

Оглавление

| | |
|--|-----------|
| Введение | 12 |
| Часть I. Важность оперативности | 17 |
| Глава 1. Перемены, перемены и снова перемены | 18 |
| Глава 2. Как понять современного покупателя | 20 |
| Глава 3. Будьте ключевым фактором | 24 |
| Глава 4. Необходимость быть гибким | 26 |
| Часть II. Гибкое мышление | 29 |
| Глава 5. Примите важнейшее решение | 30 |
| Глава 6. Переформулируйте ваши проблемы | 33 |
| Глава 7. Взгляните на неудачи по-новому | 36 |
| Глава 8. Ставьте правильные цели | 39 |
| Часть III. Учитесь быстро | 43 |
| Глава 9. Быстрый путь к мастерству | 44 |
| Глава 10. Используйте быстрое обучение | 46 |
| Глава 11. Составьте карту | 49 |
| Глава 12. Глубокое погружение | 54 |
| Глава 13. Сосредоточьтесь на самой важной информации | 57 |
| Глава 14. Выучите жаргон | 62 |
| Глава 15. Ориентируйтесь на интересы покупателей | 65 |
| Глава 16. Узнайте текущую ситуацию | 69 |

| | |
|---|------------|
| Глава 17. Отталкивайтесь от обоснования необходимости изменений | 73 |
| Глава 18. Погрузитесь в истории | 77 |
| Глава 19. Опрашивайте клиентов | 80 |
| Глава 20. Управляйте процессом принятия решения клиентом | 85 |
| Глава 21. Делайте шпаргалки | 89 |
| Глава 22. Обращайте внимание на триггерные события | 92 |
| Глава 23. Найдите форумы | 96 |
| Глава 24. Закрепите свои знания | 99 |
| Глава 25. Пройдите тест на понятность | 102 |
| Глава 26. Когда остановиться? | 105 |
| Часть IV. Приобретайте новые навыки быстро | 109 |
| Глава 27. К слову о продажах | 110 |
| Глава 28. Найдите отправную точку | 113 |
| Глава 29. Сосредоточьтесь на личных максимумах. | 117 |
| Глава 30. Готовьтесь с энтузиазмом | 121 |
| Глава 31. Налаживайте контакт с помощью вопросов | 124 |
| Глава 32. Практикуйте безопасные тренировки. | 128 |
| Глава 33. Уберите шоры | 132 |
| Глава 34. Поучитесь у «выскочек». | 135 |
| Глава 35. Наблюдайте за работой опытных профессионалов. | 138 |
| Глава 36. Спуститесь на землю | 142 |
| Глава 37. Повысьте свою восприимчивость. | 145 |
| Глава 38. Придумайте методику возврата разговора в нужное русло | 148 |
| Глава 39. Не бойтесь проводить разбор полетов | 152 |
| Глава 40. Предотвращайте полное фиаско | 155 |

| | |
|--|------------|
| Глава 41. Минимизируйте нагрузку на память. | 158 |
| Глава 42. Разберитесь с первопричиной проблем. | 162 |
| Глава 43. Осваивайте новые программы. | 165 |
| Глава 44. Стремитесь к максимальному результату. | 168 |
| Часть V. Привычки гибких продавцов, помогающие им добиваться успеха. | 171 |
| Глава 45. Подготовьтесь к успеху. | 172 |
| Глава 46. Воспользуйтесь планом. | 174 |
| Глава 47. Оптимальная организация рабочего дня. | 177 |
| Глава 48. Разберитесь с «висячими» клиентами. | 180 |
| Глава 49. Раскопайте больше информации. | 182 |
| Глава 50. Избавьтесь от отвлекающих факторов. | 186 |
| Глава 51. Обновите ваш мозг. | 189 |
| Глава 52. Измените свой настрой. | 192 |
| Глава 53. Преподайте кому-нибудь урок. | 195 |
| Глава 54. Переиграйте систему. | 198 |
| Глава 55. Измените вредные привычки. | 201 |
| Глава 56. Станьте тверже. | 204 |
| Глава 57. Мозг напрокат. | 207 |
| Глава 58. Играй роль, пока она не станет тобой. | 210 |
| Глава 59. Пополняйте запасы энергии. | 213 |
| Глава 60. Выберите правильный образец для подражания. | 216 |
| Глава 61. Настройтесь за чашкой кофе. | 219 |
| Глава 62. Не теряйте энергию. | 222 |
| Заключение. Величайший вызов. | 225 |
| Благодарности. | 229 |
| Приложение. | 231 |
| Об авторе. | 238 |

Глава 2

Как понять современного покупателя

Если вас раздражают сегодняшние покупатели, вступайте в наш «клуб». Сложно работать, когда вам не перезванивают или не отвечают на письма. Очень тяжело, когда вы тратите много времени на потенциального клиента, а он в последний момент решает ничего не менять. Или пора подписывать договор, а кажется, что покупатель думает только о цене.

Покупатели изменились: радикально, резко и навсегда. Вы им больше не нужны. Если у них проблема, они идут в интернет и изучают ее там. Они просматривают многочисленные сайты в поисках информации, которая поможет им разобраться в вопросе, выясняют, как другие справились в похожей ситуации, читают мнения о лучших решениях и т. д. Они скачивают авторитетные доклады, участвуют в онлайн-встречах, изучают статьи, слушают записи и читают форумы.

Словом, покупатели занимаются самообразованием, и участие менеджера по продажам уже не требуется. Когда же они наконец решают вступить в контакт, они уже прошли 60–70% процесса покупки! Только когда они уже знают, чего хотят, они обзванивают нескольких продавцов и начинают переговоры.

Почему покупатели не торопятся идти на контакт с менеджерами по продажам? Потому что, по их опыту,

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

большинство менеджеров — неумехи, всеми силами пытающиеся «втюхать» свой товар. Они не приносят пользы в процессе принятия решений, задают глупые вопросы, дают минимум информации и скучно рассказывают о своих продуктах. А клиентам совсем не нравится тратить свое драгоценное время на встречу с очередным продавцом, который печется только о своих интересах. Они слишком заняты.

Возможно, вы думаете, что это не про вас. Но покупатели считают иначе.

Чтобы добиваться встреч, привлекать внимание, заключать сделки и завоевывать преданность, нужно понять, чего хотят покупатели, и давать им то, чего они жаждут. Ваш успех зависит от ряда факторов:

- **Объема ваших знаний.** Покупатели ожидают, что вы разбираетесь в их бизнесе, направлениях, проблемах, процессах и помните прошлый опыт общения с ними.
- **Ценности ваших действий для клиентов.** Каждое взаимодействие оценивается: покупатель решает, стоит ли оно затраченных усилий и времени. Клиентам нужны идеи, озарения и уверенное руководство, чтобы определить, нужны ли им перемены и как их лучше воплотить в жизнь.
- **Умения работать с текущей ситуацией клиента.** От вас ждут, что вы сможете предоставить то, *что* ему нужно, *когда* и *как* ему это нужно, причем быстро.

Менеджеры по продажам думают, что и так все это делают. К сожалению, покупатели с этим не согласятся. Согласно недавнему исследованию Forrester Research*, только 15% высших руководителей ответили, что их встречи

* Forrester Research — публичная независимая компания, занимающаяся исследованиями технологий и рынка. Основана в США в 1983 году. *Прим. ред.*

с менеджерами по продажам оправдали их ожидания. Из них только 7% договорились о дальнейших встречах. Скверно.

Очевидно, планка для менеджеров по продажам повысилась. Сегодня у покупателей гораздо больше власти. Если мы не будем соответствовать их ожиданиям, они не станут с нами разговаривать и покупать у нас. Часто эта проблема достигает колоссальных масштабов. Менеджеры разбираются в своих продуктах, но не в том, что важно для покупателей. Но что это? И как менеджеры могут научиться этому, причем быстро?

Без глубокого понимания покупателей все сложнее вести бизнес. Именно эти знания делают работу менеджеров ценной для клиентов. Это ключевое требование к расширению бизнеса. Природа взаимодействия с клиентами тоже должна измениться. Вы имеете дело с образованными людьми, которые хотят диалога и сотрудничества, а не очередного расхваливания товара.

Есть и хорошие новости. Ожидания нынешних покупателей выполнимы. Каждый менеджер по продажам может сделать все необходимое. Нужно только начать.

Согласно исследованию аналитической компании Aberdeen Group, организации, чьи менеджеры использовали онлайн-ресурсы, чтобы лучше узнать потенциальных клиентов, увеличили прибыль более чем на 21%. Согласно исследованию СЕВ*, специалисты, которые бросили вызов традиционному мышлению клиентов и предложили свежие идеи, значительно превзошли своих коллег.

Это показывает, что увлеченные, компетентные продавцы занимают важную нишу на сегодняшнем рынке. Возможно, польза для клиентов теперь выглядит иначе, но, когда вы

* СЕВ (Corporate Executive Board Company) — американская публичная консалтинговая компания, основана в 1983 году. *Прим. ред.*

знаете, чего они ждут, оправдание их ожиданий — достижимая цель.

Менеджеры по продажам должны повысить свое мастерство и стать теми, с кем клиентам хочется иметь дело. Хватит делать то, что уже неэффективно. Пора принять этот вызов.

Ожидания покупателей изменились. Действия продавцов должны быть ценными для клиентов.

Глава 3

Будьте ключевым фактором

Возможности в сфере продаж сегодня гораздо шире, чем когда-либо. Исследования показывают, что в мире практически одинаковых продуктов взгляды продавцов и покупателей на то, что влияет на решения о покупке и клиентскую лояльность, различны.

Продавцы всегда называют цену, торговую марку и сам продукт. Они часто считают, будто то, что они не контролируют, мешает им эффективно проявить себя. Такое убеждение часто приводит к переводу стрелок и поиску виноватых.

Знаете, что сами покупатели считают ключевым фактором в принятии решений? Опыт взаимодействия с продавцом*: каково работать с вами, от начала и до конца. Они считают, что этот опыт в целом гораздо важнее всех других факторов, вместе взятых.

Покупатели говорят, что главное — продавцы. Это значит, что важнее всего *вы*. Важнее, чем то, что вы продаете, сколько оно стоит и на кого вы работаете. Они выбирают вас или, если вы работаете плохо, конкурента. Только если на общем фоне никто не выделяется, они обращают внимание на цену, продукт или бренд.

* Источник: Sales Executive Council Research, 2011. Влияние факторов на лояльность покупателей в сфере B2B (бизнес — бизнесу): 19% — влияние компании и торговой марки, 19% — доставка продукта, 9% — отношение ценности продукта к его цене, 53% — опыт взаимодействия с продавцом.

Это воодушевляет. Есть то, что вы полностью контролируете: диалог с клиентом! Каждый день вы можете с утра вспоминать, что ваши знания и их правильное использование — главные факторы вашего успеха.

Но многого вы еще не знаете. Конечно, вы хорошо разбираетесь в продуктах, которые продаете, но это не самое важное для покупателей. Они хотят, чтобы вы ориентировались в их бизнесе. Они хотят, чтобы вы помогли им разобраться в том, что они не понимают. Они жаждут идей, озарений и информации, которых у вас сейчас может и не быть. Для новичка все это вдвойне тяжело.

Это можно выразить одной фразой: чтобы стать ключевым фактором, надо все время учиться. Иногда, представив, сколько мне предстоит изучить, я начинаю задыхаться. Порой мне хочется, чтобы кто-нибудь вскрыл мою голову и влил туда все необходимые знания. То, что я работаю в продажах долгие годы, совсем не значит, что я легко справляюсь с переменами. Иногда от этого только хуже: от чего-то приходится отучаться.

Подозреваю, вы чувствуете нечто похожее. Сейчас нам надо быть умнее, чем раньше. Каждый разговор с клиентом должен быть полезен для него, и мы должны управлять его ожиданиями.

То, как мы продаем, важнее того, *что* мы продаем. И в наших силах стать человеком, с которым наши покупатели хотят иметь дело.

Станьте ключевым фактором.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

