

# ОТ АВТОРА

То, что я слышал на протяжении многих лет от своих слушателей, дает право полагать, что речевые заготовки, помещенные здесь, можно употреблять практически «с колес». Одни и те же техники могут встречаться в разных частях. Некоторые заготовки могут резать слух и казаться неэффективными. Основываясь на опыте ведения тренингов, замечу: одна и та же фраза, сказанная с разной интонацией, имеет совершенно противоположный эффект. Поэтому подгоняйте заготовки под свою специфику, делайте пометки и выполняйте упражнения в команде или «в поле» — для этого в книге я оставил места для записей.

Данная книга была издана почти десять лет назад, но, перечитывая собранный материал, я понял, что большинство техник и заготовок не потеряли своей актуальности. Разумеется, я внес необходимые правки с учетом нынешних реалий — так что пользуйтесь на здоровье.

Всем хороших продаж и успешных переговоров!

С уважением,  
Сергей Азимов

# РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

## Введение

### ДЛЯ КОГО ПРЕДНАЗНАЧЕНА КНИГА

Материал рассчитан в первую очередь на людей, которые по роду своей деятельности продают и ведут переговоры. Но и более широкому кругу читателей, интересующихся приемами из психологии влияния, книга также будет полезна.

### О СПЕЦИФИЧНОСТИ ИЗДАНИЯ

В книге приведен самый минимум информации, которая также важна при проведении переговоров, но найти которую возможно в других источниках.

Например, освещены такие темы:

- подготовка к переговорам;
- информационная разведка;
- одежда, стиль, имидж;
- язык телодвижений, жестикуляция, мимика;
- стратегии ведения переговоров и т. д.

Основной упор делается на то, что нужно сказать в том или ином случае. В итоге вы получите минимум описательных стратегий и максимум конкретных речевых техник, которые будут полезны при продажах и переговорах.

В книге представлены речевые заготовки. Реплики продавца и клиента обозначены буквами «П» и «К» соответственно.

# Сделайте корпоративный сценарий продаж

Признак знатока — способность научить.

*Аристотель (384–322 до н. э.),  
древнегреческий философ*

Если вы продаете какой-то конкретный продукт, несмотря на то что клиенты разные, проблемы в каждом случае возникают одни и те же:

- вы не можете выйти на клиента, пробиться через его секретаря;
- клиенту не интересно ваше предложение;
- у него уже есть партнер-поставщик;
- ваши цены высоки по сравнению с ценами конкурентов;
- ваши условия хуже;
- клиент не хочет что-либо менять;
- у него нет времени и желания;
- он отказывается рисковать;
- он стремится сравнивать ваше предложение с аналогичными;
- он говорит, что у него нет на это денег;
- он хочет подумать и поэтому тянет, медлит, не принимает решения и т. д.

Чтобы быть готовым к подобным ситуациям и точно знать, что именно в них сказать и сделать, продавцу нужен четкий план действий. А конкретнее — должностные инструкции и корпоративный сценарий продаж.

Чем четче регламент возможных процессов и чем лучше в нем ориентируются сотрудники, тем более эффективна вся структура. (Из личного опыта автора: чтобы пройти экзамен в одной из крупнейших тренинговых компаний Германии, претендент должен выучить 38 листов текста А4 наизусть!)

## ЧТО НАДО СДЕЛАТЬ

Напишите перечень проблемных ситуаций и варианты выхода из них — шаг за шагом, начиная с поиска клиентов и заканчивая пост-обслуживанием и вопросами, связанными с сервисом.

Сканируйте лучших продавцов. Узнайте, что и как они делают, и на основании их опыта напишите инструкцию для своих сотрудников. Заставляйте людей учить тексты и разыгрывайте ситуации в «холодном» режиме тренировки. Это не стоит много усилий, а результат превзойдет все ожидания.

Учитывайте несколько важных моментов.

1. Заготовки должны быть рабочими и опробованными.
2. Заготовки необходимо выучить наизусть.
3. Заготовки имеют свойство вначале казаться неэффективными. Неопытный продавец, пользуясь заготовкой в процессе продажи, не столько находится в режиме «здесь и сейчас», сколько размышляет, вспоминает, обдумывает следующий шаг. А думание о процессе убивает сам процесс. Это немедленно считывается собеседником, вызывая негативную реакцию. Продавец должен многократно тренироваться в использовании заготовок, в том числе будучи уже «полевым бойцом».

Из личного опыта проведения тренингов: людей, действительно способных сделать качественный сценарий продаж, — единицы. Подавляющее большинство заготовок представляют собой лишь перечень логической аргументации, которая является только видимой частью айсберга продаж и переговоров.

Поскольку практически все корпоративные сценарии предполагают достаточно жесткое им следование, в результате руководители сталкиваются с сопротивлением со стороны менеджеров. Как более предпочтительный вариант, сегодня я предлагаю набор стандартных ситуаций — вместо жесткого сценария от А до Я.

Вы можете заказать написание корпоративного сценария на [www.pere-rabota.ru](http://www.pere-rabota.ru).

# Знать, понимать, уметь, развить НАВЫК

Эти четыре составляющие необходимо учитывать при собственном обучении и обучении сотрудников.

Основная проблема, препятствующая дальнейшему росту и развитию в любом направлении: человек, **зная** определенную модель поведения, полагает, что у него автоматически выработался **навык** ее использования.

Одно из наиболее часто употребляемых заявлений — «Я знаю». Прочтение книги дает это ощущение: изложенные в ней вещи хороши и давно знакомы.

Но результат приходит только тогда, когда вы действительно что-то делаете хорошо и правильно. А *стабильный* результат появляется в случае, если конкретное правильное действие как следует закрепилось в качестве навыка.

Стабильность получения результата — показатель профессионализма.

Именно поэтому почти в каждой главе отведено место для ваших заметок, фраз и заготовок. Однако, чтобы получить максимальный результат, просто прочесть данную книгу недостаточно. Мало даже прочесть книгу и написать собственные заготовки. Необходимо работать с материалом постоянно: писать, корректировать, учить, пробовать, отрабатывать в группах — до тех пор, пока не наработаете навык и не доведете свои действия до автоматизма.

## ЧАСТЬ 1

# ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ

Продажа начинается тогда, когда клиент сказал «нет».

*Американское изречение*

В среднем одна продажа совершается после шести «нет» покупателя.

*Джеффри Дэвидсон, американский консультант по маркетингу*

- Природа отказов
- Логическая и эмоциональная составляющие
- Согласие, тотальное «да»
- Хочешь быть прав или тебе нужен результат?
- Принцип «КГБ»
- «Вы»-подход
- Форма и суть
- Самый важный фактор
- Ошибки при обозначении позиции
- Высказывание (обозначение) позиции
- Не «хлопайте дверью»
- Ситуация «Минус»
- Собственное обесценивание
- Обесценивание партнера
- Слова-раздражители
- Привлечение и удержание внимания

## Природа отказов

Англо-американский психолог Уильям Макдугалл выделял следующие виды инстинктов:

- бегство;
- неприятие;
- любознательность;
- агрессивность;
- самоуничижение;
- самоутверждение;
- родительский инстинкт;
- инстинкт продолжения рода;
- инстинкт самосохранения.

Инстинктивные человеческие реакции бегства и неприятия стоят на первом месте не зря. Именно они лежат в основе первой реакции оппонента на ваше предложение, несмотря на его очевидную выгоду, — отказа.

Сюда же добавляется эмоциональная составляющая — при отказе ваш оппонент чувствует себя хозяином положения, контролирует ситуацию. Это дает ему возможность самоутвердиться, что также является инстинктивным стремлением.

Данное обстоятельство необходимо учитывать при подготовке продавцов и переговорщиков, так как обычного продавца первоначальный отказ оппонента сразу опускает в эмоциональный минус.

**П: Здравствуйте, меня зовут..., я представляю фирму..., мы хотели бы вам предложить новейшую систему подготовки ваших сотрудников. (Пауза.)**

*К: Спасибо, нам не надо, наши сотрудники достаточно хорошо подготовлены.*

**П: Почему? Вы же еще не видели ее?**

*К: Я вам повторяю, нам не надо. Спасибо.*

Что является следствием таких ситуаций? Продавец-новичок, не имея средств борьбы с подобными возражениями, заранее начинает сомневаться в исходе диалога. Это немедленно сказывается на его внутреннем состоянии и отношении к работе в целом: он начинает бояться контактов, в конечном итоге меняя место работы на другое, такое, где не столкнется с отказами. Психика человека такова, что негативные эмоции мы запоминаем гораздо ярче; соответственно, попадая в похожую ситуацию, мозг автоматически начинает прогнозировать «опасность» и стимулирует организм: появляется волнение, происходит выброс адреналина и т. д. Люди не любят отказы. Люди не хотят предлагать. Наверняка вы слышали выражение: «Продажи — это не мое!»

Подготовленный переговорщик, в свою очередь, знает, что ответ «нет» — первое, что он услышит от потенциального покупателя. Для него это естественная ситуация, к которой он хорошо подготовлен, имея в запасе должное количество вариантов продолжения разговора (о «холодных» звонках см. часть 14, о работе с возражениями — часть 10).

Информирование, консультации, отпуск товара, сбыт — все это происходит после того, как клиент выслушал ваше предложение и на него согласился. Имея убедительные доводы, нет необходимости быть великим переговорщиком.

Продажи — это то, что начинается после первого «нет».

### **РЕКОМЕНДАЦИИ**

- Каждый день отслеживайте, сколько раз вокруг вас люди начинают возражать, говорить «нет», сообщать вам или другим, что кто-то не прав.
- Проследите за собой и поработайте в режиме ответа «да».
- Что бы вам ни говорили, попробуйте соглашаться и развивать свою мысль дальше.
- В момент, когда вы собираетесь что-то предложить, представьте заранее, что человек сейчас начнет вам отказывать, и найдите минимум два ответа на его возражение.