная жизнь улучшится от покупки этого товара, то данная сделка улучшит и жизнь покупателя.

Итак, у нас впереди вся книга, чтобы детально обсудить каждую из этих проблем и научиться правильным продажам. А сейчас представьте ситуацию:

Первое: продавец выяснил, как я живу и что именно я счи-

таю лучшей жизнью.

Второе: у продавца есть продукт, который без обмана способен дать мне то, что сделает меня счастливым. Продавец сначала убедился в этом про себя и теперь знает, что нужно сказать именно мне, чтобы я его услышал и понял.

Третье: продавец начинает говорить со мной о моей жизни и о том, что в ней изменится к лучшему.

Кто из читателей не захотел бы в этот момент узнать, как изменить свою жизнь к лучшему, если в этом разговоре нет обмана?

Теперь вы знаете, что такое продавец. Это человек, который способен понять вас и сделать вашу жизнь лучше.

Вполне вероятно, что некоторые из вас сейчас поняли, что нужно менять продукт, с которым они работают. Возможно, но не торопитесь делать этого, пока не изучите часть «Что?». Но если и тогда выяснится, что ваш продукт ничью жизнь не делает лучше —меняйте его. Я за то, чтобы в продаже осталось только то, что меняет жизнь покупателей к лучшему. Причина обмана со стороны продавца часто объясняется именно тем, что честно его товар не продать никому.

Продавец — это тот, кто берёт на себя ответственность за чужое решение. Покупатель сомневается, а продавец говорит: «Я знаю, что тебе нужно». Но важно помнить: за этой фразой должен стоять высокий профессионализм, глубокое

знание своего продукта и понимание жизни людей. Продавец во время сделки действует как более опытный и компетентный товарищ. Он знает, что люди иногда заблуждаются и совершают покупки, в которых позже разочаруются. Хороший продавец не позволит этому произойти. Продавец помогает своему клиенту принять правильное решение, которое в долгосрочной перспективе так и останется правильным для него. Это огромная ответственность — но именно за неё и платят.

Продавец — это человек, владеющий инициативой. Он звонит первым. Он предлагает встретиться. Он называет цену. Он задаёт вопрос: «Когда начнём оформлять сделку?» Продавец знает, что надо начинать говорить первым, и умеет это делать. Он не боится этого, и даже, сказать по правде, ищет такую возможность. Для кого-то начало контакта — испытание хуже экзамена. А для продавца это — буквально выход на сцену, но только в том случае, если он знает свою роль, отрепетировал и чётко осознаёт, что, пройдя через недоверие и сомнение, «зал» разразится «аплодисментами».

Представьте: двое на плотах спускаются по реке. Река спокойная, широкая, вокруг красивые пейзажи. Один улёгся на плоту и наслаждается моментом; он получит прекрасные впечатления от этого путешествия, привезёт домой красивые фотографии и даже видео. С ним всё хорошо.

Готовы?

Второй видит всё то же самое, но стоит у руля и активно меняет курс своего плота, направляя его: подплывает к берегу, чтобы познакомиться с местными жителями, ловит рыбу, останавливается на островке, мимо которого проплыл, не заметив, первый путешественник. Их путешествия во многом похожи — они оба начали на старте и закончили на одном и том же финише, — но количество приобретённого несопоставимо: в финале у второго есть не только фотографии, но и добытые по дороге ресурсы.

В чём разница? В жизненной позиции. Один просто плыл по течению — и хорошо, что его плот не прибило к берегу на первом же повороте реки. У второго — активная жизненная позиция. Он ищет возможности. Он рискует и получает заслуженную, а не случайную награду.

Вопрос: кто из них — правильный, настоящий продавец? Мне хотелось бы, чтобы после прочтения этой книги и работы над собой вы стали похожи на второго — активно проживающего свою жизнь, готового сталкиваться с препятствиями и преодолевать их. Если продавец ждёт инициативы от клиента, то продажи ему не видать. А если он так же общается с девушками, то и свадьба его, честно говоря, под вопросом.

Почему шансы продавца на выживание выше?

Продавец создаёт деньги буквально из воздуха. Програм-

мист пишет код — но код ещё нужно кому-то продать. Дизайнер рисует макет — и макет тоже нужно будет кому-то продать. Врач лечит — но пациента ещё нужно в принципе убедить прийти на приём.

Продавец — это то самое последнее звено, которое превращает идею в деньги. Без продавца нет сделки. А без сделки нет бизнеса.

В 2008 году, когда рынок рухнул, первыми увольняли маркетологов и аналитиков. Продавцов оставляли, потому что только они могли принести деньги прямо сейчас.

Вот что происходит в кризис. Компания «режет» бюджеты: сначала летит реклама — дорого, да и конечный эффект непонятен; потом аналитика — красивые графики могут подождать; следом уходят маркетологи — они привлекают лиды, но лиды не деньги. А продавцы? Продавцы остаются, потому что у них глобально есть всего одна задача — превратить разговор в сделку. Сегодня. Прямо сейчас.

Смотрите, как это работает. У компании падают продажи. Что делает руководство? Нанимает больше продавцов. У стартапа есть продукт, но нет клиентов. Что они делают? Ищут того, кто умеет продавать. Консультант сидит без заказов. Что он делает? Учится продавать, потому что без продажи нет денег. А без денег можно сколько угодно быть гениальным программистом — жить не на что.

Продавец — это и есть тот человек, который решает проблему «нет денег». И пока эта проблема существует, продав-

цы будут нужны.

Продавец не зависит от какой-то конкретной компании и продукта, что сильно отличает его от представителей других профессий. Например, программист знает Basic и работает на нём — но когда этот язык устарел, ему пришлось переучиваться. Продавец продаёт изменение, а не продукт. Сегодня он продаёт недвижимость, завтра — консалтинг, послезавтра — свои услуги. Навык продавать универсален, его невозможно обесценить. Вы можете уйти из компании, где продавал IT-услуги, и через неделю начать продавать мебель. Те же техники, то же мировоззрение. Меняется покупатель и его мотивы, меняется продукт, но продажи как процесс и система остаются.

Знаете, что самое ценное в этом навыке? Свобода. Программист привязан к технологии. Бухгалтер — к законодательству и программам учёта. Юрист — к своей специализации. А продавец? Продавец берёт свою голову, свои руки, своё умение говорить, убеждать, договариваться — и идёт в любую компанию. Ему не нужно три месяца изучать новую область; ему нужна всего неделя, чтобы разобраться в новом продукте и в том, кто его покупает. Всё. Дальше он работает.

Вот почему продавца невозможно уволить навсегда. Его могут уволить из компании — но не из профессии, потому что продажи — это не про компанию. Это про человека. Про его способность понимать людей, находить то, что им нужно, и убедительно об этом говорить. Это как плавать или ездить

на велосипеде — научившись один раз, вы можете делать это всю жизнь.

Продавца высокого уровня робот не заменит. Чат-бот может ответить на вопрос, но не может почувствовать, когда клиент готов купить. Скрипт или промпт могут дать инструкцию, но они могут изменить убеждения человека в процессе диалога. Искусственный интеллект не может взять ответственность за решение клиента.

Купить квартиру в спальном районе можно с помощью нейросети уже сейчас. Если ещё нельзя — осталось ждать год, не больше. Но никакой ChatGPT не сможет продавать. Не верите? Тогда подумайте о пропасти между «Я у него купил» и «Он мне продал». Купить-то можно и в вендинговом аппарате уже сегодня.

Простые, типовые сделки действительно уже сейчас могут обслуживаться искусственным интеллектом. Но сложные, важные, глубокие сделки, требующие понимания сути человека и его запроса, ещё долго будут в безопасности. Не могу сказать, что искусственный интеллект не сможет проводить их никогда. Для этого надо понимать, где его предел. Как только он поймёт, что люди странные и противоречивые, и научится с этим работать, придёт время встревожиться и лучшим из лучших.

Вот в чём фокус: искусственный интеллект работает с логикой. Он может обработать миллион данных, построить идеальную презентацию и ответить на сто возражений. Но

он не может сделать главного — почувствовать момент. Тот самый момент, когда клиент внутренне уже решил купить, но ещё сам себе в этом не признался. Когда нужно не говорить, а замолчать. Когда нужно не давить, а отступить. Когда нужно не объяснять, а просто быть рядом.

Продажа — это не про информацию. Это про изменение состояния человека. И пока люди остаются людьми — иррациональными, эмоциональными, противоречивыми, — сильный продавец будет нужен.

Продавец контролирует свой доход, что также является отличительной чертой этой профессии. Зарплата юриста зависит от работодателя, а зарплата продавца — от него самого. Хотите больше — продавайте больше. Не нужно ждать повышения, одобрения начальника, изменения рынка. Продавец — это своеобразный предприниматель внутри компании.

Представим: два продавца работают в одной компании. Один зарабатывает 100 тысяч, другой — 500 тысяч. Разница не в продукте. Разница в том, что второй уже стал продавцом, а первый — ещё нет.

Знаете, что меня всегда поражало? Люди жалуются на маленькую зарплату, но при этом не хотят идти в продажи. Почему? Потому что в продажах ваш доход зависит только от вас. И это пугает. Гораздо спокойнее получать фиксированную зарплату и винить начальника за то, что он мало платит. Но если вы продавец — винить некого. Заработали мало?

Значит, плохо продавали. Жёстко, но справедливо.

Вот что даёт эта профессия. Вы сами решаете, сколько зарабатывать. Нужно больше денег? Сделайте больше звонков. Проведите больше встреч. Закройте больше сделок. Никто не мешает сделать это, нет никакого потолка, кроме твоего собственного. И это либо пугает до смерти, либо окрыляет. Продавцом становится тот, кого это осознание окрыляет.

Продавец нужен всегда и везде, в любой экономической ситуации. Кризис? Продавцы даже нужнее, чем когда-либо: компании режут расходы, но оставляют тех, кто приносит им деньги. Фаза роста? Продавцы нужны, чтобы захватить рынок. Стабильность? Продавцы удерживают клиентов и развивают бизнес. Ситуация может меняться, спрос на продавцов — нет.

Я видел кризисы. Видел, как рушились компании. Видел, как целые отрасли исчезали за год. И знаете, кто выживал всегда? Те, кто умел продавать, потому что в кризис люди всё равно покупают, просто делают это по-другому. Более осторожно, более придиричиво. И тут как раз нужен продавец, который сможет убедить, сможет показать ценность и сможет взять ответственность за решение.

В период роста экономики продавцы тоже нужны: рынок растёт, но захватить его смогут только те, кто активно действует. Те, кто не ждёт, пока клиенты сами придут, а идёт и забирает этих клиентов у конкурентов.

А в стабильности? В стабильности продавцы удерживают

то, что уже есть, и развивают бизнес дальше, потому что стабильность — иллюзия: стоит расслабиться, и конкурент заберёт твоих клиентов. Продавец знает об этом и не расслабляется никогда.

Главное про выживание продавца.

Продавец — тот, кто превращает «нет» в «да». Пока есть люди, которые сомневаются — продавцы будут нужны. Пока есть компании, которым нужны клиенты — продавцы будут нужны. Пока есть товары, которые нужно кому-то продавать — продавцы также будут нужны.

Посмотрите на мир. Каждый день не заключаются миллионы сделок. Почему? Потому что клиент сказал «нет». Или «я подумаю», «дорого», «не сейчас». И в этот момент посредственный продавец отступает. А настоящий продавец слышит в этом «убеди меня» — и начинает работать.

Вот в чём суть. Люди сами порой не знают, чего хотят. Люди боятся принимать решения. Люди сомневаются. Продавец — тот, кто помогает им пройти через это, кто берёт за руку и ведёт к правильному решению, кто не бросает на полпути. И пока люди остаются людьми — неуверенными, сомневающимися, иногда нуждающимися в поддержке — продавцы будут нужны.

Продавец выживает, потому что не ждёт. Он делает сам. Программист ждёт задачу от тимлида. Продавец сам нахо-

дит клиента, сам начинает диалог и сам закрывает сделку. В любой кризис выживает тот, кто делает, а не ждёт.

Вот что отличает продавца от всех остальных. Инициатива. Он не сидит, думая: «Вот бы мне кто-то позвонил...». Он сам берёт в руки телефон и звонит. Он не ждёт, пока клиент созреет — он помогает клиенту созреть прямо сейчас. Он не надеется, что рынок изменится. Он меняет ситуацию сам.

В кризис все чего-то ждут. Ждут, когда станет лучше. Ждут, когда появятся деньги. Ждут, когда кто-то другой сделает первый шаг. А продавец не ждёт. Он действует. И поэтому выживает.

Ответьте честно:

Вы ждёте, пока клиент вам позвонит? Или вы звоните первым?

Вы боитесь назвать цену? Или знаете, что ваш продукт стоит этих денег?

Вы извиняетесь за то, что продаёте? Или понимаете, что этим помогаете людям?

Если вы ждёте, боитесь и извиняетесь — вы ещё не продавец. Но вы можете им стать. Прямо сейчас.

Продавец не тот, кто продаёт товар. Продавец — тот, кто меняет жизнь людей к лучшему через сделку. Пока люди хо-

тят изменить свою жизнь к лучшему — продавцы будут нужны.

Теперь, когда вы поняли, что продавец — это не профессия, а роль, давайте разбираться: что вообще значит продавать?

1.3. Что значит продавать?

Когда я начал думать об этой книге, то одним из первых вопросов, на который я решил найти ответ, — это то, каким я вижу своего идеального читателя. Я совершенно точно с ним знаком. Я знаю его имя, возраст, знаю, чем этот человек занимается. Мы с ним часто видимся на моих завтраках — есть у меня такое мероприятие, называется «Воскресный завтрак». И этот человек часто на них бывает.

Этот человек — вы. Это вы приходите на завтрак и говорите: «Константин, сделай меня продавцом». Нет, не все, конечно, произносят именно эту фразу, но вы все заявляете: «Я не продавец». После недолгого разговора вы говорите: «Мне нужно уметь продавать. Я хочу продавать». И потом спрашиваете: «Что такое продавать?»

Кажется, это довольно очевидная истина: мы все время всем что-то продаём. Мы продаём себе идею о том, что нужно заниматься спортом, что следует пораньше ложиться спать, что нужно меньше времени проводить в соцсетях и больше — с родными. Аналогично мы постоянно продаём что-то начальству, продаём подчинённым. Более того, мы продаём даже своим детям и родителям. Мы всем всё время что-то продаём, и клиенты — последние в этом списке. Мы всегда находимся в переговорах: с собой, с людьми, с клиентами. Ещё немного — и мы будем в переговорах с искус-

ственным интеллектом; с этого момента мы начнём продавать и ему. Вполне возможно, что некоторые люди уже освоили эту технологию и продают искусственному интеллекту какие-то идеи и установки.

У нас есть глагол «продавать», подразумевающий какую-то деятельность, но остаётся неясно, что именно этот глагол описывает. Давайте присмотримся к нему более внимательно.

Продавать — значит уметь найти человека, чью жизнь мы (обязательно без обмана!) можем изменить к лучшему.

Запомните: не каждый человек — ваш клиент. Продавец-дилетант пытается продать всем подряд. Продавец-профессионал ищет того, кому его продукт действительно нужен. Того, чья жизнь изменится к лучшему после покупки.

Представьте: вы продаёте дорогие беговые кроссовки. К вам подходит человек, который последний раз бегал в школе на уроке физкультуры и сейчас весит сто двадцать килограммов. Ему нужны кроссовки? Может быть. Но нужны ли ему именно ваши — за двадцать пять тысяч, с карбоновой пластиной для марафонцев? Нет. Ему нужны кроссовки для ходьбы, с хорошей амортизацией, которые помогут начать двигаться без травм.

Плохой продавец продаст ему «марафонки», получит свой процент. Но этот покупатель через неделю снова станет ходить в своих старых кедах, а дорогие кроссовки будут валяться в шкафу, потому что они не изменили его жизнь к

лучшему. Он понимает, что просто потерял деньги.

Хороший продавец скажет: «Знаете, эти кроссовки вам не подходят. Вот эти — подходят. Они дешевле, но помогут вам комфортно начать. А когда вы пробежите свой первый забег на десять километров — приходите, и я продам вам те, за которыми вы пришли сегодня».

Вот в чём разница. Плохой продавец продаёт то, что принесёт ему деньги сегодня. Хороший продавец продаёт то, что изменит жизнь его клиента к лучшему. И этот клиент вернётся к нему, приведёт друзей, будет покупать снова и снова, потому что он понял: этот продавец на его стороне.

Продавать — не значит «впаривать». Продавать — значит найти того, кому ваш продукт действительно поможет, а если перед вами сейчас стоит не тот человек, то честно сказать: «Вам это не нужно. Вам нужно вот это». Или даже: «Вам это не нужно вообще. Сэкономьте свои деньги».

Знаете, что произойдёт, когда вы так сделаете? Люди будут шокированы: они не ожидают честности от продавца. Они привыкли защищаться, и когда вы говорите: «Это вам не подходит», — они расслабляются, начинают доверять и покупают то, что действительно им подходит. А потом ещё рассказывают о вас всем своим знакомым.

Продавать — это налаживать долгосрочные отношения и вызывать доверие.

Без доверия нет продажи. Вы можете знать сто техник закрытия сделки, можете говорить как Стив Джобс, но если

человек вам не доверяет — он не купит.

Как вызвать доверие? Не так, как учат на дешёвых тренингах. Не улыбкой в тридцать два зуба, не комплиментами, не попытками «подстроиться» и «отзеркалить» позу собеседника. Всё это — манипуляции, которые люди чувствуют на расстоянии километра. Доверие вызывается честностью, профессионализмом и искренним интересом к человеку.

Вот как это работает. Вы встречаетесь с клиентом и внимательно слушаете его первые пять минут. Не ждёте паузу, чтобы вставить свою презентацию, а слушаете, задаёте вопросы и пытаетесь понять, что у него происходит в жизни: какие у него есть проблемы? О чём он мечтает? Что его беспокоит?

И вот тут начинается магия. Человек чувствует, что вы смотрите на него не как на кошелёк с деньгами или на план продаж — вы видите его как человека, с его проблемами, надеждами и страхами.

Доверие — это когда человек понимает: «Этот продавец хочет мне помочь, а не просто заработать». Это понимание приходит не от слов, а от действий. Тогда, когда вы задали правильные вопросы; когда вы предложили не самое дорогое, а самое подходящее ему, этому конкретному клиенту; когда вы честно сказали: «У нас нет того, что вам действительно нужно, но этот продукт есть у нашего конкурента, и вам стоит его посмотреть».

Хотите знать секрет? Самые успешные продавцы не про-

дают на первой встрече — они налаживают отношения, помогают, становятся нужными, и человек возвращается к ним сам. Не потому, что его уговорили, а потому что он понял для себя: с этим продавцом можно иметь дело.

Доверие нельзя заработать быстро. Его можно заработать только честностью, а потерять — одной ложью и навсегда.

Продавать — это говорить о продукте так, что слушатель попросит рассказать ещё.

А это, на самом деле, настоящее искусство — умение презентовать свой продукт так, чтобы человек не скучал, не отключался от разговора, не думал: «Когда же он заткнётся?» — а слушал, кивал и в конце даже попросил рассказать подробнее.

Как этому научиться? Во-первых, перестать говорить о характеристиках: никого не волнует, что у вашего ноутбука процессор Intel Core i7 одиннадцатого поколения с тактовой частотой 2.8 гигагерц. Людям важно, что они смогут делать с этим ноутбуком, что он им принесёт, как изменит их жизнь.

Плохой продавец говорит: «У нас квартира шестьдесят пять квадратных метров, два окна на юг, высота потолков два метра семьдесят сантиметров». А хороший продавец скажет: «Представьте: вы просыпаетесь — а солнце уже наполнило вашу комнату светом. Вы завтракаете на кухне — и вам не нужно включать свет даже зимой. Пока ваши дети играют в большой комнате, вы слышите их смех, даже когда сидите на кухне. Это не просто квартира — это место, где

каждое ваше утро начинается с хорошего настроения».

Чувствуете разницу? В первом случае — сухие факты, во втором — картинка реальной жизни. Во втором случае человек уже представил себя в этой квартире, увидел и почувствовал всё то, что описал продавец, и захотел купить.

Говорить о продукте — значит не перечислять его свойства, а рисовать картину лучшей жизни. Той жизни, которая начнётся после покупки.

Важно говорить коротко. Люди не любят длинных монологов, они любят вести диалог. Поэтому хороший продавец говорит примерно минуту, и затем задаёт вопрос; говорит ещё минуту — и опять вопрос. Он не читает лекцию, а ведёт разговор, в ходе которого покупатель сам приходит к выводу: «Мне это нужно».

Ещё один секрет: говорите на языке клиента. Если перед вами технарь — говорите про характеристики, он их любит. Если перед вами человек эмоциональный — расскажите про ощущения, про то, как он будет себя чувствовать с этим продуктом. Если перед вами бизнесмен — упомяните про деньги, время и эффективность. Один и тот же продукт можно описать десятью разными способами, и одна из главных задач продавца — выбрать тот, который зацепит именно этого конкретного клиента.

И последнее: говорите правду. Не приукрашивайте, не обещайте того, чего продукт точно не даст, потому что когда человек купит и поймёт, что его обманули — вы потеряете

не только этого клиента, но и всех, кому он расскажет о вас. А он расскажет. Плохие новости распространяются в десять раз быстрее хороших.

Продавать — это сталкиваться с возражениями и не бояться их. Возражения — это не враги, а подсказки. Они раскрывают то, что человек действительно думает о покупке, что его останавливает и в чём сомневается.

Когда клиент говорит: «Дорого», — он не говорит «нет». Он тем самым подчёркивает: «Я не понял ценности». Когда он говорит: «Я подумаю», — он также не говорит «нет», а сообщает: «Я не уверен». Когда он говорит: «Мне надо посоветоваться с женой», — он не говорит «нет». Он признаётся: «Я боюсь принять решение сам».

Плохой продавец, услышав возражение, сдаётся или начинает спорить и давить. А хороший продавец понимает: перед ним стоит человек, который почти готов купить. Ему просто нужна помощь преодолеть последнее сомнение.

Как работать с возражениями? Первое — не спорить. Никогда. Спор — это война, а на войне покупатель и продавец находятся на разных сторонах. Продавец должен быть на стороне покупателя. Всегда.

Второе — признать возражение: «Да, я понимаю, что цена кажется высокой», «Да, я понимаю, что вам нужно время, чтобы подумать», «Да, я понимаю, что это важное решение». Признание — это не согласие, а демонстрация того, что ты слышишь человека и стоишь на его стороне.

Третье — задать вопрос: «Скажите, если бы цена была другой, вы бы решились на покупку прямо сейчас?», «А что конкретно вы хотите обдумать?», «Какие вопросы могут возникнуть у вашей жены?» Вопрос выполняет одновременно две задачи: показывает истинную причину сомнений и заставляет человека думать, а не просто отмахиваться.

Четвёртое — помочь принять решение. Не давить. Помочь. Например: «Давайте посмотрим на это следующим образом: если вы купите сейчас, то через год вы сэкономите столько денег, что сегодняшняя сделка полностью окупится. А если вы купите через полгода — вы потеряете эти полгода экономии. Что выгоднее?»

Возражения — это не конец разговора, это его середина. Это момент, когда продажа только начинается, и если вы боитесь возражений — вы боитесь продавать.

Знаете, что делает настоящий продавец, когда слышит возражение? Радуетя, потому что возражение — признак того, что человек не ушёл. Он всё ещё здесь, он думает о покупке. Просто ему нужна помощь сделать последний шаг.

Продавать — это слышать «нет» и не принимать его на свой счёт.

Вас отвергнут. Много раз и каждый день. Вам откажут неоднократно — положат трубку, проигнорируют письмо, скажут «нам это неинтересно». И если вы будете воспринимать каждое «нет» как личное оскорбление, вы выгорите уже через месяц.

Продавать — это чётко осознавать: «нет» — это не про вас. Это про обстоятельства: у человека сейчас нет денег, или нет времени, или он уже купил то же самое у конкурента. Или он вообще не понял, что ты предлагаешь. Причин для отказа может быть миллион, и почти ни одна из них не связана с тем, что вы плохой продавец.

Я знаю продавцов, которые слышат «нет» в восьми случаях из десяти и при этом зарабатывают больше всех в компании, потому что они делают сто звонков, и два «да» из ста — это две сделки. А тот, кто боится услышать «нет» от клиента и делает только пять звонков, получает ноль сделок.

Продавать — это играть в числа: чем больше попыток, тем лучше (и в прямом смысле больше) результат. И «нет» в таком случае — просто часть процесса. Как промахи в баскетболе: вы не станете хорошим игроком, если будете бросать мяч только тогда, когда уверены на сто процентов, что попадёте; вы станете хорошим игроком только тогда, когда будете бросать мяч снова и снова. Из десяти ваших бросков три окажутся удачными — и этого будет достаточно, чтобы выиграть.

«Нет» — это не приговор, а обратная связь. Иногда «нет» значит «не сейчас», иногда — «не так», иногда — «не мне». Задача продавца — понять, какое именно «нет» он услышал, и если это «не сейчас», то вернуться к сделке через месяц, если «не так» — изменить подход, если «не мне» — найти того, кому его продукт нужен.

Продавать — значит видеть людей насквозь. Не в смысле «манипулировать», а в смысле «понимать».

Хороший продавец за пять минут разговора понимает, какой перед ним стоит человек: осторожный или решительный, эмоциональный или рациональный, тот, кто боится ошибиться, или тот, кто боится упустить возможность. И для каждого нужен свой подход.

Осторожному клиенту нужны гарантии, доказательства, истории других людей, которые купили и остались довольны. Ему нужно время, нужно ощущение контроля. Не давите на него, дайте информацию, покажите, что риск минимален, — и он купит.

Решительному клиенту не нужны долгие объяснения. Ему нужна суть — быстро, ясно, конкретно. Он оценит, если вы не будете тянуть время. Покажите его выгоду, назовите цену и спросите: «Берёте?» И он купит.

Эмоциональному клиенту нужна картинка, ощущения и история. Ему не важны технические характеристики — ему важно, как он будет себя чувствовать с этим продуктом. Продавайте ему мечту, эмоцию, образ жизни — и он купит.

Рациональному клиенту нужны цифры, сравнение и логика. Ему важно просчитать всё до копейки. Дайте ему таблицу, приведите расчёты, обоснование, покажите, что это выгодно ему математически, — и он купит.

Продавать — это не говорить один и тот же текст всем подряд. Это подстраивать свой подход под конкретного че-

ловека, который прямо сейчас стоит перед вами. А для этого нужно видеть людей, чувствовать и понимать их.

Продавать — это брать на себя риск отказа от сделки ради возможности изменить чью-то жизнь к лучшему.

Вот что на самом деле делает продавец. Он рискует. Он звонит незнакомцу, зная, что тот может послать его куда подальше. Он предлагает встречу, понимая, что его могут проигнорировать. Он называет цену, осознавая, что человек может просто развернуться и уйти. Он рискует своим эго, своим комфортом, своим спокойствием. Ради чего? Ради того, чтобы этот человек сказал «да» и его жизнь изменилась к лучшему.

Продавать — это не для трусов. Это для тех, кто готов услышать десять раз «нет», чтобы однажды услышать «да». Для тех, кто готов выходить из своей зоны комфорта каждый день. Для тех, кто понимает: если вы не рискнёте — не получите ничего.

Но если рискнёте — получите всё.

Вот что такое продажа. Это не манипуляция, не обман и не давление. Это поиск тех, кому ты можешь помочь. Это выстраивание доверия. Это умение говорить так, чтобы вас хотели слушать. Это работа с сомнениями. Это готовность постоянно слышать «нет» и не сдаваться.

Продажа — это служение. Ты служишь клиенту, помогаешь ему принять правильное решение, делаешь его жизнь лучше. И за это получаешь деньги.

Теперь, когда вы поняли, что значит продавать, пора разобраться: как вообще люди приходят в эту профессию? И почему большинство из них с гордостью говорят «я не продавец»?

1.4. Как приходят в продажи?

Никто с детства не мечтает стать продавцом. Ну или почти никто. Дети хотят быть блогерами, врачами, учителями и тиктокерами. Продавец в списке детских мечтаний отсутствует, и это нормально. Продавцом не мечтают стать — продавцом становятся.

Я уже много лет наблюдаю, как люди приходят в продажи. И знаете, что интересно? Почти никто не приходит сюда осознанно. Крайне мало людей садятся за стол в двадцать лет и после долгих размышлений решают: «Вот оно, моё призвание — продажи». Люди приходят к этому совсем по-другому, и сейчас я перечислю большинство способов, которыми жизнь приводит людей в эту профессию.

Скорее всего, вы узнаете себя в одной из этих историй. Неважно, как вы оказались здесь, перед этой книгой, — важно, откроются ли вам продажи во всей своей красоте и силе. Если откроются — вы станете продавцом и останетесь им в душе навсегда, даже если вас изберут президентом. А такое бывает: президент, но он же и продавец немного тоже.

Начну, пожалуй, с того, что отмечу: продавцам в России не повезло с культурным кодом. Я его усвоил на себе как человек, который здесь родился и живёт. В целом с нашим культурным кодом всё хорошо. С ним не повезло именно продавцам: культурный код русского человека запрещает

ет нам быть богатыми, запрещает продавать, резко осуждает стяжательство.

Мы по-прежнему с презрением говорим о продавцах «торгаш», «купи-продай». В нашем культурном коде так заведено: если вы заняты в каком-нибудь производстве — это очень даже неплохо; быть политиком, конечно, лучше, но это могут далеко не все, поэтому если вы что-то производите, что-то делаете — это уже хорошо. Даже если вы делаете то, что никому не нужно, — ну, продолжайте делать. Вы же хотя бы чем-то заняты. А вот продавать — это как будто даже грех и просто отвратительный ужас. Что же ты, сынок? Не прошёл собеседование даже на должность охранника в супермаркете? Так хоть что-нибудь полезное бы делал. А нет, угораздил тебя Бог продавать...

Наш культурный код не поощряет ни предприимчивость, ни желание быть богатым. Просто так сложилось. Но важно понимать: когда вы собираетесь идти в продажи, вам противостоит весь накопленный в вашей голове культурный опыт.

Когда вы, желая стать продавцом, обратитесь к какому-то образу внутри себя за поддержкой, то вы, скорее всего, не найдёте ни одного приличного образа. Кого мы вспомним? Остапа Бендера — и это в лучшем случае!

Все эти установки, образы и накопленный опыт — это ваш мир, и вы не можете просто от него отказаться, взяв чей-то другой. Но можно слегка изменить этот. Для этого я предлагаю вам разобраться с тем, кто же такие продавцы в нашем

мире.

Важно помнить: не существует фразы, описывающей всех продавцов во все времена, которая была бы истиной в последней инстанции. Это значит, что вы в рамках своего представления о мире уже как-то себе продавцов представили, описали и охарактеризовали. Они уже являются кем-то в вашей картине мира, играют какую-то роль. Например, продавцы в вашей картине мира могут быть разбойниками. Тогда, вы, думая о продавцах или взаимодействуя с ними, будто идёте через лес, а вокруг — разбойники, которые хотят поживиться, продав вам что-то ненужное, и вы от них должны защищаться. И вот вы, чувствуя себя жертвой других продавцов-разбойников, решаете стать продавцом. Сделать это будет очень тяжело: ведь вам в этом случае словно нужно перейти со стороны добра на сторону зла. В мире, где продавцы — это разбойники и, соответственно, воплощение зла, сойти со своей тропинки правильно прожитой жизни, став таким же разбойником — очень тяжело. Я даже не знаю подобного человека среди своих знакомых. В такой картине мира стать продавцом, перейти на сторону зла — это некая крайняя мера: нужно полностью разочароваться в своих жизненных целях, в своей способности прожить правильную, достойную жизнь и поставить на своей жизни крест, став разбойником. Человек доходит до самого дна, когда дальше падать уже некуда, и тогда говорит: «Ну, раз так, раз нельзя никак по-другому — буду разбойником».

Что для нас значит такое представление о продавцах? Это означает, что, прежде чем вы станете продавцом, вам нужно снять с них это заклятие зла.

Итак, вы продавцу в своей картине мира по какой-то причине — вероятно, под влиянием культурного кода — дали метку «злодей», «разбойник», «преступник», и, конечно, никому не хочется становиться злодеем, разбойником или преступником. Прежде чем вы станете продавцом, вы должны снять с него это проклятие в своей голове. Как это сделать? Например, вы говорите себе: «Да, некоторые продавцы — разбойники и подлецы, но есть ведь и другие, нормальные». Так вы разбойников, которые поджидают вас в лесу с вашими деньгами, разделили уже на две категории: те, кто стоят вдоль дороги за прилавками — у них всё по закону, есть кассовые аппараты и чеки за покупку, — и те настоящие разбойники где-то там, глубже в лесу. Сейчас вы разделили продавцов на законопослушных и разбойников; потом, я думаю, вы законопослушных продавцов, скучающих за прилавками, поделите ещё как-нибудь, и в конце концов найдутся даже такие продавцы, которые окажутся вашими собеседниками, а то и даже друзьями.

Помните, ещё минуту назад этот метафорический лес кишел одними разбойниками? Прошло всего несколько минут, и с помощью сторителлинга мы с вами разделили этих разбойников на законопослушных и настоящих бандитов. А теперь представим, что среди законопослушных продав-

цов-разбойников есть особая каста. Они проводят путника через этот тёмный лес, беседуют с ним, узнавая, что его интересует и что ему действительно нужно. Они подсказывают, что можно покупать, а что — нельзя. И вы в конечном счёте рады тому, что встретились с этими конкретными прекрасными продавцами и прошли вместе с ними какой-то отрезок своего жизненного пути, даже благодарны им. Возможно, вы что-то купили у этого продавца, и уже после завершения сделки всё ещё цените эти отношения. Вы рекомендуете этого продавца своим друзьям, потому что знаете: вы всегда можете к нему обратиться и он будет действовать в ваших интересах.

Теперь у нас есть уже три категории продавцов. Есть бандиты и обманщики, которых мы будем сторониться и от которых будем защищаться. Есть продавцы законопослушные, стоящие за прилавком: они не проявляют активность сами, но, если вы сами подойдёте к ним и спросите что-либо, они продадут вам свой продукт, дадут чек, сдачу и попросят приходиться ещё. И, наконец, есть продавцы, занявшие вашу сторону — сторону покупателя, которые действуют в ваших интересах и помогают пройти через какое-то испытание. Испытанием может быть что угодно — например, вам нужен новый ноутбук. Хороший продавец помогает вам преодолеть это испытание, чтобы, пройдя сквозь лес, вы получили новый ноутбук и даже спустя время были очень довольны своим выбором: вы не переплатили за него, и одновременно его

ресурсов хватит вам на несколько лет вперед. Вы довольны покупкой, запомнили этого продавца и в следующий раз, когда у вас появится похожая задача, вы снова к нему обратитесь.

Мы — ну хорошо, большая часть из нас не хочет становиться разбойниками. Возможно, мы хотели бы быть в роли тех продавцов за прилавком, чтобы люди приходили и сами у нас покупали. Эта роль неплохая — там не будет много денег, но зато она позволяет нам не казнить себя за предательство, будто мы делаем что-то неэтичное. И, наконец, высшая каста — это продавцы, которые стоят на стороне покупателя и помогают ему пройти через испытания.

Предположим, вы хотите войти в эту высшую касту. Помните, что она была создана только что моей историей? Мы формируем свою реальность внутренним сторителлингом, и если вам не нравится образ продавца как попутчика, который проходит с покупателем через испытания и действует в его интересах, то придумайте для него ту роль, которая будет приемлемой и вдохновит вас. Расширьте свой внутренний мир, добавьте туда продавцов, которыми вы бы хотели стать — не просто не постеснялись или рискнули, а очень сильно захотели. Создайте такую картинку, посмотрите на неё и с полной уверенностью скажите сами себе: «Вот таким продавцом я бы хотел быть».

Все, что вы должны сделать со своим мировоззрением — это породить такую категорию продавцов, одним из которых

вы захотели бы стать.

Как бы громко это ни звучало, но для того, чтобы в нашем культурном коде появился продавец, образу которого хотелось бы соответствовать, я написал книгу «Осторожно, двери открываются». Она добавляет в культурный код продавца, за поведение которого мне не то что не стыдно — мне даже нравится, как Матвей ведёт себя, как он решает проблемы, как выстраивает отношения с людьми и свою жизнь.

Так, с преодолением негативного влияния культурного кода, с которым сталкивается любой, кто приходит в продажи, разобрались. Эта задача очень сложная, но решаемая. Как будто вы спросили меня: «Константин, не будет ли грехом, если я стану продавать?» И я ответил вам: «Продавайте, всё хорошо. Постарайтесь не обманывать».

А теперь — несколько широких, просторных дорог, которые приводят человека в продажи.

Загнала жизнь

Это самая частая причина. Закончились деньги. Нужно кормить семью. Висят кредиты. С работы уволили, и надо что-то делать прямо сейчас, а не через полгода поисков. И вот этот человек видит вакансию «Менеджер по продажам. Высокий доход. Без опыта» и идёт на неё, потому что выбора нет.

Это не стыдно. Это нормально. Большинство лучших про-

давцов, которых я знаю, пришли в продажи именно так. Их загнала сюда жизнь, и они не сдались. Они решили: раз уж я здесь, раз деваться некуда, то буду делать это хорошо.

Знаете, что происходит с теми, кто пришёл в продажи из нужды? Они либо уходят через месяц со словами «это не моё», либо становятся лучшими, потому что у них нет права на ошибку. У них есть дети, которых надо кормить. Долги, которые надо отдавать. И они пашут: делают звонки, ходят на встречи, закрывают сделки. В какой-то момент они вдруг понимают: «Я могу. Я умею. Я—продавец».

Финансовая необходимость — жестокий учитель.

Так получилось

Человек пришёл в компанию на должность аналитика. Или маркетолога. Или ассистента. А через месяц директор говорит ему: «Слушай, ты не хочешь попробовать продавать? У тебя хорошо получается общаться с клиентами». И вот он уже продавец, хотя не планировал этого.

Или друг позвонил и сказал: «Слушай, у нас тут открылась вакансия, платят нормально. Приходи, будем вместе работать». И человек пошёл. За компанию. Не потому, что мечтал о продажах, а потому что друг позвал.

Или человек устроился в продажи временно, чтобы, например, переждать кризис, пока не найдётся что-то получше, а потом втянулся. Понял, что и зарабатывает здесь

неплохо, что у него хорошо получается — и остался.

Случайность — нормальный путь в продажи, потому что мало кто идёт туда целенаправленно. Но если ты случайно попал и остался — значит, что-то зацепило. Значит, увидел в этом смысл. И это уже не случайность.

За компанию

Люди — социальные существа. Мы боимся быть одни, нам хочется быть частью группы. И если наш друг, коллега или брат пошёл в продажи и говорит: «Там классно, пошли вместе», — мы идём вместе с ним не потому, что нас тянет к продажам, а потому что не хотим остаться в одиночестве.

Вся команда перешла в новую компанию — и я с ними. Друг открыл бизнес и зовёт помочь продавать — и я иду. Жена устроилась менеджером по продажам, вдохновилась, рассказывает за ужином — и я тоже попробовал.

За компанию — это не слабость, а человеческая природа. Мы учимся, глядя на других. Мы смелеем, когда рядом кто-то знакомый. И если ты пришёл в продажи за компанию — ничего страшного. Главное, что ты пришёл, а дальше увидишь сам — твоё это или нет.

Азарт

Есть люди, которые не могут жить без соревнования. Им скучно просто выполнять свою работу — им нужно выигрывать, обгонять, быть первыми. Продажи для них — идеальная игра.

В продажах всегда есть элемент состязания: видно, кто больше продал, рядом постоянно есть кто-то, с кем можно посоревноваться. Каждая сделка — маленькая победа, а каждый месяц — новый турнир. Если вы азартный человек, вы буквально влюбитесь в этот процесс.

Я видел людей, которые пришли в продажи исключительно ради азарта. Им было неважно, что продавать — важно было победить. Обойти коллегу, который три месяца подряд был первым. Закрывать сделку, которую все считали невозможной. Выполнить план на двести процентов. И они это делали, потому что для них это — сродни спорту.

Азарт в продажах — это топливо. Если вы азартный, продажи вас затянут: каждый день здесь — новая игра, и выигрывать можно бесконечно.

Свобода

Кто-то приходит в продажи, потому что устал от клетки.

Устал сидеть в офисе с девяти до шести. Устал зависеть от начальника. Устал получать оклад, который не зависит от того, сколько ты вкалываешь.

В продажах вы сами себе хозяева. Вы сами решаете, сколько работать и сколько зарабатывать. Хотите больше денег — делай больше звонков. Не хотите приходить в офис в восемь утра — договоритесь о свободном графике. В продажах вы не зависите от настроения руководителя. Вы зависите только от себя.

Это свобода. Попробовав один раз, уже не хочешь обратно в клетку. Многие, кто пришёл в продажи ради свободы, остаются тут навсегда, потому что понимают: «Я не смогу больше работать на окладе. Я не смогу больше ждать повышения от начальника. Я теперь всегда хочу сам управлять своей жизнью».

Если вас душат рамки, идите в продажи. Здесь рамок нет — есть результат, который ты сам создаёшь.

Амбиции

Кто-то смотрит на своего коллегу, который зарабатывает втрое больше него, и задаётся вопросом: «Почему не я?» Другой понимает, что потолок дохода на его должности — восемьдесят тысяч в месяц, а он хочет триста. А третий видит, как продавец за год покупает себе машину, квартиру, путешествует, и думает: «Я ведь тоже так хочу».

Амбиции приводят в продажи тех, кто не готов довольствоваться малым, кто хочет большего. Тех, кто не хочет ждать карьерного роста десять лет. Тех, кто хочет доказать себе и миру: «Я могу».

Амбициозные люди в продажах либо взлетают высоко, либо разбиваются, потому что у них нет терпения. Они хотят всё и сразу, и если они осознают, что в продажах это возможно — становятся звёздами. А если не понимают, то уходят разочарованными.

Если вы амбициозен, не готовы ждать и хотите доказать, на что способен — продажи для вас. Здесь результат зависит только от вас. Не от стажа. Не от диплома. Только от вас.

Общение

Есть люди, которые не могут без других людей. Им скучно сидеть за компьютером в одиночестве. Им нужны разговоры, эмоции, какой-то контакт. Для них продажи — это рай.

Каждый день — новые лица, новые истории, новые диалоги. Вы не просто отвечаете на письма — вы встречаетесь с людьми, выслушиваете их проблемы, помогаете найти решение, и они благодарят вас. Это даёт энергию.

Люди, любящие общение, в продажах не выгорают, потому что для них это не работа — это жизнь. Они получают энергию от каждого разговора. Им не нужна мотивация для звонков клиентам — они сами хотят звонить, потому что им

это искренне интересно.

Если вы легко разговариваете с незнакомцами и заряжаетесь от общения — продажи для вас. Здесь вы не будете одинок, потому что каждый день тут — люди.

Вера в продукт

Такое бывает довольно редко, но всё же иногда случается: человек попробовал какой-то продукт, который существенно изменил его жизнь — умает: «Я должен рассказать об этом другим. Люди должны знать, что такое существует».

Тогда он приходит в компанию не ради денег или карьеры, а ради идеи и миссии, потому что сам искренне верит в этот продукт.

Такие продавцы становятся лучшими. Они не продают, а делятся опытом. Они горят своим делом, и люди, чувствуя это, покупают не потому, что их убедили, а потому что прониклись доверием.

Если вы нашли продукт, в который верите, и хотите, чтобы люди им пользовались, — станьте его продавцом. Ваша искренность будет продавать лучше любых техник.

Пример

Кто-то увидел успешного продавца — друга, коллегу, зна-

когого или даже случайного человека в социальной сети, — посмотрел, как он живёт, сколько зарабатывает, , и подумал: «Я тоже так хочу».

Пример — мощная штука. Мы учимся, глядя на других. Мы начинаем верить в достижимость цели, когда видим, что кто-то другой уже этого достиг. И если перед тобой появляется живой пример успешного продавца — не гения или суперчеловека, а обычного парня, который просто много работал и добился результата, — это вдохновляет.

Если вы, увидев такой пример, подумали: «Я тоже так могу», — идите в продажи. Потому что вы совершенно правы. Можете.

Свой бизнес

Бывает так: вы открыли своё дело и поняли, что есть продукт и идея, а клиентов нет, потому что никто не знает, что вы существуете. И тут к вам приходит мысль: надо продавать самому. Потому что никто не продаст ваш продукт лучше, чем вы сами.

Предприниматели часто приходят в продажи через боль, после осознания того, что без продаж нет бизнеса. Можно быть гениальным программистом, дизайнером или мастером — если вы не умеете продавать, ваш бизнес умрёт.

Так они начинают учиться продажам, скрипя зубами и преодолевая страх. И становятся продавцами, потому что

альтернативы этому пути нет.

Если у вас есть свой бизнес — научитесь продавать самостоятельно, не перекладывая это на других. Вы знаете свой продукт лучше всех, верите в него больше всех, а значит, именно вы убедите клиента в его пользе лучше всех.

Прокачка себя

Кто-то приходит в продажи не ради денег, а ради навыка: чтобы научиться влиять, убеждать, не бояться людей и отказов. Такие люди понимают, что продажи — тренажёр для развития себя как личности. Здесь вы прокачиваете уверенность, учитесь говорить, слушать, управлять эмоциями — своими и чужими.

Люди с такой целью приходят в продажи на год или два не для того, чтобы остаться, а ради роста. Однако потом они часто остаются, потому что понимают: эта профессия им подходит.

Если вы хотите прокачать себя, побороть свои страхи — идите в продажи. Это лучший тренинг личностного роста. Жёсткий, но работающий.

Разочарование

Человек проработал инженером десять лет. Зарплата не

растёт, перспектив нет. Каждый день он смотрит на своих коллег — одни и те же лица, разговоры и рутина. В какой-то момент ему приходит мысль: «Неужели всё так и будет до пенсии?»»

Тут он видит объявление: «Менеджер по продажам. Доход от 150 тысяч». И думает: «А что я теряю?»

Разочарование в прежней профессии приводит в продажи тысячи людей, уставших от рутины, от ощущения «потолка» и от того, что их труд не ценят. Они начинают искать какую-то другую сферу, где результат будет зависеть от них и можно заработать столько, сколько захочешь.

Многие из них находят своё место в продажах, потому что здесь действительно всё по-другому: нет ограничения в доходе, нет рутины и каждый день — новый вызов.

Помощь людям

Есть люди, которые не могут жить без ощущения того, что приносят пользу. Им важно чувствовать, что их работа меняет чью-то жизнь к лучшему, и именно это они находят в продажах. Ведь хороший продавец не тот, кто «впаривает», а тот, кто помогает сделать правильный выбор, решить проблему, избежать ошибки. И когда клиент звонит через полгода и говорит: «Спасибо, вы мне тогда действительно помогли», — это придаёт работе смысл.

Если вам важно быть полезным и чувствовать, что ваша

работа имеет значение, продажи вполне могут стать вашим призванием. Вы не просто продаёте — с каждой новой сделкой вы меняете жизни людей к лучшему.

ВЫЗОВ

Кто-то приходит в продажи, потому что боится. Он решает: раз боюсь — надо попробовать. Если все говорят, что это сложно — хочу проверить, смогу ли я.

Это люди, которые через преодоление растут. Им скучно в своей зоне комфорта, они ищут новый вызов, и продажи — это ежедневный вызов. Вызов — позвонить незнакомцу. Вызов — назвать цену. Вызов — услышать «нет» и не сдаваться. Вызов — закрыть сделку, которую все считали невозможной.

Если вы из тех, кто любит сложные задачи, кто хочет проверить себя — идите в продажи. Здесь вы найдёте сколько угодно испытаний, и каждый раз, когда вы преодолеете одно из них, перед вами появится следующее. И вы снова станете сильнее.

Вот так по-разному люди приходят в продажи. Кто-то из нужды, кто-то случайно. Кто-то ради денег, а кто-то — ради идеи. Неважно, как вы пришли сюда. Важно, что вы здесь.

Дальше мы разберём качества, необходимые продавцу, — то, что должно быть у вас внутри, чтобы продажи работали. Ведь, как вы уже знаете, техники — это важно, но сформир-

рованная личность продавца перекрывает любые приёмы.

1.5. Характер продавца

Сейчас мы поговорим о десяти качествах, без которых продавцом стать очень сложно. Хорошая новость: все эти качества развиваемы. Плохая новость: развивать их придётся вам, и никто за вас этого не сделает.

Я не буду говорить вам о том, что продавец должен быть харизматичным, обаятельным или иметь приятную внешность — это всё ерунда. Я видел успешных продавцов, которые выглядели как бродяги. И знал одну красавицу, не способную продать воду в пустыне. Успех в продажах зависит не от того, с чем вы родились, — он определяется тем, что вы развили в себе сами.

Вот десять качеств, которые делают продавца продавцом. Без них вы — просто человек, который иногда кому-то что-то продаёт. С ними вы — профессионал.

1. Живость

Нам нравятся энергичные люди. Согласен, иногда они бесят. Но продавец обязан быть энергичным. Ему должно быть легко повторить, рассказать, показать продукт — у него на всё это должны быть силы. Клиент с большим желанием купит у того, кто горит и излучает энергию, а не у того, кто из

последних сил отбывает смену.

Продавец, у которого батарейка на нуле, не продаст. Если вы приходите на встречу как зомби, если ваш голос в трубке звучит так, будто вы только что проснулись и даже жалеете об этом, — клиент это чувствует. И уходит, потому что никто не хочет покупать у человека, которому всё равно.

Живость заключается не в том, чтобы скакать и махать руками. Это про энергию. Про то, что вам интересно, что вы сейчас здесь, в моменте. Что вы не думаете о том, как быстрее уйти домой, а действительно хотите помочь этому человеку.

Как развивать:

Высыпайтесь. Без энергии нет живости. И это не совет из серии «берегите здоровье», а практическая рекомендация. Невыспавшийся продавец — плохой продавец.

Перед звонком или встречей всегда встаньте, разомнитесь, улыбнитесь. Даже если вам этого не хочется. Даже если вы один в комнате. Улыбка меняет интонацию, а она, в свою очередь, передаётся даже по телефону.

Верьте в лучший исход и двигайтесь к нему. Если вы идёте на встречу с мыслью «он всё равно не купит», — он и не купит. Ваша энергия транслирует этот настрой, и люди его считывают.

Следите за тем, чтобы ни один «нытик» не крал вашу энергию, и своим негативным мыслям этого не позволяйте. Есть коллеги, которые только и делают, что жалуются. Они

как энергетические вампиры — держитесь от них подальше или хотя бы не слушайте их нытьё.

Противоположность: Апатия и выгорание.

Пример из жизни:

Молодой продавец удивляется: как это его более старший коллега всегда остаётся на позитиве — как сказали бы сейчас, на таком «вайбе», словно он уже выполнил план продаж? На что опытный коллега отвечает: «Я тоже когда-то жаловался и огорчался. Потом я стал наблюдать за самым лучшим продавцом в нашей компании и заметил, что он говорит те же слова, что и я, называет ту же цену. Это было странно — мы говорим одно и то же, а наши результаты кратно отличаются. Единственное различие, которое я тогда заметил, — лучший продавец был «живчиком», а я скорее «трупиком». И я стал вести себя бодро. Потом я втянулся, забыл, что просто играл эту роль, и твой сегодняшний вопрос напомнил мне ту ситуацию десятилетней давности. Так что если тебе нужны продажи — ты знаешь, что делать. Не благодари»

2. Смелость

Трус не позвонит. Он с лёгкостью найдёт причину, по которой клиенту надо звонить завтра, а не сегодня. Он не назовет цену. Не спросит: «Покупаете?» Он не осмелится произнести вопрос, удваивающий продажи, — это, кстати, всего одно слово: «Почему?» Если он ничего из этого не осмелит-

ся сделать — значит, не продаст.

Смелость — это способность действовать, даже когда страшно: звонить незнакомцу, называть цену, просить о встрече, закрывать сделку. Продажа начинается там, где заканчивается комфорт, и если вы боитесь — вы уже проиграли.

Знаете, что интересно? Большинство людей, приходящих в продажи, не считают себя трусами. Они считают себя нормальными, адекватными людьми, но потом оказывается, что они боятся позвонить незнакомцу боятся назвать цену или услышать «нет».

И это нормально. Страх — естественная реакция человека на выход из зоны комфорта. Вопрос не в том, боитесь вы или нет; вопрос в том, делаете ли вы то, чего боитесь.

Как развивать:

Начните с малого — например, один холодный звонок в день. Всего один, но каждый день. Страшно? Делайте. Не хочется? Всё равно делайте. Через месяц станет легче, а через три — привычно.

Называйте цену первым, без пауз и без извинений. Не: «Ну-у, это стоит... э-э-э... пятьдесят тысяч». А так: «Пятьдесят тысяч рублей». Пауза. Ждёте реакции. Если вы сомневаетесь при озвучивании цены — клиент думает, что вы сами не уверены в ценности продукта.

Каждый день делайте то, что вас пугает. Необязательно в продажах — вообще в жизни. Познакомьтесь с новым че-

ловеком, попросите скидку, откажите кому-то. Смелость — это мышца, и её нужно тренировать.

Ещё важны спарринги в «полный контакт». Найдите коллегу или друга и разыгрывайте с ним жёсткие сценарии. Пусть он будет самым злым и неприятным вашим клиентом, пусть говорит всё, что вас пугает, и вы сможете отрабатывать такую ситуацию снова и снова. В какой-то момент вы поймете, что стали к ней абсолютно готовы.

После каждого «страшного» действия отмечайте: «Я это сделал. Я смог». Ведите дневник своих подвигов. Это не смешно — это на самом деле работает. Когда вы видите, сколько раз вы уже сделали то, что боялись, — следующий раз даётся гораздо легче.

Противоположность: Страх, откладывание, ожидание «подходящего момента».

Пример:

Опытный массажист начал работать на себя, и оказалось, что он боится называть цену. Раньше его услуги продавала компания, и он даже представить себе не мог, что становится таким трусливым, когда дело дойдёт до продаж. В итоге массажист сомневается, озвучивая стоимость, и клиент, чувствуя его неуверенность, уходит: он подумал, что, перед ним начинающий специалист, и пусть тогда он тренируется на ком-нибудь другом. Допустим, на кошках. Смелость = уверенность = продажа.

3. Терпение

Сделки созревают. Некоторые — неделю, некоторые — год. Нетерпеливый продавец теряет деньги.

Терпение — это понимание того, что не все покупают сегодня. Это умение ждать, не сдаваясь, и вести клиента месяцами, если нужно. Большие сделки требуют времени. Если вы торопите клиента — он уйдёт к тому, кто не будет его торопить.

Люди странные и непоследовательные. Если клиент сказал «нет» и вы ушли, то, возможно, вы поторопились. Нужно проявлять терпение, понимая, что человек может передумать.

Это качество — одно из самых сложных для развития, потому что весь мир вокруг кричит: «Быстрее! Здесь и сейчас! Немедленно!» А продажи тем временем нередко требуют терпения. Особенно сложные, дорогие, B2B-продажи.

Вы звоните клиенту, и он говорит: «Не сейчас». Что делает нетерпеливый продавец? Вычёркивает его из списка. Что делает терпеливый? Ставит напоминание: перезвонить через месяц. И перезванивает. А потом ещё через три месяца. И через полгода. Когда у клиента наконец появится потребность в этом продукте — угадайте, кому он позвонит?

Как развивать:

Поймите: «нет» сейчас не означает «нет» навсегда. Это

мантра. Повторяйте её каждый раз, когда слышите «нет». Это не отказ. «Нет» — это «не сейчас».

Ведите долгие переговоры, позволяйте людям «дозреть». Не все принимают решение быстро: некоторым нужно время, чтобы подумать, посоветоваться, сравнить или накопить денег. Дайте им время на это, но не исчезайте. Будьте рядом.

Не давите на клиента, а сопровождайте его — это совершенно разные вещи. Давление — это ежедневное «Ну что, решили?», а сопровождение — это «Если возникнут вопросы — я здесь» и периодическое напоминание о себе.

Радуйтесь даже маленьким шагам клиента. Согласился на встречу? Отлично. Попросил коммерческое предложение? Прогресс. Задал вопрос? Значит, думает над покупкой. Терпеливый продавец замечает движение там, где нетерпеливый видит только топтание на месте.

Противоположность: Нетерпеливость, требование решения «здесь и сейчас», давление.

Пример:

Идёт B2B-продажа, цикл сделки которой — шесть месяцев. Нетерпеливый продавец сдаётся через месяц. Терпеливый — закрывает сделку через полгода и получает большой чек.

И ещё один личный пример. В 1993 году я дал объявление о тренинге, сделал рекламу. Ноль звонков. «Ну ладно, что поделывать, бывает», — подумал я. Но через пару месяцев лю-

ди стали звонить по этой рекламе. Я поинтересовался, почему они не сделали этого сразу, и клиенты сказали, что летом у них на этот тренинг не было времени, а теперь они готовы. Это люди. Они бывают странными.

4. Внимательность

Клиент всегда высказывает или невольно проявляет свои мысли и желания, поэтому важно сфокусироваться на нем, а не на себе, и быть внимательным. Мелочей нет — всё может оказаться важным. Многие продавцы, поглощённые своими эмоциями, не слышат покупателя, потому что в этот момент думают о том, что ещё надо сказать, и из-за этого упускают сделку.

Внимательность — это способность замечать детали: не только слышать слова, но и обращать внимание на реакцию, паузы, интонацию, жесты клиента, запоминать, что для него важно. Ключ к сделке всегда прячется в деталях. Если вы не заметили, как клиент напрягся при слове «цена», вы не поймёте истинную причину его сомнений.

Вот в чём проблема большинства продавцов — они не слушают, а ждут, когда можно будет говорить. Клиент рассказывает о своей ситуации, а продавец в это время мысленно готовит презентацию. Клиент делает паузу, и продавец сразу же перебивает его своими аргументами, упуская самое главное.

А самое главное часто прячется в мелочах: в интонации фразы клиента, в том, на чём он запнулся или куда посмотрел, когда вы назвали стоимость. Внимательный продавец замечает это и понимает, как действовать дальше.

Как развивать:

Во время переговоров сконцентрируйте всё своё внимание на покупателе: его мимике, движении рук, словах и интонации. Не на своём телефоне. Не на своих мыслях. Полностью на клиенте.

Делайте заметки: что клиент сказал, что его волнует. Не полагайтесь на память, она может подвести. Записывайте прямо во время разговора или сразу после него.

После встречи запишите три главных вывода: что вы узнали о клиенте? Что его беспокоит? Что для него важно? Три пункта — не больше. Но это обязательно.

Попробуйте в обычных разговорах понаблюдать за собой: я сейчас слушаю или просто жду, когда собеседник замолчит? Это упражнение на каждый день. Разговаривая с другом, коллегой или женой, ловите момент, когда вы перестали слушать и начали думать о своём ответе, и возвращайте своё внимание на собеседника.

Противоположность: Рассеянность, отвлечение от разговора и погружение в свои мысли, привычка перебивать.

Пример:

Клиент в самом начале разговора упомянул, что ему в целом понравился роман автора А. Продавец в ответ высказал

своё мнение об этом авторе, его стиле и новом романе, который вышел слабеньким, как у первокурсника. Затем продавец активно прорекламентировал свой любимый роман автора Б. Покупатель ушёл.

В чём беда этого продавца? Он недооценил предпочтение «понравился этот роман», решив, что это пустяк, и не заметил искреннюю реакцию покупателя, который любит произведения автора А и был задет подобным отзывом.

5. Настойчивость

Первое «нет» в разговоре с клиентом— это не ответ. Это проверка: «Вы сейчас серьёзно? Вы правда верите в свой продукт? Или сразу сдадитесь?»

Настойчивость — это умение возвращаться, не сдаваться после отказа и мягко, но последовательно вести клиента к сделке.

По статистике, примерно 80% сделок закрываются после пятого-седьмого касания. Большинство продавцов сдаются после второго. Прочитайте это ещё раз: восемь из десяти сделок закрываются после пяти-семи попыток, а большинство продавцов сдаются после двух. Понимаете, сколько денег они теряют?

Настойчивость — это не про то, чтобы «доставать» клиента каждый день одним и тем же вопросом. Это способность не сдаваться, пробовать разные подходы, искать новые аргу-

менты и каждый раз возвращаться с другой стороны.

Клиент сказал «нет»? Хорошо. Через неделю позвоните ему с другим предложением. Через две — пришлите кейс. Через месяц — пригласите на мероприятие. Будьте рядом, напоминайте о себе, и когда клиент станет готов к покупке — он обязательно вспомнит о вас.

Как развивать:

Можете ввести для себя правило: после «нет» делать ещё минимум три попытки. Звонок, письмо, встреча — в любой комбинации, но именно три попытки. Не одна — три.

Меняйте подход. Если не сработало так — попробуйте иначе. Не повторяйте одно и то же, клиент уже это слышал. Придумайте новый способ, новую точку зрения.

Не воспринимайте «нет» как что-то личное. Это просто «не сейчас» или «не так». Это про обстоятельства, про время и про всё что угодно, но не про вас.

Ведите таблицу касаний — записывайте, сколько шагов до сделки уже сделано. Через месяц или два, взглянув на цифры, вы увидите закономерность и поймёте, что настойчивость окупается.

Противоположность: Сдаться после первого «нет», обидеться, решить, что «не судьба».

Пример:

Продавец звонит клиенту и слышит: «Неинтересно». Через неделю он перезванивает с новым взглядом на продукт и получает: «Подумаем». Через две недели отправляет письмо

с кейсом, и клиент отвечает: «Давайте встретимся». Продажа совершена.

Обидно подготовить почву для сделки и не проявить должного упорства, чтобы другой продавец, который позволит вашему клиенту минутой позже, продал ему с полуслова.

6. Дисциплина

Талант без дисциплины = ноль продаж. Посредственность с дисциплиной = стабильный топ.

Дисциплина — это делать звонки, когда не хочется. Это готовиться к встрече, когда хочется посмотреть сериал. Это вести CRM каждый день.

Продажи — это цифры: сделал десять звонков — назначили одну встречу. Провели пять встреч — закрыли одну сделку. Без дисциплины нет цифр, а без цифр — нет денег.

Знаете, в чём разница между успешным и неуспешным продавцом? Не в таланте, харизме или везении. В дисциплине. Успешный продавец делает то, что надо делать, даже когда ему не хочется. Неуспешный делает только то, что хочется, и потом удивляется, почему у него нет результата.

Дисциплина — самое скучное качество в этом списке, но при этом самое важное. Без неё все остальные навыки бесполезны. Вы можете быть смелыми, живыми и внимательными, но если вы не делаете звонки, не ходите на встречи и не закрываете сделки — вы не продавец.

Как развивать:

Введите утренний ритуал: первым делом — пять звонков, пока мозг не проснулся и не начал придумывать отговорки. Не проверка почты, просмотр новостей или кофе. Пять звонков. Сразу. А потом можете делать что угодно.

Записывайте вечером три главные задачи на завтра. Три — не больше. Это то, что вы обязаны сделать завтра, что бы ни случилось. И выполняйте их.

Создайте таблицу своих звонков, встреч и сделок, ведите её каждый день без исключений. Когда вы видите цифры — вы понимаете, где и почему произошёл провал; не видя их, вы работаете вслепую и теряете контроль.

Не забывайте о награде: после выполнения плана можно расслабиться. Не до выполнения! После. Выполнили три главные задачи — отлично, остаток дня ваш. Не выполнили — работаете дальше.

Противоположность: Прокрастинация, постоянное «сделаю завтра», хаос в работе.

Пример:

Два продавца: один работает по вдохновению, другой делает каждый день по двадцать звонков независимо от настроения. У кого из них стабильный доход?

7. Эмпатия

Если вы не чувствуете клиента — вы продаёте вслепую.

А слепой продавец попадает редко и только с теми, кто уже сам всё решил и готов заплатить.

Эмпатия — это способность понять, что чувствует клиент, увидеть его страхи, сомнения и надежды. Это умение не просто услышать слова, а почувствовать, что стоит за ними.

Люди покупают эмоциями, а не логикой. Если вы не считываете эмоциональное состояние клиента, вы не поймёте, что ему предложить. Не верьте, когда вам кто-то скажет, что люди разумны: Нобелевскую премию дали за доказательство того, что решение за человека принимает его рептильный мозг.

Эмпатия — это не жалость к клиенту, а способность согласиться с его словами, осознать то, что он чувствует, и использовать это понимание, чтобы помочь принять правильное решение.

Клиент говорит: «Дорого». Что он на самом деле имеет в виду под этой фразой? Может быть, у него правда нет денег, или он боится переплатить, или просто хочет скидку. Возможно, он не видит ценности в продукте. Продавец без эмпатии услышит только слово «дорого» и начнёт снижать цену, а эмпатичный продавец поймёт, что стоит за этим словом, и ответит правильно.

Как развивать:

Во время разговора задайте себе вопрос: «Что он сейчас чувствует?» Обратите внимание не на то, что говорит человек, а на его эмоции: Он испытывает страх? Надежду? Со-

мнение? Интерес? Попробуйте угадать.

Следите за жестами, интонацией и паузами. Слова часто врут, тело — никогда. Если человек говорит: «Мне интересно», но при этом сидит, скрестив руки и откинувшись назад, — ему всё равно.

Проговаривайте свои наблюдения: «Я понимаю, что для вас это важно» или «Я разделяю ваши переживания». Это не манипуляция — это демонстрация того, что вы видите и понимаете чувства клиента. Это создаёт доверие.

Потренируйтесь в обычной жизни угадывать эмоции людей. В метро, кафе или на улице посмотрите на человека и попробуйте предположить, что он чувствует в этот момент. Это упражнение прокачивает эмпатию лучше любых книг.

Противоположность: Безразличие, установка «мне плевать на его чувства, мне нужно закрыть сделку».

Пример:

Клиент говорит: «Дорого». Продавец без эмпатии ответит: «Качество стоит денег». А продавец с эмпатией скажет: «Я понимаю, что для вас это серьёзная сумма. Давайте посчитаем, как это окупится через полгода».

8. Дальновидность

Близорукий продавец думает о сделке. Дальновидный — о том, чтобы этот человек стал его клиентом на пять лет вперёд.

Дальновидность — это способность видеть дальше сегодняшней сделки и понимать: если я продам клиенту не то, что ему нужно, он больше не вернётся, а если продам правильно — он приведёт десять своих друзей.

Одна сделка приносит разовую прибыль, а долгосрочные отношения — клиента на всю жизнь и сеть рекомендаций. Именно это качество отличает хорошего продавца от великого: первый закрывает сделку, а второй строит отношения. Хороший продавец думает о своём проценте, великий — о том, чтобы клиент остался доволен и вернулся.

Дальновидный продавец понимает, что каждая сделка — это инвестиция: в репутацию, в отношения, в будущие сделки. Если вы обманете покупателя, «впарите» ненужное, — вы, конечно, заработаете сегодня, но потеряете навсегда этого клиента и всех, кому он о вас расскажет.

Как развивать:

Перед сделкой всегда спрашивайте себя: «Будет ли клиент доволен покупкой через год?» Если ответ «нет» — не продавайте или предложите альтернативу. Это сложно, особенно когда нужны деньги прямо сейчас, но это окупается в долгосрочной перспективе.

Повторюсь: если «нет» — не продавайте или предложите другой продукт. Да, вы потеряете сделку сегодня. Но вы сохраните клиента на годы.

Подумайте: «Что будет с этим клиентом через три года? Вернётся ли он?» Если вы сделали всё правильно — он вер-

нётся и приведёт друзей. Если нет — он исчезнет и расскажет другим, какой вы плохой продавец.

Отслеживайте: сколько клиентов возвращается к вам? Сколько рекомендует вас знакомым? Это индикатор вашей дальновидности. Если клиенты не возвращаются — вы что-то делаете не так. Возможно, продаёте не то. Возможно, обещаете слишком много и не выполняете обещанного.

Противоположность: Принцип «лишь бы продать сегодня», обман, «впаривание» и навязывание ненужного.

Пример:

Клиент хочет приобрести дорогой пакет услуг, но продавец видит, что на самом деле покупателю будет достаточно базового, и честно его предлагает. Клиент доволен. Он возвращается через год, чтобы купить дорогой пакет, и приводит с собой партнёра.

9. Трезвость

Продавец не должен иметь иллюзий: ни о людях, ни об их благосостоянии, ни о своём продукте. Поэтому лучшие продавцы — циники.

Трезвость — это способность видеть ситуацию реально, не приукрашивая и не драматизируя её, чётко отделять факты от эмоций. Продавцы как никто другой осведомлены о тёмной стороне человеческой природы — о тех качествах, которые не будут упоминать в резюме.

Если вы обманываете себя, думая, что клиент точно купит, — вы не готовите план «Б» и из-за этого проигрываете.

Трезвость — это не цинизм в плохом смысле, а реализм. Это способность видеть человека таким, какой он есть: со всеми его слабостями, страхами и противоречиями. И не осуждать его за это, а работать с этой стороной его личности тоже.

Трезвый продавец знает, что клиент может соврать, пообещать и не выполнить, согласиться, а потом передумать. Это нормально — такова человеческая природа. Трезвый продавец готов к этому. Он не обижается, не удивляется, а просто работает дальше.

Как развивать:

После каждой встречи записывайте сухие факты о том, что именно сказал и пообещал клиент. Без иллюзий: не «он в восторге от продукта», а «он сказал, что ему интересно»; не «он наверняка купит», а «он попросил прислать коммерческое предложение».

Если клиент сказал «подумаем» — это ещё не означает согласие. Это скорее означает «может быть». Не обманывайте себя: «подумаем» в 80% случаев означает «нет, но я не хочу говорить вам это в лицо».

Смотрите на конверсию реалистично: сколько у вас сейчас действительно горячих лидов? А сколько вы себе придумали? Только честно. Сколько клиентов по-настоящему готовы купить ваш продукт в ближайший месяц? Два или три?

Это и есть реальная цифра.

Не верьте в «да эта сделка точно закроется» — верьте в процесс. Если вы делаете звонки — будут встречи, если проводите встречи — будут сделки. Это математика. Но при этом какая-то конкретная сделка может сорваться в любой момент, и это нормально.

Противоположность: Иллюзии, самообман, позиция «он же намекал, что купит!»

Пример:

Продавец размышляет после встречи: «Клиент в восторге! Он точно купит!» А трезвый взгляд на ситуацию таков: «Клиент заинтересован, но документы не подписаны. Надо дожимать». И продавец без иллюзий, продолжая работу и «дожимая», закрывает сделку.

10. Убедительность

Вы можете знать свой продукт и любить клиентов, но если вы не умеете убеждать — вы не продавец.

Убедительность — это умение донести свою мысль так, чтобы человек поверил. Это не манипуляция или давление, а искренняя уверенность, передающаяся собеседнику.

Я ещё называю это качество конгруэнтностью¹ — способ-

¹ Конгруэнтность (от лат. congruens — соразмерный, соответствующий) — состояние внутренней гармонии и согласованности, при котором мысли, чувства и внешнее поведение человека полностью соответствуют друг другу, создавая

ностью искренне, честно, буквально всем своим существом заниматься продажами. Именно этому учит нас Матвей, когда принимает присягу. Конгруэнтность сама по себе «перебивает» любое другое сильное качество характера продавца. Это — самый главный козырь в продажах.

Продажа = убеждение. Если вы не убедили, сделки не будет.

Не стоит путать убедительность и красноречие: можно уметь красиво говорить и при этом быть неубедительным, а можно объяснять косноязычно, но так, что все вам поверят. Убедительность — это когда ваши слова, интонация, жесты и взгляд говорят одно и то же. Когда вы сами верите в то, что говорите, и эта вера передаётся другим.

Клиент всегда чувствует фальшь. Если вы говорите: «Это лучший продукт на рынке», но сами в это не верите, то покупатель обязательно это считает. Если вы говорите: «Это изменит вашу жизнь», но в вашем голосе нет убеждённости — клиент не купит.

Убедительность нельзя сыграть — ею можно только обладать. Это не роль, а состояние.

Как развивать:

Самое главное — верьте в то, что говорите. Без веры нет убедительности. Если вы не верите в свой продукт — смени-

целостный, честный образ. Это термин из психологии (введен К. Роджерсом), означающий искренность, непротиворечивость и соответствие вербальных (слова) и невербальных (жесты, мимика) проявлений человека.

те продукт, иначе придётся сменить профессию. Продавать то, во что не верите сами, — это путь в никуда.

Используйте конкретику: не «хороший продукт», а «снижает расходы на 30% за три месяца»; не «качественный», а «прослужит 10 лет без ремонта». Конкретика убеждает, абстракции — нет.

Рассказывайте истории и кейсы: «Вот Иван купил, и через полгода...» Люди верят историям даже больше, чем статистике. Одна история-пример будет убедительнее десяти графиков.

Совмещайте логику, и эмоции: для мозга — цифры, для сердца — история. Не «или», а и то и другое. Сначала расскажите историю, цепляющую эмоционально, а потом подкрепите предложение цифрами, которые убедят клиента с рациональной точки зрения.

Тренируйтесь. Записывайте себя на видео и анализируйте: верите ли вы сами себе? Это жёсткий метод, но он работает. Так вы увидите, где фальшивите, где начинаете сомневаться и выглядеть неубедительно, и сможете это исправить.

Противоположность: Неуверенность, колебание, бормотание, позиция «ну не знаю, может, вам подойдёт...»

Пример:

Два продавца одного и того же продукта. Один говорит: «Ну это вроде неплохая штука...» Второй рассказывает: «Этот продукт решит вашу проблему за месяц. Вот так это работает, вот кейс и вот цифры. Когда начнём?» У кого из

них купят?

Вот они — десять главных качеств продавца: живость, смелость, терпение, внимательность, настойчивость, дисциплина, эмпатия, дальновидность, трезвость, убедительность.

Все они развиваемы, так что всё зависит только от вас. Никаких «я таким родился» или «у меня нет к этому таланта». Выберите одно качество — то, которого вам не хватает больше всего, — и начните развивать его прямо сегодня. Не через неделю, не с понедельника — сегодня. Через месяц выберите второе качество, через три — третье. Через год вы станете другим человеком. И другим продавцом.

А пока переходим к следующему разделу. Теперь, когда вы знаете, каким должен быть продавец, давайте разберёмся, как он должен думать. Какое мировоззрение должно быть у человека, который каждый день продаёт?

1.6. Мироззрение продавца

Для начала два слова о том, что такое мироззрение. Мироззрение — это набор мыслей, убеждений, трактовок и представлений о том, как устроен мир и как вы в нём действуете. Это внутренняя карта мира конкретного человека.

Посмотрите в окно: скорее всего, вы увидите какой-то город или деревеньку. — Так или иначе, там есть «реальный мир». Где-то даже есть карта этого кусочка мира. Например, я, глядя в окно, вижу Санкт-Петербург и знаю, что существует карта этого прекрасного города, более-менее точная и подробная. Что-то измеряли рулеткой, прежде чем нанести на бумагу, что-то прикинули «на глазок». И вот перед вами мир и карта, худо-бедно его отражающая.

Теперь представьте, что в голове человека тоже есть карта — она отражает не только территорию, но и сущности, не поддающиеся измерению: совесть, ценности, эмоции и многое другое.

Мироззрение — это система ответов на вопросы:

Что происходит?

Почему это происходит?

Хорошо ли то, что происходит?

Что от меня зависит, а что — нет?

Кто я в этом мире?

Как работают люди?

Что правильно, а что — нет?

Что возможно, а что — невозможно?

Мировоззрение формируется у человека с рождения, наиболее активно — в возрасте от 3-4 до 5-7 лет. В это время мы пристаём ко взрослым с вопросами и уясняем для себя устройство мира. Хороша ли наша картина мира? Точна ли она? Нет ли там глупостей и заблуждений? Надёжны ли были наши источники информации?

Нет, это всё неправильные вопросы. Правильный вопрос: бывают ли качественные, точные картины мира? Я бы сказал, что нет, но хочу оставить надежду и отвечу так: после долгой работы над собой его картина мира может стать приемлемой. Если представить эту градацию метафорически в виде шкалы, то «приемлемая» — это примерно за четыре деления до «терпимой» и за шесть делений до «нормальной».

Между реальностью и нашим представлением о ней находится несметное количество искажений. Чем человек дальновиднее, чем чаще ему, на наш взгляд, везёт, чем чаще он принимает верные решения, чем чаще он угадывает и предсказывает будущее — тем точнее его картина мира. Может быть, ясновидящие — это люди, у которых картина мира не содержит искажений вообще. Утверждать не могу, я не ясновидящий, но не удивлюсь, если так и есть.

У каждого из нас картина мира несовершенна, и каждому очень хочется, чтобы она была правильной. Каждый раз, когда реальность совпадает с нашим представлением о ней,

мы радостно кричим: «Я так и знал!» или «Я с самого начала говорил, что так и будет». Это самые приятные слова для каждого человека на планете Земля.

У каждого из нас есть своя картина мира. Она несовершенна, но другой у нас нет, и поэтому все наши решения строятся на данных, которые хранятся там. Мироззрение человека — как операционная система компьютера: вроде незаметная, но именно в ней работают все программы. Когда программа оказывается нерабочей — это ещё полбеды, но если нарушена работа самой операционной системы — это серьёзная проблема.

Представим: два продавца слышат от клиента «нет».

Один думает: «Значит, не судьба». Его мироззрение — «от меня ничего не зависит».

Второй думает: «Надо попробовать по-другому». Его мироззрение — «я создаю результат».

А как поступаете вы при отказе? Осознаёте ли вы, что ваша реакция продиктована особенностями вашего мироззрения и не является единственно возможной?

Одна ситуация — разные действия и разные результаты. Так проявляется разница в мировосприятии. Но есть прекрасная новость: мироззрение можно изменить.

Я хочу, чтобы вы сейчас услышали меня, настроились на эту идею и примерно месяц прожили так, будто согласились с истинностью этой мысли. Неизвестно, прав я или нет, пото-

му что реальности как таковой не существует — есть только наша конструкция восприятия мира, которую мы сами придумываем. И сейчас мне хотелось бы добавить в ваше мировоззрение ещё один элемент.

Минутный тренинг по продажам

Минутный тренинг по продажам строится на двух опорах. Вы можете встать и опереться на них, чтобы почувствовать себя настоящим продавцом.

Первая опора.

Вы знаете о существовании философии — науки о смысле жизни и любви к познанию (дословный перевод слова — «любовь к мудрости»). Среди философов были стоики, которые предложили разделять мира на две части. В пределах одной части мира мы можем что-либо сделать: например, можем перемешать муку и воду и получить тесто. Другими словами, эта часть мира подвержена нашему влиянию, и именно в её рамках нам нужно совершенствовать свое мастерство. Вторая часть мира существует вне зависимости от нас: солнце всходит и заходит, дождь начинается и заканчивается — мы можем только наблюдать за всем этим. Стоики называли мудростью способность отличить одно от другого и считали

добродетелью совершенствование человека именно в том, на что он может повлиять.

Пока вроде всё понятно.

Теперь очень простой вопрос: продажа — это что? Какая это часть мира? Это то, что мы можем делать, или то, что случается независимо от нас? Ответ очевиден. Конечно, продажа — это то, на что мы сами непосредственно влияем. Однако подавляющее большинство продавцов ведут себя так, будто продажа случается сама собой и ничего с этим нельзя поделать: если покупателю нужно что-то, если он хочет купить и у него есть деньги — он купит. А если ему не нужно, он не хочет сегодня покупать, у него всё уже есть или у него нет денег — то он и не купит. При таком мировоззрении всё, что требуется от продавца, — это оказаться в нужный момент в нужном месте.

Если вы считаете, что продажи случаются сами — вы проиграли ещё до начала соревнования. Случаются покупки, а продажи делает продавец. Чуть позже мы объясним различие между продажами и покупками, а пока просто отметьте, что это даже не синонимы.

Большинство продавцов — а я видел их довольно много — занимают крайне пассивную позицию. Это не значит, что они ничего не говорят. Провести презентацию, ответить на вопросы и рассказать про скидки — это ещё не продажа.

Продавец может поздороваться с клиентом, сопровождать его в торговом зале, рассказывая о каждом предмете, на ко-

торый у покупателя упадёт взгляд, и провести шикарную презентацию — но у него пассивная позиция. Он не делает продажи, а только озвучивает скрипты. Делать продажи — значит относиться к ним как к той части мира, которая подвержена вашему влиянию и изменяется благодаря ему. Делать продажи означает принять на себя роль актора (актор — это лицо, играющее ведущую роль в том или ином социальном процессе и определяющим образом влияющее на него). Находясь в такой позиции, вы понимаете, что вы и есть причина происходящего: того, что покупатель заинтересовался вашим продуктом; того, что он начал высоко ценить конкретный параметр товара, который до встречи с вами даже не замечал. Например, теперь он стал обращать внимание не только на цену, но и на электропотребление. Вы ощущаете себя причиной происходящего — не наблюдателем, не свидетелем, а причиной.

Безусловно, это требует от продавца принятия на себя ответственности. Вы чётко осознаёте: прямо сейчас вы создаёте ситуацию, в которой человек купит. И нам, нормальным людям, важно в этот момент понимать, что мы, продавцы, делаем добро. Потому что если обычный, нормальный, хороший человек будет считать, что он делает зло, — он будет выполнять свою работу плохо, так как никто не хочет осознанно причинять другому вред. Мы делаем добро, продавая хороший, качественный продукт, который изменит жизнь покупателя к лучшему.

Вы должны понимать, что, продавая, делаете добро. Если этого понимания нет — меняйте продукт, цену или работодателя, меняйте свою жизнь. Ищите продукт, продавая который, вы станете делать жизнь других людей лучше. В этот момент вы увидите, что продавать — это просто и прекрасно.

Когда вы знаете, что ваш продукт изменит жизнь покупателя к лучшему, вы сможете работать конгруэнтно, действуя на пределе своих возможностей по убедительности и честности. Клиент обязательно увидит, что вы действуете в его интересах.

Вернёмся к минутному тренингу по продажам. Итак, первая опора — это позиция «Я делаю продажи, они происходят не сами собой». Так вы принимаете на себя активную роль — роль двигателя.

Приведу для иллюстрации следующий диалог.

— Константин, я активно продаю, с выражением провожу презентацию. Почему вы говорите, что я жду продаж? — спросил меня один продавец.

— Представь такую картинку: по полю едет трактор и везёт на прицепе сено. Представил? Теперь давай разбираться. Прицеп везёт сено? Везёт. Но действующим звеном в этой истории является трактор. Это трактор везет прицеп, на котором лежит сено. Прицеп не поедет сам, без движущей силы трактора.

Понимаете, если продавец думает, что произнесение слов

— это активная позиция, то он играет роль прицепа, на котором лежит сено. Он не понимает, что на самом деле движет сделкой. А двигают её мотивы. Если мотив, то есть причина сделки, исчезнет, то покупка не состоится. Так же, как если трактор отцепит прицеп — сено перестанет двигаться, потому что его больше никто не везёт.

Действующим лицом, настоящим двигателем в этой истории является трактор. Продавец, чтобы стать движущей силой сделки, не должен говорить больше или громче. Он просто должен понять: это он сейчас активно действует и предпринимает усилия, это по его воле покупатель обратил внимание на ту или иную особенность продукта, это по его воле покупатель представил себя на морозе и даже почувствовал холод, это по его воле покупатель сейчас просчитывает для себя выгоду от сделки. Продавец должен осознавать и чувствовать, что ситуацией владеет именно он.

Я приведу еще один пример. Возможно, он не лучше иллюстрации про трактор и прицеп, но мне хочется, чтобы вы очень чётко поняли разницу между «я ему все рассказал» и «я сделал эту продажу».

Представьте: к молодому родителю подходит его ребенок и спрашивает: «Пап, скажи, что хорошо, а что — плохо?» И папа ему рассказывает об этом, может быть, даже читает подходящий стих и приводит какие-то примеры. То есть на вопрос ребенка он в полной мере ответил, и его сын всё усвоил и запомнил. Зафиксируем для себя образ первого папы.

А вот вам альтернатива. Молодой папа внезапно осознаёт, что он должен воспитывать своего ребёнка. Он понимает вдруг: воспитание — это его задача, и он должен делать это сам, а не ждать каких-то событий или подходящего момента. Это его святая обязанность. И папа говорит сыну: «Павлик, подойди ко мне. Я сейчас расскажу тебе, что хорошо, а что — плохо».

На первый взгляд вторая история очень похожа на первую. Однако в первой ситуации отец лишь реагировал на события: он хорошо воспитывал сына, но только когда его попросили об этом. А во втором примере папа принял решение сам: он должен это делать, потому что это — его святая обязанность. Святая обязанность продавца — продавать продукт, делая жизнь других людей лучше.

В этом и заключается разница, которую я пытаюсь до вас донести. Как только вы поймете, что значит быть причиной происходящего, вы начнёте видеть важные аспекты работы продавца:

- а) Я ли причина происходящего?
- б) Так ли, как я ожидаю, покупатели реагируют на мою активность?
- в) Продвигаемся ли мы в ходе контакта к сделке?
- г) Что я должен сейчас сказать или сделать, чтобы увеличить вероятность сделки?

Внешне пассивная и активная позиции продавца может быть очень схожи, но внутри них — очень большая разли-

ца между установками: «Сейчас он решит, надо ему это или нет» и «Сейчас я сделаю вот это, он купит и будет мне благодарен».

Вторая опора.

Перейдём ко второй опоре минутного тренинга по продажам. В неё, я знаю, вам будет сложно поверить. Возможно, даже пройдёт время, прежде чем вы согласитесь с тем, что я прав. Чем меньше времени пройдёт между днём, когда вы читаете эти строки, и днём, когда вы поверите правоту этих слов, тем лучше будет для ваших продаж.

Ух, как мне тяжело писать следующую фразу. Знаю, вам, вероятно, непросто будет её принять. Итак, эта мировоззренческая установка звучит следующим образом: «Мнение покупателя никакого значения не имеет».

Некоторые из вас, скорее всего, сейчас подумали, что я хочу рассказать о чём-то плохом — об обмане или манипуляциях. Нет, я не учу обманывать и манипулировать. В этой фразе упаковано, «заархивировано» следующее: вы как профессиональный продавец знаете свой продукт от и до: как он эксплуатируется, к чему приводит его использование, что с ним будет через два года. Вы знаете всё о продукте изнутри и гораздо более подробно, чем покупать.

Покупатель может сказать: «Я хочу купить вот этот автомобиль и буду его ездить на нём вот так, потому что мне так

нравится». Но вы как эксперт поняли истинную потребность клиента и говорите ему: «Нет, вам для вашего образа жизни и стиля вождения эта машина не подходит. Вам подойдёт вот этот автомобиль». И дальше вы аргументируете свою позицию. Помните: вы — профессионал, и вы, возможно, спасёте клиенту жизнь, не позволив ему купить неподходящий автомобиль. Ведь даже если это произойдёт — он или разобьётся, или как минимум разочаруется.

Именно в этом смысле мнение покупателя не имеет никакого значения. Рядом с ним стоите вы — профессионал, который заглядывает глубже, видит дальше и точнее понимает ситуацию

Есть шанс, что покупатель окажется таким же компетентным, как и вы, и тогда его мнение будет иметь значение. Тогда в ходе принятия решения он придёт к тем же выводам, что и вы. Если мнение покупателя совпадает с вашим — оно имеет значение.

Во фразе «Мнение покупателя никакого значения не имеет» заложены профессионализм, дальновидность и искренняя забота об истинных, долгосрочных, интересах клиента.

Прочитайте это утверждение ещё раз и попробуйте увидеть в нем все эти качества. «Мнение покупателя никакого значения не имеет» — это говорит о том, что покупатель может ошибаться, но вы как профессионал лучше знаете свой товар и не имеете права допустить ошибку.

Внутренние враги побеждены

Вот мы и подошли к одному из главных вопросов о мировоззрении продавца. У нас уже есть две мощные опоры для успешных продаж: «Я — причина происходящего» и «Мнение покупателя никакого значения не имеет». Вам тоже кажется, что чего-то не хватает? Правильно думаете.

Нам ещё нужно уничтожить трёх внутренних врагов. Убедитесь, что внутри вас нет этих врагов. Именно они отбирают, воруют половину вашего дохода.

Если вы хотели квартиру на Кутузовском проспекте, но её у вас пока нет, знайте: в ней сейчас живёт чувство страха. Там, на Кутузовском, в вашей квартире, на украденные у вас деньги живет ваше чувство страха. На вашем «Роллс-Ройсе» катается чувство вины. А на вашей яхте плавает в тёплых морях чувство стыда. Приятно ли вам это осознавать? Всё, что к этому моменту могло бы уже быть вашим, нагло забрали страх, вина и стыд.

Я знаю, что с этим делать. Этот метод не очень гуманный, да и звучит совершенно отвратительно, и всё же. Вы берёте раскалённое железо и выжигаете внутри себя эти чувства. В профессии продавца этим эмоциональным реакциям нет места. Вы можете годами ходить к психологу, работая со своими чувствами страха и вины, но тогда квартира на Кутузовском появится у психолога, а не у вас. Мой способ — более

быстрый и экономный.

Берёте раскалённое железо и выжигаете внутри себя чувства страха, вины и стыда. Если хотите, чтобы они остались у вас, — ваше право, я уважительно отношусь к чужим «тараканам». Но не берите их, эти три чувства, с собой на работу. Выходя утром на смену, убедитесь, что ваши страх, стыд и вина остались дома. Если нужно — сделайте «бирочки» для каждого из этих чувств и повесьте их на гвоздик перед уходом из дома. Теперь, если какой-то ваш клиент — нехороший человек и манипулятор — попытается пробудить в вас чувство вины, страха или стыда, вы просто ответите ему мысленно: «Они у меня в гостиной висят — мои страх, вина и стыд. Даже не пытайся действовать через эти негативные чувства.»

Заниматься продажами, не искоренив в себе страх, стыд и вину, — это крах. Если вы хотите испытывать их в жизни — пожалуйста. Возможно, они нужны вам и привычны, если вас так воспитали. Но если вы позволите им остаться у вас в профессии, во время вашей работы — не жалуйтесь на отсутствие продаж.

Иначе вы придёте ко мне и скажете:

— Константин, я сделала всё, как вы говорили, но у меня по-прежнему нет продаж.

— А чувство стыда вы удалили в себе? — уточню я.

— Нет.

— А чувство вины выкорчевали?

— Нет.

— А от чувства страха избавилась?

— Нет.

Тогда все ваши деньги — у них.

Где найти раскалённое железо и как выкорчевать эти чувства? Я знаю один негуманный, но рабочий и быстрый метод: разозлитесь. Разозлитесь на себя. на то, сколько лет вы даром потратили; а квартира ваша — у чувства страха; а машина ваша — у чувства вины; а яхта ваша — у чувства стыда. Все у них. Вы на них работаете. Разозлитесь! Когда вы в контакте, в работе с клиентом поддались чувству страха, что клиент там что-нибудь упрёк, потом какой-нибудь скажет, — вы поддались чувству страха, и сделка не случилась. Разозлитесь на себя за то, сколько лет потратили впустую. Вы столько работали, а ваша квартира принадлежит страху, машина — вине, а яхта — стыду. Всё у них, вы как будто на них работаете. Разозлитесь! Когда во время разговора с клиентом вы поддались страху («Что он подумает? Вдруг он откажет?»), ваша сделка сорвалась и вы потеряли деньги. Разозлитесь!

Ваш клиент пошёл к конкуренту, который уже избавился от этих чувств. Не сомневайтесь, он продаст вашему покупателю вместо вас — разозлитесь! Вы подготовили почву, всё рассказали, а деньги за сделку забрал другой. Ваши деньги забрало одно из этих чувств.

Разозлитесь на эти чувства до такой степени, чтобы вы решили никогда больше не позволять себе проявлять их в ра-

боте продавца. Хотите испытывать их по жизни — ваш выбор, я не претендую на вашу жизнь. Но продавцом с этими чувствами вы не станете. Какие бы скрипты и инструменты вам ни дали — чувства вины, стыда и страха бессовестно украдут ваши сделки.

Разозлитесь.

1.7. Мотивация продавца

Вернёмся на секунду к теме мировоззрения. Некоторые из утверждений, которые я сейчас озвучу, могут войти в конфликт с вашим представлением о мире — это и есть столкновение мировоззрений. Я вижу мир так, вы — немного иначе. Там, где наши мировоззрения согласуются, мы находим взаимопонимание, а там, где моё представление о мире конфликтует с вашим, — рождается спор. Например, я вам говорю: «Мнение покупателя никакого значения не имеет». А вы парируете: «Да как же так! Так ведь... Он же... Ну надо же!» Это и есть конфликт мировоззрений.

Вы — взрослые люди и вправе принять мою точку зрения или остаться при своей.

И всё же попробуйте усомниться в каких-то фрагментах вашего мировоззрения. Нет, не разрушайте его целиком, но допустите сомнение и попробуйте вдуматься в мои слова.

Например, я скажу, что мир устроен так: люди решают свои проблемы одним из двух способов. Они тратят или время, или деньги. Решая проблемы людей за деньги — то есть продавая им что-то, — вы экономите время их жизни, в том числе и время на поиск альтернативы. Некоторые люди вместо того, чтобы купить себе стол, едут в магазин за плитой и ножовкой, а потом выпиливают его сами. Гордятся собой — и ради бога.

Если их время жизни стоит меньше, чем готовый стол, то так и надо поступать. Если у вас недорогое время жизни — экономьте деньги, расходуя свои часы и дни. Но, как вы понимаете, обеспеченные люди скорее купят стол.

Знаю, вы сейчас думаете: «Но они же могут сделать стол из плиты сами просто для удовольствия. Вот такая блажь на них нашла». Да, но они не будут мастерить вручную каждый элемент мебели, так никто не живёт. Если у вас есть деньги — вы экономите своё драгоценное время жизни.

Люди хотят тратить. Люди хотят баловать себя и радовать других. Хотят развивать свой бизнес, чудить, иногда даже загонять себя в тупик и бог знает что ещё. Мы не всегда понимаем их мотивы.

О мотивах

Вот здесь важно остановиться. Мотивы людей — вещь удивительная, и продавец должен это понимать. Люди покупают не то, что им нужно, а то, что они хотят. А хотят они самых разных вещей, и не ваше дело — судить их за это.

Кто-то копит три года на машину, а кто-то покупает пятую пару кроссовок за месяц. Кто-то тратит половину зарплаты на курсы, в которые верит, а кто-то покупает билет в отпуск в кредит. Один вкладывает в бизнес последние деньги, второй покупает дорогой подарок человеку, который бросит его через месяц.

Мотивы у всех разные.

И продавцы не исключение. Один продаёт, потому что ему нужны деньги на ипотеку. Другой — потому что азартен и любит закрывать сложные сделки. Третий — потому что верит в продукт и хочет, чтобы люди им пользовались. Четвёртый — потому что сначала не нашёл другой работы, а потом втянулся и остался. У каждого свой мотив, и это нормально.

Ваша задача как продавца — не оценивать мотивы, одобряя или осуждая, а понимать и уважать их. Если человек хочет купить что-то, что вам кажется глупостью, — это его право. Если он готов потратить большие деньги на то, на что вы бы никогда не потратились, — это его деньги. Если его мотив вам непонятен, это ещё не значит, что его нет. Откуда вам знать, что для него является важным? О чём он мечтал всю жизнь? Что он пытается исправить, кому доказывает и что хочет получить?

Иногда люди хотят купить какую-то безделушку или одноразовую игрушку, и вы, например, считаете это нерациональным расходом денег. Да откуда вам знать?! Может, человек всю жизнь об этом мечтал. Если клиент хочет купить — продайте ему. Если не продадите вы, он купит это в другом месте.

Вы не обязаны быть клиенту воспитателем. Человеку, находящемуся в состоянии окончательной готовности — то есть готовому купить, — обязательно кто-то продаст. Даже

если вы осуждаете такую сделку. Если он решил купить что-то — он найдёт где. И если вы ему отказали, он без проблем найдёт то, что ему хочется, в другом месте. Вам, например, было стыдно, вы испытали чувство вины или стыда. Что ж, ваш выбор. В мире есть сколько угодно продавцов, которые от этих грехов уже избавились, и один из них закрывает эту сделку.

Понимание и уважение к мотивам клиента — важная часть мировоззрения продавца. Если вы не принимаете людей такими, какие они есть — с их странными желаниями и непонятными приоритетами, — вам будет сложно продавать, потому что вы будете постоянно спорить с реальностью.

А реальность такова: люди покупают то, что хотят, по своим причинам. Ваша задача — помочь им это сделать или отойти в сторону, чтобы они купили у кого-то другого.

Теперь поговорим о вас. О том, почему вы вообще продаёте или хотите продавать. Мотив — это не просто ответ на вопрос: «Почему я это делаю?». Мотив — это то, что определяет, как именно вы это делаете. Два продавца могут продавать один и тот же продукт, произносить одни и те же слова и называть одну и ту же цену, но продавать при этом совершенно по-разному — потому, что их мотивы различны. У каждого есть свой мотив, и это нормально. Вопрос не в том, какой мотив правильный, а в том, осознаёте ли вы его и работает ли он на вас или против вас?

Мотив первый: Деньги

Самый честный, понятный и распространённый. Человек продаёт, потому что ему нужны деньги: на ипотеку, семью, жизнь или свою мечту. В целом это даже не так важно. Деньги нужны — он продаёт.

Как продаёт человек с этим мотивом:

Он всё время считает: сколько сделок нужно закрыть, чтобы заработать нужную сумму, сколько звонков надо сделать, чтобы получить нужное количество сделок, и так далее. И делает то, что нужно, — методично, каждый день. Это не романтика — это работа. Он не ищет смысла, ему нужен результат. И он часто достигает его, потому что имеет чёткую цель: конкретная сумма к конкретной дате.

Плюсы этого мотива:

Дисциплина. Когда вам нужны деньги — вы делаете звонки, даже когда не хочется, идёте на встречи, даже если устали и закрываете сделки, потому что другого выхода нет.

Конкретика. Вы знаешь, зачем работаете. Не «чтобы стать успешным», а «чтобы к концу месяца заработать двести тысяч». Это даёт фокус.

Минусы:

Выгорание. Когда продажи становятся только про деньги — рано или поздно приходит усталость, потому что они превращаются в гонку без финиша: заработал двести — нужно

триста, заработал триста — нужно пятьсот. И так всю жизнь.

Цинизм. Если вы продаёте только ради денег, клиенты становятся для вас просто источником дохода — не человеком, а кошельком. Клиенты чувствуют это и уходят.

Как работает этот мотив:

Хорошо работает на короткой дистанции: если нужно быстро заработать — продавайте ради денег. Но плохо работает на долгой: через год-два нужно будет либо найти другой мотив, либо есть риск «сгореть».

Мотив второй: Азарт

Человек продаёт, потому что ему это интересно. Для него продажи — игра, соревнование, вызов.

Ему нравится закрывать сложные сделки, обходить конкурентов, быть лучшим в команде и превращать любое «нет» в «да». Это драйв, это адреналин.

Как продаёт человек с этим мотивом:

Он играет. Каждая сделка для него — очередной уровень в игре, каждое возражение — «босс», которого надо победить, а каждый месяц — турнир, в котором надо быть первым.

Он не боится сложных клиентов и даже ищет их, потому что с простыми ему скучно.

Плюсы этого мотива:

Энергия. Азартный продавец всегда заряжен. Он не про-

сто работает — он кайфует, и это передаётся клиентам.

Настойчивость. Он не сдаётся после первого «нет», потому что знает: это не конец игры, а просто следующий ход.

Рост. Азартные продавцы быстро растут, потому что им интересно становиться лучше. Они читают книги, участвуют в тренингах и стараются учиться у лучших не потому, что «надо», а потому, что хотят выиграть.

Минусы:

Риск. Азартный продавец может «заиграться»: пообещать слишком много, взяться за непосильный для него проект или закрыть сделку, которую лучше было бы отпустить.

Зависимость от результата. Если побеждает — он на коне, а если проигрывает — в яме. Нет стабильности, постоянные «качели».

Как работает этот мотив:

Отлично работает в продажах, где нужна агрессивность и скорость, и плохо работает там, где нужна системность и долгие циклы сделок: азартному продавцу станет скучно вести клиента полгода.

Мотив третий: Миссия

Человек продаёт, потому что верит в продукт. Он не просто зарабатывает — он меняет жизни людей к лучшему через сделку.

Он видит, как его продукт решает проблемы, помогает

расти бизнесу клиента, делает его жизнь проще, лучше и интереснее. Это даёт ему смысл.

Как продаёт человек с этим мотивом:

Он не продаёт, а как будто делится. Он рассказывает о продукте так, словно делится секретом со своим другом. Он искренне хочет, чтобы клиент купил — не ради своего процента, а чтобы жизнь клиента стала лучше.

Он не «впаривает». Если такой продавец видит, что продукт клиенту не подходит, то честно скажет ему об этом, потому что миссия важнее разовой сделки.

Плюсы этого мотива:

Убедительность. Когда вы верите в то, что говорите, — это всегда чувствуется. Клиенты покупают, потому что доверяют вам.

Долгосрочные отношения. Люди возвращаются и рекомендуют вас, потому что вы действовали в их интересах. Они помнят об этом.

Устойчивость. Продавец с миссией не выгорает, потому что делает то, во что верит. Для него это не работа, а призвание.

Минусы:

Идеализм. Иногда продукт несовершенен, компания ошибается, а клиенты используют продукт не по назначению. Это разочаровывает. Зависимость от продукта. Если вы верите в продукт — вы продаёте хорошо. Если перестали верить — всё, приехали, надо менять продукт или профессию.

Как работает этот мотив:

Это лучший мотив для долгосрочной карьеры в продажах. Но только если вы действительно верите в продукт. Если вы пытаетесь себя убедить — так не работает.

Мотив четвёртый: Развитие

Человек продаёт, потому что хочет расти, прокачать навыки, победить свои страхи и стать лучше.

Продажи для него — это тренажёр: каждый звонок — упражнение на смелость, каждое возражение — урок убеждения, каждая сделка — шаг вперёд.

Как продаёт человек с этим мотивом:

Он всё время анализирует. После каждой встречи думает: что он сделал хорошо? Что можно улучшить? Где ошибся?

Ещё он экспериментирует, пробуя новые подходы, фразы и техники, не потому, что старые не работают, а потому, что ему интересно, как получится, если сделать иначе.

Он учится всегда: у коллег, конкурентов, по книгам и видео — везде, где можно найти новое знание.

Плюсы этого мотива:

Постоянный рост. Через год вы не узнаешь себя прежнего — вы станешь в разы сильнее, потому что каждый день учились.

Гибкость. Ты умеешь меняться, пробовать новое и отказываться от того, что не работает. Это ключ к выживанию в

продажах.

Минусы:

Можно увлечься процессом и забыть про результат. Учиться интересно, но надо ещё и продавать.

Есть риск «перескакивать» с одной техники на другую, не доводя ни одну до конца: сегодня вы учите одну технику, через неделю — другую. Через месяц вы толком так ничего и не умеете.

Как работает этот мотив:

Отлично работает в начале карьеры, когда надо быстро вырасти, но потом нужно добавлять другие мотивы. Иначе можно остаться «вечным студентом» без денег.

Мотив пятый: Свобода

Человек продаёт, потому что продажи дают свободу. Здесь не нужно сидеть в офисе с девяти до шести и зависеть от начальника. Ваш доход зависит от вас.

Хотите работать из дома — работайте. Хотите путешествовать и продавать из разных городов — пожалуйста. Хотите зарабатывать больше — работайте больше. Хотите меньше — ваше право.

Как продаёт человек с этим мотивом:

Он самостоятельный. Не ждёт указаний, сам выстраивает график, сам решает, когда звонить, когда встречаться и как вести сделку.

Он ответственный, потому что понимает: свобода = ответственность. Нет начальника, который будет пинать и подгонять. Есть только вы и ваш результат.

Плюсы этого мотива:

Самодисциплина. Когда никто не контролирует, вы либо научитесь контролировать себя, либо провалитесь. Поэтому продавцы с мотивом свободы обычно очень дисциплинированы.

Лояльность. Они ценят свободу и готовы усердно работать, чтобы её не потерять.

Минусы:

Одиночество. Свобода нередко = работа в одиночку. Нет команды, нет поддержки — только вы и ваши сделки.

Нестабильность. Свобода пугает. Когда зарплата зависит только от вас — это страшно, особенно в первые месяцы.

Как работает этот мотив:

Подходит самостоятельным людям, которые умеют организовать себя. Не работает у тех, кому нужен внешний контроль.

Мотив шестой: Признание

Человек продаёт, потому что хочет, чтобы его ценили, уважали и им восхищались.

Он стремится быть лучшим в команде: чтобы о нём говорили, чтобы его ставили в пример и чтобы коллеги спраши-

вали: «Как вы это делаете?»

Как продаёт человек с этим мотивом:

Он соревнуется. Всегда смотрит на цифры коллег и хочет быть выше, быстрее, сильнее.

Он демонстрирует свои успехи: рассказывает о сделках, делится победами и хочет, чтобы все знали — он молодец.

Плюсы этого мотива:

Амбициозность. Такие продавцы не останавливаются. Им всегда мало — они хотят больше, выше и лучше.

Видимость. Они всегда стараются быть на виду, их замечают и предлагают им повышение, потому что они не прячутся.

Минусы:

Зависимость от оценки других. Если его не хвалят — теряет мотивацию. Если критикуют — обижается.

Конфликты. Такой продавец может начать смотреть на коллег как на конкурентов — не помогать и не делиться из-за страха, что они его обгонят.

Как работает этот мотив:

Хорошо работает в командах с публичными рейтингами и плохо — там, где нет признания. Если таких продавцов не хвалить, они уходят.

Главное про мотивы

У вас может быть один или несколько мотивов. Они мо-

гут меняться со временем. Например, вы пришли в продажи ради денег и через год втянулись — появился азарт, ещё через год поверили в продукт — почувствовали миссию. Это нормально.

Важно понимать свой мотив, потому что он влияет на всё: как вы продаёте, с какими клиентами работаете и как долго продержитесь.

Если ваш мотив — только деньги, через год вы выгорите. Добавьте азарт или миссию.

Если мотив — только азарт, можете наделать ошибок. Добавьте себе ответственность.

Если мотив — только миссия, вы можете в какой-то момент забыть про деньги и разочароваться, когда они закончатся.

Лучшая комбинация: миссия + деньги + азарт. Вы верите в продукт, вам интересно продавать, и при этом вы хорошо зарабатываешь.

А теперь спросите себя: какой мотив у меня? Почему я продаю или хочу продавать? Если не знаете — обязательно найдите ответ на этот вопрос, потому что без мотива вы долго не протянете.

1.8. Путь, который надо пройти, чтобы стать продавцом

Мы с вами прошли большой путь — первую часть книги под названием «Кто?» Настало время остановиться, чтобы подвести итоги: понять и зафиксировать то, что вы узнали, и главное — что вы будете с этим делать.

Знать — это ещё не всё. Можно прочитать эту книгу, кивнуть в знак того, что вы всё поняли, и ничего не изменить в своей жизни. А можно прочитать — и стать другим человеком. Выбор за вами.

Итак, давайте посмотрим, что мы прошли.

1.9. Что вы уже узнали

Вы узнали, кто такой продавец на самом деле. Не тот, кто «впаривает». Не тот, кто обманывает. Не тот, кто думает только о своём проценте. Продавец — это человек, который смотрит на жизнь собеседника и видит, как сделать её лучше. Он берёт на себя ответственность за чужое решение, владеет инициативой. Он не ждёт — он делает. Продавец — это проводник, попутчик. Тот, кто проходит рядом с клиентом через его испытание и помогает прийти к правильному решению. Если вы всё ещё думаете, что продажи — это про обман, возвращайтесь к началу книги и перечитайте эту часть. Без верного представления о продавце и его роли дальше идти бесполезно.

Вы также узнали, почему продавцы выживают. Потому что они приспособливаются быстрее всех. Дарвин был прав: выживает не сильнейший и не умнейший, а тот, кто лучше адаптируется к изменениям. Продавцы создают деньги из своей активности, или, как говорят недоброжелатели, — «из воздуха». Программист пишет код, дизайнер рисует, врач лечит — но всё это надо продать. Продавец — то самое последнее звено, которое превращает идею в деньги. В кризис, когда все ждут — продавец действует. Продавцы не зависят от конкретной компании. Умение продавать — универсальный навык: сегодня — недвижимость, завтра — консалтинг,

послезавтра — IT. Неделя на изучение продукта — и вы снова в игре. Вас невозможно уволить из профессии. Роботы не заменят продавцов высокого уровня. Простые сделки ИИ обслужит, но сложные сделки требуют понимания противоречивой человеческой природы. А это ещё долго останется привилегией человека. Продавец контролирует свой доход. Хотите больше — продавайте больше. Не нравится зарплата — увеличьте продажи. Вы буквально предприниматель внутри компании, и это либо пугает, либо окрыляет.

Вы узнали, что значит продавать. Продавать — это находить человека, чью жизнь вы можете изменить к лучшему без обмана. Не каждый — ваш клиент. Дилетант продаёт всем. Профессионал ищет того, чью жизнь он может сделать лучше. Продавать — это налаживать отношения и вызывать доверие. Не улыбкой и комплиментами, а честностью, профессионализмом и искренним интересом. Доверие зарабатывается долгим взаимодействием и утрачивается разовым обманом. Продавать — это говорить о продукте так, что слушатель попросит рассказать ещё. Не говорите характеристиками — рисуйте клиенту картину лучшей жизни. Не монолог, а диалог — коротко, правдиво и на языке клиента. Продавать — это сталкиваться с возражениями и не бояться этого. Возражения не враг, а подсказки. «Дорого» = «Не понял ценности». «Подумаю» = «Не уверен». Продажа начинается именно тогда, когда у клиента появляются возражения. Продавать — это слышать «нет» и не принимать его на свой счёт.

Восемь из десяти клиентов скажут «нет», и это нормально — это часть процесса. «Нет» — это не про вас. Это про обстоятельства. Поэтому отчасти продавать — это как играть в числа. Продавать — это брать на себя риск отказа ради возможности изменить чью-то жизнь. Это рисковать своим эго, комфортом и спокойствием ради того, чтобы — может быть! — человек сказал «да» и его жизнь стала лучше.

Вы узнали, как люди приходят в продажи. Пятнадцать причин — от нужды до миссии. Кто-то пришёл, потому что загнала жизнь. Кто-то случайно. Кто-то за компанию. Кто-то ради азарта, свободы или амбиций. Неважно, как вы пришли сюда. Важно, останетесь ли вы и станете ли настоящим продавцом. Вы узнали себя в одной из этих историй? Хорошо. Теперь вы знаете, откуда начался ваш путь, — и этот путь только начинается.

Каким вы должны стать

Вы узнали про десять качеств продавца: живость, смелость, терпение, внимательность, настойчивость, дисциплина, эмпатия, дальновидность, трезвость, убедительность. Это те качества, без которых продавцом не стать.

Хорошая новость: все они развиваемы. Плохая новость: развивать их придётся вам самим. Не нужны талант, харизма или особенная внешность. Нужна работа — ежедневная, упорная и честная работа над собой. Выберите одно качество, которого вам не хватает больше всего, и начните его развивать прямо сегодня. Через месяц выберите второе, че-

рез три месяца — третье. А через год вы станете другим человеком и другим продавцом.

Вы узнали про мировоззрение продавца. Люди решают свои проблемы одним из двух способов: тратят время или тратят деньги. Продавая им что-то, вы экономите им время жизни. Вы не «впариваете» — вы помогаете.

Мотивы людей всегда различны. Ваша задача — не судить, а понимать и уважать их.

Откуда вам знать, что для человека важно? О чём он мечтал всю жизнь? Если человек хочет купить — продайте ему, потому что если не продадите вы, он купит то же самое в другом месте. А вам просто было стыдно, или вы почувствовали вину за такую сделку, или вам стало страшно. Эти чувства и забрали ваши деньги.

Понимание мотивов клиента и уважение к ним — часть мировоззрения продавца. Если вы не принимаете людей такими, какие они есть, — вам будет сложно продавать.

Вы узнали про мотивы продавца: деньги, азарт, миссия, развитие, свобода и признание. Шесть мотивов, у каждого из которых есть свои плюсы и минусы, своя сила и слабость. Если у вас есть только один мотив — появляется риск уйти в крайность. Правильнее будет найти свою комбинацию. Лучшая комбинация: миссия + деньги + азарт. Так вы верите в продукт, вам интересно продавать и к тому же вы хорошо зарабатываете.

Выявите свой мотив, потому что без него вы долго не про-

тянете.

Три главных врага: Страх. Стыд. Вина.

Они живут внутри нас — у каждого, кто приходит в продажи. Именно они крадут ваши сделки. Вы боитесь позвонить, стыдитесь назвать цену, чувствуете вину, когда клиент говорит: «Дорого». И пока эти враги живы — вы не продавец. Вы человек, который иногда что-то продаёт, но не продавец. Эти чувства надо выжечь раскалённым железом. Надо разозлиться на них до такой степени, чтобы больше никогда не позволять им управлять вашей жизнью. Потому что ваш клиент, которому вы всё рассказали, которого вы полностью подготовили к сделке, пойдёт к вашему конкуренту, уже избавившемуся от вины, страха и стыда, и купит у него. В такой ситуации помните: ваши деньги забрало одно из этих чувств. Разозлись на эти чувства до такой степени, чтобы больше никогда не позволять себе проявлять эти чувства в работе продавца. Хотите испытывать их в обычной жизни — ваше право. Но продавцом с этими чувствами вы не станете.

Выжгите их, или они выжгут вас.

Что дальше?

Продавцом не рождаются, а становятся. Это не талант. Это решение — осознанное решение стать продавцом. И ежедневная работа над собой.

Техники появятся сами, когда вы почувствуете себя продавцом, когда вы примете для себя эту роль, измените мировоззрение, осознаете свой мотив, убьёте внутренних врагов

и начнёте развивать в себе нужные качества. Только тогда техники начнут работать.

Я тридцать лет наблюдаю за этим. Люди приходят ко мне на тренинги, я даю им одинаковые техники, скрипты и алгоритмы, и у одних они работают, а у других — нет.

Потому что разница не в техниках. Разница в том, кем являются эти люди. У тех, кто уже стал продавцом, — техники работают. У тех, кто не стал, — не работают. Даже если они произносят одни и те же заученные слова — эти скрипты не работают, потому что они ещё не продавцы.

Впереди — вторая глава первой части об инструментах продавца: дашборд, промпт, метафора, сторителлинг, постоянные тренировки и присяга. Эти инструменты помогут вам стать продавцом, закрепить то, что вы узнали, и превратить знание в навык, а навык — в привычку. Но прежде чем идти дальше — остановитесь и ответьте себе честно на пять вопросов.

Пять вопросов для самопроверки:

Первый вопрос: принял ли я роль продавца?

Если вы всё ещё думаешь про себя «я не продавец», если вам стыдно говорить людям, что вы работаете в продажах, если вы оправдываетесь за свою профессию — вы не готовы идти дальше. Вернись к началу главы. Перечитайте. Поймите, что продавец — это не тот, за кого вы его принимали.

Второй вопрос: какой у меня мотив продавать? Почему я продаю?

Если вы не знаете ответа — вы в опасности. Потому что без мотива первая же неделя без сделок выбьет вас из колеи. Найдите свой мотив, запишите его и повесьте на стену. Пусть он напоминает вам зачем вы это делаете.

Третий вопрос: какое из десяти качеств продавца у меня самое слабое?

Живость? Смелость? Терпение? Внимательность? Настойчивость? Дисциплина? Эмпатия? Дальновидность? Трезвость? Убедительность? Выберите одно — самое слабое — и начни его развивать уже завтра. Одним конкретным действием. Не «я буду смелее», а «завтра я сделаю пять холодных звонков».

Четвёртый вопрос: живы ли во мне страх, стыд, вина?

Только честно. Бойтесь ли вы звонить незнакомцам? Стыдитесь ли называть цену? Чувствуете ли вину, когда клиент говорит: «Это дорого»?

Если да — признайте это. Не обманывай себя, а признай и начни с ними бороться. Каждый день делайте то, чего боитесь: называйте цену без извинений, не чувствуйте вину за то, что хотите заработать. Выжигайте их раскалённым железом.

Пятый вопрос: готов ли я делать звонки завтра? Прямо с утра?

Не «когда-нибудь», не «на следующей неделе». Завтра. С

утра. Пять звонков. До того, как вы проверите почту, и до того, как выпьете кофе. Просто пять звонков.

Если ответ «да» — вы готовы идти дальше.

Если ответ «нет» — вы ещё не стали продавцом. Вы пока всё ещё только думаете о том, чтобы стать продавцом, но ничего не делаете для этого.

1.10. Человек проживает жизнь, на которую решился

Всё, что вы прочитали до этого момента, — это не информация и не теория. Это инструкция к действию.

Можно прочитать — и ничего не изменить. Можно кивнуть — и вернуться к прежней жизни, к прежнему себе.

А можно прочитать и стать другим.

Выбор за вами.

Я не могу сделать вас продавцом. Никто не может — ни я, ни книга или тренинг, ни наставник. Продавцом становитесь вы сами. Своим решением. Своими действиями. Своей работой над собой.

Я могу только показать путь, но идти по нему — ваша задача.

Вы переписали своё мировоззрение? В вашем мире появились продавцы, которыми можно гордиться? Вы приняли на себя роль продавца? Вы нашли свой мотив? Начал развиваться нужные качества? Выжигаете внутренних врагов?

Если да — вы в пути.

Если нет — возвращайтесь назад. Перечитайте. Сделайте. Потому что дальше будут инструменты, а инструменты работают только в руках того, кто уже стал продавцом.

Вы решили быть активным действующим лицом, вы с это-

го момента продажи делаете сами, а не ждёте их. Для этого вы сами набираете номер, а не ждёте, когда зазвонит телефон. Для этого вы начинаете разговор с клиентом — не ждёте, а начинаете. Вы — причина происходящего.

Вы знаете, что мнение покупателя никакого значения не имеет. Если он говорит, что у него есть только тысяча рублей, вы отвечаете: «Тогда давайте пойдём в банк и возьмём остальные деньги в кредит». Не потому, что вы манипулятор, а потому, что вы профессионал. Вы знаете, что этот продукт изменит его жизнь к лучшему, и готовы взять ответственность за его решение.

Вы переписали некоторые истории о себе и о продавцах. Вы взяли раскалённое железо и выжгли страх, стыд и вину. Или хотя бы начали их выжигать, потому что это — работа не одного дня. Это работа на недели, месяцы, а иногда и годы.

Но если вы начали — вы уже в пути.

В следующей главе вы найдёте инструменты, которые помогут вам закрепить то, что вы поняли, чтобы превратить понимание в привычку, а привычку — в характер.

Идём дальше.

Глава 2. Инструменты

2.1. Как настроиться на продажи

В этой теме нам придётся зайти издалека, иначе кто-то может не понять или недооценить её важность и будет потом мучаться в продажах. А моя задача — сделать так, чтобы продавец наслаждался.

Мой первый опыт настройки, который я помню достаточно хорошо, чтобы описать, —это настройка гитары. Первая струна — нота «ми». Если вы на слух попали в ноту, дальше будет проще. Далее вторую стр

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.