

ОГЛАВЛЕНИЕ



Введение	10
Где искать вакансии?	12
Комитет по труду и занятости населения Санкт-Петербурга	19
Кадровые агентства	22
Отношения между работником и работодателем.	
Что нужно знать	26
Резюме	34
Как правильно составить резюме	34
Структура резюме	35
Структура и пример сопроводительного письма	42
Восемь главных правил поиска работы	44
Перед собеседованием	47
Поиск информации о компании	50
Изучаем продукт компании	53
Готовимся к собеседованию	56
Одежда и стиль	56
Готовим себя	59
Тренируем логику и сообразительность	63
Собеседование	67
Как играют на собеседованиях?	67
Чего нельзя делать на собеседовании и во время его ожидания	73
Сюрпризы на собеседовании	74
Что необходимо уточнить на собеседовании?	75
Собеседование в несколько этапов	77
Время собеседования	79
Показываем свои плюсы и недоговариваем о минусах	83
Что для вас работа?	88
Еще немного вопросов?!	89
Нужно ли рекомендательное письмо?	94
Проверка рекомендаций	95
Двадцать пять полезных советов для тех, кто идет на собеседование	97
Как не запутаться в работодателях?	99

Тебя приняли на работу	102
Сообщение о найме	102
Что важно выяснить, получив предложение работы?	102
Твои действия в разговоре в случае найма на работу	107
Первый день на работе. Как одеться?	107
Официальное оформление	108
Работа без оформления	116
Экскурсия по компании	117
Что делать в первый рабочий день?	118
Корпоративная культура	119
Советы приступающим к новой работе.	120
Ты — менеджер!	124
Управление временем	127
Определяем механизм своей работы	131
Телефонные переговоры	158
Где взять базы данных клиентов?	164
Как выйти на лицо, принимающее решения	166
Как не получить отказ сразу.	167
Высылаем коммерческое предложение.	169
Коммерческое предложение	170
ВИЖД	171
Личная встреча	180
Договариваемся о встрече	180
Подготовка к переговорам	181
Подготовка презентации товара.	184
Подготовка пакета документов.	187
Внимательное отношение к возражениям.	188
«Но», которые нельзя преодолеть	191
Методы, которые можно использовать	194
Метод Бенджамина Франклина	194
Метод «Что-нибудь еще?»	195
Метод «Бумеранг»	196
Активное слушание.	196
Метод ежика	197
Метод «пяточков»	198
Метод «А кто был до того?»	198
Метод «Предположим»	199
Метод воздушного шарика	200
Не работает!	202
Чего на переговорах делать нельзя	203
Заканчиваем переговоры.	204
Подводим итоги переговоров	206

Язык жестов	208
Основные положения головы	208
Рукопожатие	209
Сцепленные руки	210
Обман и сомнение	210
Общение с руководством	213
День сурка	216
Безопасность	219
Финансовая безопасность	219
Безопасность жизнедеятельности менеджера	223
Звездная болезнь	226
Мотивация	227
Ошибаться — плохо?	228
Другая логика	228
Заключение	232
Постскриптум	234
Список литературы	235
Об авторе	236

МЕТОДЫ, КОТОРЫЕ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ



Метод Бенджамина Франклина

Существует легенда, что Бенджамин Франклин именно так принимал свои решения, а мы с тобой таким образом будем работать с клиентами, упорно отказывающимися от сотрудничества.

Допустим, клиент говорит, что не готов сейчас сотрудничать, потому что надо подумать, нет денег, не сезон, нет места на складе или что-то еще в том же духе. В этом случае ты берешь чистый лист формата А4 и кладешь перед клиентом, достаешь зеленый и черный маркеры и начинаешь говорить и одновременно отображать свои доводы на бумаге.

Необходимо расчертить лист пополам, а сверху отчертить еще одну линию, чтобы получилась таблица. В первом окне ты ставишь большой зеленый плюс, во втором — черный минус. В графе плюсов ты начинаешь перечислять все ключевые достоинства твоего предложения, конкурентные преимущества товара и компании. Очень важно, чтобы клиент соглашался с каждым твоим плюсом. К примеру: качество продукции, хорошие остатки на складах, своевременная доставка, отсрочка платежа и т. д. Таким образом ты должен получить десять пунктов в графе плюсов (десять — это желательное число, но плюсов может быть чуть меньше или чуть больше). В графе с минусами ты ставишь пункт № 1 и пишешь то самое возражение клиента, из-за которого он не горит желанием с тобой работать. Писать надо черным

маркером, помельче, а если есть необходимость указать цифры — их следует заменить на буквы, так они будут сложнее восприниматься. И вот у тебя получился внушительный список плюсов и всего один минус — соотношение один к десяти впечатляет! С помощью этого листа ты не только воспользовался своим даром красноречия, но и заставил клиента визуально воспринимать твои доводы, а контраст между положительным и отрицательным должен поставить точку в сопротивлении клиента.

Метод «Что-нибудь еще?»

С помощью этого простого вопроса мы можем понять истинные причины отказа клиента от сотрудничества. То, что клиент озвучивает в качестве причин, таковым может и не быть — не исключено, что клиент просто желает от тебя отвязаться. А бороться с ложными причинами бесполезно — ведь на самом деле клиент отказывается работать не из-за них.

Например:

«Мы предлагаем вам расширить линейку туалетной воды и ввести в ассортимент еще и детскую туалетную воду».

«Нет, не надо».

«Почему вы не хотите расширить ассортимент этими позициями? Они очень хорошо продаются!»

«У нас сейчас нет места на складе, и поэтому расширять ассортимент мы сейчас не в состоянии».

«А что еще?»

«А мы их уже продавали, и статистика была очень плохой!»

«Что-нибудь еще?»

«Мы были вынуждены выкинуть часть этой продукции, так как она пропала у нас на складе из-за плохих продаж!»

Все, теперь ты знаешь истинную причину, почему клиент отказывается от новых позиций или от сотрудничества в целом. Достаточно предложить ему возможность попро-

бовать новую детскую туалетную воду на условиях возврата — и он согласится! В моей практике еще никто на такое предложение не ответил отказом.

Метод «Бумеранг»

Этот метод заключается в возвращении клиенту его собственного возражения. Важно донести до клиента, что ты хочешь с ним пообщаться как раз потому, что у него имеется данное возражение. Необходимо обсудить с клиентом не условия договора, а именно его возражение.

«Ваш продукт очень дорогой!»

«Именно поэтому я и хочу с вами встретиться. Я расскажу, почему продукт стоит этих денег, и в чем он значительно выигрывает перед аналогами конкурентов».

«Ваш продукт никому не известен!»

«Поэтому я предлагаю встретиться завтра: я расскажу вам о нашем продукте. Несмотря на отсутствие широкой известности, он сделан по новейшим технологиям и по качеству обходит аналоги конкурентов!»

Активное слушание

Слушать надо уметь, при этом не просто покачивая головой в знак согласия, но и анализируя все услышанное, чтобы из большого объема ничего не значащих слов выудить суть и использовать ее.

«Мы не рекламируем наш продукт».

«Вы не рекламируете свой продукт?»

Помни, что интонация должна быть мягкая, так как сказать можно по-разному. И произнеся эту или подобную фразу с издевкой, ты просто потеряешь клиента.

Услышав со стороны свое возражение, клиент может его переосмыслить, и у тебя появятся шансы подписать с ним договор о сотрудничестве.

«У нас уже есть поставщик данных продуктов».

«Верно ли я понял, что если у вас будут серьезные аргументы для смены поставщика, вы это сделаете?»

«Разумеется, это так!»

«У меня есть для вас такие аргументы!»

«И каковы они?»

Дальше, как говорится, дело техники — клиент готов слушать. Главное, чтобы у тебя действительно имелись аргументы.

Метод ежика

Метод предельно прост, и ты наверняка его используешь. Он заключается в ответе вопросом на вопрос.

«Сколько стоит стиральная машина?»

«А какая стиральная машина вам больше нравится?»

«Что вы можете рассказать об этом холодильнике?»

«А каким холодильником вы пользовались ранее?»

Метод настолько прост и понятен, что его так и хочется использовать постоянно, но, к сожалению, рано или поздно придется отвечать на вопросы клиента, если ты не хочешь его потерять. Зачем же нужен данный метод, каковы его преимущества?

- Задав вопрос, ты получаешь маленький тайм-аут для обдумывания ответа на первый вопрос.
- Задав вопрос, ты уточняешь потребность клиента и сможешь ответить более квалифицированно.
- Задав вопрос, ты заставляешь говорить самого клиента! Ведь чем больше он говорит, тем лучше! Это залог успеха активных продаж. Клиент должен выговориться — возможно, даже проболтаться об истинных причинах своих возражений. Но не вздумай переби-

вать его новыми вопросами, если он еще отвечает на предыдущий.

- Задав вопрос, ты демонстрируешь клиенту свою заинтересованность в максимально точном удовлетворении его потребностей.

Метод «пяточков»

Скажи, что проще: сломать одну веточку или пучок из десяти? Ответ известен: сломать проще одну. Это одна из древнейших мудростей мира, так не будем ей пренебрегать в продажах.

Иногда у клиента возникает возражение, которое никак не преодолеть наскоком, оно просто гигантское и неподъемное. Зачем надрываться? Давай порежем это возражение на «пяточки»! А ведь маленькие «пяточки» не представляют собой никакой проблемы, разобравшись с десятком маленьких «пяточков» абсолютно не напрягаясь, незаметно для клиента ты преодолеешь и то самое глобальное, неподъемное возражение! Если говорить совсем просто, так зачем надрываться и тащить из машины десять тяжелейших сумок за раз, если можно спокойно их отнести в несколько подходов? Задача окажется выполнена, а ты не будешь измотан.

Метод «А кто был до того?»

Простой метод, который можно использовать в любой момент. В основном он подойдет тем, кто продает услуги и товары для жизнедеятельности компаний.

«Нет, спасибо, у нас уже есть поставщик канцелярии».

«Можно задать вам вопрос?»

«Задавайте, только у меня мало времени».

«Скажите, а до того как вы начали работать с нынешним поставщиком канцелярии, у вас же наверняка был другой поставщик?»

«Да, ранее у нас был другой поставщик, но нам предложили хорошие условия, и новая компания нас на данный момент полностью устраивает».

Бинго! Ты знаешь, чем можно зацепить именно этого клиента!

Метод «Предположим»

Это классический метод борьбы с возражениями клиента. Ты предлагаешь ему представить, что проблемы, которая мешает вашему сотрудничеству, нет. Что тогда?

«А если место на прилавке все-таки было бы, какие бы соки вы заказали?»

«А если бы наш продукт рекламировался по ТВ, какую линейку соков вы бы выбрали?»

«А если мы поставим свою стойку под сок в тот свободный угол, вы возьмете вот такой ассортимент?»

И тут наступает момент истины. Большинство клиентов сразу выдадут все свои настоящие возражения. Все внимание на клиента, не своди с него глаз, ибо сейчас есть шанс узнать истину!

«Ваши соки невкусные, их никто не покупает! Хоть все ТВ ими заполоните!»

«У ваших соков хлипкие коробки и много брака! Уборщица уже устала мыть пол после очередного расплзшегося пакета!»

«Да если я даже его поставлю на кассе, он не будет продаваться! Очень дорогой сок!»

Вот теперь мы знаем, что именно беспокоит клиента, и почему он не хочет брать соки. Хотя может быть и такой ответ:

«Если бы, да кабы, да во рту росли грибы...» Конечно, в этом случае ответа ты не услышишь.

Теперь ты знаешь истинную суть возражения клиента и должен попытаться его дожать.

«А когда вы покупали наши соки? Компания провела изменение в рецептуре, и сок стал гораздо вкуснее! Вот, возьмите попробуйте».

«Буквально квартал назад компания исправила проблему хлипких пакетов! Теперь пакеты не расплзаются в руках!»

«Для вас эта линейка соков дорогая? Но она эксклюзивная! Ведь только в наших соках вы можете найти сочетание таких экзотических фруктов».

«Для вас эта линейка соков дорогая? Давайте я предложу вам линейку соков другой ценовой категории, вот, смотрите...»

Метод воздушного шарика

В работе менеджера по продажам случаются ситуации, когда еще чуть-чуть — и разразится скандал. Это недопустимо! Конфликт с клиентом (как новым, так и потенциальным) — это провал для менеджера! Нельзя доводить разговор до скандала, даже на повышенных тонах беседовать не стоит.

Существует действенный метод, помогающий избежать скандала — это метод воздушного шарика. Представь, клиент распален, чем-то взбешен и хочет выместить свою злость на первом попавшемся человеке или представителе компании. Неопытный менеджер будет пытаться успокоить клиента, станет говорить, что все будет исправлено... Так делать не стоит. Представь, что разъяренный клиент — это воздушный шарик. Разве он сдуется, если без остановки его надуть? Так и с клиентом — пока ты его перебиваешь, не давая высказаться до конца, не позволяя выпустить пар, ты сам его распалешь! Надо просто немного помолчать. С лицом, выражающим понимание, внимательно выслушай клиента и только после того, как поток его красноречия иссякнет, ты можешь что-то говорить, извиняться и предлагать выходы из сложившейся ситуации. Кстати

говоря, данный метод может помочь избежать конфликта и в личной жизни.

Не надо надувать шарик — дай ему сдуться!

Что же касается использования скандала для налаживания отношений, то это слишком тонкий метод, которым владеет далеко не каждый менеджер. Могу рассказать одну историю, в которой скандал сыграл положительную роль.

Был у меня один клиент — крупная аптечная сеть в Республике Карелия. Данная сеть брала товар лишь на условии отсрочки не менее тридцати дней с даты получения товара, но при этом никогда и никому из непрофильных поставщиков не платила вовремя. Просрочка платежа могла дойти до двух месяцев, это просто кошмар для менеджера по продажам. Понятно, что менеджер по закупкам данной сети не принимала никаких решений об оплате того или иного счета, равно как не делала этого и бухгалтерия, в которую нас постоянно отправляли. В итоге я дошел до коммерческого директора данной сети и поговорил с ней по телефону. Надо сказать, что разговор проходил на очень повышенных тонах с взаимными угрозами (неоплата счета, суд, закрытие поставок). И тут я одной фразой кардинально изменил ситуацию. Резко сменив интонацию, я дружески-доверительно сказал: «Но мы же с вами, Ирина Ивановна, ссориться не будем». После этого все годы, пока я работал в компании, данная сеть платила точно в срок без опоздания, причем мы были единственным непрофильным поставщиком, который удостоился такой чести.

Но прошу тебя, не используй данный метод до тех пор, пока не займешь пост как минимум руководителя отдела продаж и не будешь абсолютно уверен в своих силах и контроле своих эмоций, так как если в данной ситуации перегнуть палку, ты потеряешь клиента, а деньги будешь выцарапывать годами. Это инструмент очень тонкой настройки, так что остерегайся его использования.

Не работает!

Я часто сталкивался с тем, что молодые менеджеры пытаются применить тот или иной метод продаж, и у них ничего не получается. Они теряют клиентов, им не удается продвинуть новинки или просто увеличить количество товара для того, чтобы он не успевал «вымываться» с полок в промежутках между поставками. Они приходят и расстраиваются, руки опускают. Начинаешь разбираться, расспрашивать и ездить с менеджером по торговым точкам — все встает на свои места.

Все просто: у людей нет уверенности в своих силах и в том, что они говорят и как они это говорят. Стоят и просто мямлят себе что-то под нос. Естественно, ни один клиент не будет разбираться в том, что там бубнит себе под нос какой-то менеджер. У клиента всегда мало времени, поэтому он просто быстро скидывает стандартный заказ и выпроваживает посетителя. А если это потенциальный клиент, то он думает: какой менеджер, такая и компания!

Залог успеха прост — это уверенность! Уверенность во всем — в голосе, в поведении, в смысле сказанного! Поэтому голос должен быть в меру громким, а речь — членораздельной! Внешний вид — уверенный, причем эта уверенность должна быть не только в одежде и манере держаться, но и в глазах! Глаза всегда выдают неуверенного и испуганного человека. Ты должен знать то, о чем собираешься говорить. Но это должен быть не просто заученный текст, необходимы эмоции!

Уверенность! Уверенность! Уверенность!