

# Предисловие

Первое издание книги вышло после кризиса 1998 года. В это время продажи в России только начинали набирать обороты. Скорее, это были не столько продажи, сколько организация доставки товара. Почти все, что ввозилось в Россию, скупалось на корню. Многие оптовики помнят время, когда товары грузились фурами, клиенты стояли в длинных очередях, а договоры заключались уже после слов «у меня это есть на складе».

Однако время шло, и рынок постепенно наполнялся. Клиент становился все разборчивей и осмотрительней. Волшебные слова «сделано в Германии», «сделано в Италии» или даже «в США» теряли свою силу. Наступал момент, когда оказывалось, что клиентов надо привлекать, а что еще хуже — удерживать, увлекать и всячески о них заботиться. Для нас, выходцев из тоталитарной культуры, где внимание, забота и дружеское отношение рассматривались как слабость, это было серьезным испытанием. Приходилось не только учиться бизнесу, работать в условиях высокой неопределенности, решать новые непривычные задачи, но и менять свое мышление и отношение к жизни. Тем, кто работал в сфере продаж, это надо было делать крайне быстро, потому что клиент не хотел платить за высокомерное равнодушное обслуживание — клиент просто молча уходил к конкурентам.

Данное, уже пятое, издание выходит после кризиса 2008 года. Многое изменилось. Некоторые компании выросли до национальных и международных масштабов. Изменилось отношение к клиентам, продажам и ведению бизнеса. Однако все равно любые компании остро нуждаются в профессиональных продавцах, которые могут понять потребности клиента и с помощью

своего товара сделать его счастливее. Таких специалистов по-прежнему не хватает. Высокая конкуренция в некоторых отраслях заставляет осваивать новые формы продаж, однако при любой форме контакт с человеком остается важным, а иногда и определяющим фактором взаимоотношения с клиентами.

Нам всем есть, куда расти.

Эти направления лежат в трех плоскостях:

1. Лучшее понимание интересов клиента. Управление поведением заказчика разбивается на два этапа: надо понять, что он хочет, и предоставить ему то, что он хочет. Слухи о том, что «клиент всегда прав», здорово преувеличены. Однако есть правда в том, что клиент поступает согласно собственной внутренней логике. Понимание этой логики, иногда иррациональной и плохо объяснимой, и есть важное оружие коммерсанта.
2. Активный поиск лучших путей продажи. Серьезными барьерами для нашей активности иногда становятся стереотипы. Стереотипы тоталитарного государства, где быть активным, творческим, непохожим и успешным — плохо. Может быть, до сих пор это где-то и плохо, но в продажах — просто необходимо! Искать варианты, пробовать новые способы воздействия, активно реализовывать успешные идеи других коммерсантов. Именно такой подход позволяет продавцу много зарабатывать. Именно такой подход помогает двигать российскую экономику.
3. Лучшее понимание своего продукта. Важно понимать, что дает наш продукт клиенту, чем он ценен для него, какие характеристики критически важны, а какие второстепенны. Такой подход позволяет быстрее модифицировать, видоизменять товар, предлагать дополнительный сервис, тем самым помогая и клиенту, и себе.

Если вы только начинаете продавать — вам стоит прочитать книгу не торопясь, выполнить все упражнения, адаптировать описанные приемы к своему бизнесу. Тренировка поможет сделать фразы естественными и родными.

Если вы уже давно продаете — имеет смысл поискать приемы, которые вы еще не используете.

Если вы просто листаете книгу без особенных намерений — хочется пожелать вам приятных эмоций и полезных ассоциаций про общение и продажи в широком смысле этого слова. Всем нам приходится постоянно продавать свои идеи, мысли, желания. Если делать это более эффективно, жизнь становится богаче, ярче и интереснее.

## Зачем нужны приемы заключения сделки?

В школьном возрасте детская дразнилка «А ты купи слона!» раззадоривала и озадачивала нас своей невозможностью найти правильное решение. Любая придуманная фраза подходила для ответного хода игрока: «Все так говорят, а ты купи слона!» Переговоры по поводу купли-продажи слона могли продолжаться длительное время, и единственным результатом данной «сделки» было получение взаимного удовольствия играющих от самого процесса общения.

Во взрослой жизни заключение сделки обычно направлено на получение **конкретного** результата, выраженного точными цифрами и четкими условиями договора. Особенно важно достижение результата в сфере сбыта. Ведь именно клиенты, оплачивающие наш товар или наши услуги, обеспечивают стабильность и процветание нашего бизнеса. Мы можем реализовывать вагоны куриных окорочков, мягкую мебель, рекламное время или ценные бумаги. Мы можем предлагать обучение за рубежом, стоматологическую помощь, настройку пианино или программное обеспечение. В любом случае, прежде чем получить необходимую прибыль, нам следует договориться с клиентом, подписать контракт или заключить сделку.

Каким образом мы можем «продать слона», получив за него реальные деньги? Казалось бы, все достаточно просто. Если наш

«слон» является ходовым товаром и мы продаем его за оптимальную цену, клиент сам купит его. Однако загвоздка заключается в следующем: мы можем заключить сделку только с конкретным клиентом, который заплатит нам конкретную цену, из которой будет складываться и наша личная прибыль, и прибыль фирмы. Каждый клиент обладает индивидуальными психологическими особенностями и своим пониманием жизненных проблем. Покупатели воспринимают наш товар через призму личных характеристик. Бывает, что они не обращают на товар достаточно внимания, неправильно оценивают его преимущества, не видят заключенной в нем выгоды. И тогда они проходят мимо, а мы остаемся без той прибыли, на которую рассчитывали.

Что же можно сделать в этой ситуации? Перед нами три пути.

*Первый* — уйти из сферы сбыта, отказаться от роли продавца, добавив: «Это не для меня. Пусть этим занимаются те, кому это нравится».

*Второй* — махнуть рукой на клиентов, которые «неправильно» думают о товаре, и рассчитывать только на тех, кто точно знает, чего хочет.

*Третий* — изучить различные методы, техники и приемы, помогающие переориентировать «неправильных» клиентов в клиентов, жаждущих приобрести долгожданный товар и оплатить услуги продавца.

Третий вариант представляется наиболее перспективным. Он позволяет значительно расширить круг реальных клиентов, обеспечивающих наше благополучие и процветание. В то же время этот путь требует от нас значительных творческих и интеллектуальных усилий. Ведь приемы не рождаются в сознании сами по себе. Чтобы они стали «рабочими», их надо усвоить, освоить и модифицировать применительно к своему товару, своему клиенту и своим личностным особенностям. Иногда сделать это довольно трудно, поэтому некоторые продавцы ограничивают свои перспективы, выбирая второй путь.