

Александр Деревицкий



# ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПРОДАЖ

Как найти путь к сердцу  
каждого клиента



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

## **Эту книгу хорошо дополняют:**

**Школа продаж**  
Александр Деревицкий

**Охота на покупателя**  
Александр Деревицкий

**Спин-продажи**  
Нил Рекхэм

**Арифметика продаж**  
Тимур Асланов

**10 секретов продаж**  
Радмило Лукич

**Успешные переговоры**  
Стюарт Даймонд

Александр Деревицкий

# Персонализация продаж

## Как найти путь к сердцу каждого клиента

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»  
Москва, 2014

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

УДК 658.6  
ББК 65.42-803  
Д36

**Деревицкий, А.**  
Д36 Персонализация продаж. Как найти путь к сердцу каждого клиента / Александр Деревецкий. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 336 с.

ISBN 978-500057-007-4

Это самая важная книга о продажах! Она вобрала в себя все необходимое: основы агентской работы, азбуку продаж, советы о том, как находить время на раздумья, поиски самого себя и, самое главное, умение целиться в персону вполне конкретного собеседника, — то есть истинное искусство продаж.

УДК 658.6  
ББК 65.42-803

Все права защищены. Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой-либо форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, без письменного разрешения издателя.  
Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

The logo for VEGAS LEX features the text "VEGAS LEX" in a bold, sans-serif font. The word "VEGAS" is positioned above "LEX". A stylized graphic element, consisting of two curved lines that meet at a point above the letter 'A' in "VEGAS", frames the text from above and to the left.

ISBN 978-500057-007-4

© Деревецкий А., 2013  
© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

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

# Оглавление

<b>КНИГА ДЛЯ ПРЕДПОСЛЕДНЕГО ПРОДАВЦА</b> .....	11
Продавцы исчезли. Вы — предпоследний продавец, живущий среди торговых зомби.....	11
Эти «непродажи» ломают и все остальное .....	15
Что такое персонализация? .....	19
Без персонализации продажа таковой не является .....	43
Чем опасно отсутствие персонализации? .....	45
<b>ПЕРЕД ПЕРСОНОЙ</b> .....	65
<b>НАЧАЛО ПЕРСОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ</b> .....	73
Улыбка как составляющая процесса продаж.....	74
Обращение как двигатель продаж.....	79
<b>РАЗВЕДКА ПЕРСОНЫ</b> .....	89
<b>СЛОВА ДЛЯ ПЕРСОНЫ</b> .....	107
<b>РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ</b> .....	169
<b>ДОЛОЙ ШАБЛОНЫ!</b> .....	173
<b>ЗАВТРАШНИЕ ПОБЕДЫ</b> .....	247
<b>РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА</b> .....	321

*Посвящается самой важной персоне в моей жизни  
и вообще главному редактору моей судьбы —  
Люське Чернышевич*

# КНИГА ДЛЯ ПРЕДПОСЛЕДНЕГО ПРОДАВЦА

## Продавцы исчезли. Вы — предпоследний продавец, живущий среди торговых зомби

Тем, кто привык заглядывать на первую страницу, чтобы понять, о чем книга, объясню самое главное прямо сейчас.

Итак, красиво изложить коммерческое предложение и торжественно рассказать о своем продукте (товаре или услуге) — это не продажа. У такого занятия иное название. Это работа промоутера. Но уже довольно давно продажей повсеместно считается ежедневное изложение одних и тех же историй все новым и новым людям.

Если одно и то же можно рассказать не только конкретному человеку, но и остальным, — это не продажа. Потому что продажа всегда нацелена не на сообщество, группу или толпу, а на конкретного человека. *Именно на этого, определенного!*

Проведем аналогию. Поле боя можно поливать длинными очередями из шмайсера. Строчить по врагам, не глядя, не целясь, от живота. Кого-нибудь мы так обязательно поразим — случайно попадем, по закону статистики. Еще можно заниматься ковровыми бомбардировками, используя оружие массового поражения. Так вот, работать промоутером или рекламистом — все равно что строчить очередями по толпе. Но это совсем не значит продавать. При продаже нужно целиться в конкретную персону. То есть взять в руки снайперскую винтовку. И выбрать хорошую оптику для прицела. Или освоить точечное бомбометание.

Глобализация пытается причесать всех под одну гребенку и превратить в стандартных менеджеров. Мало того, она еще заставляет нас продавать одни и те же продукты по одинаковой цене. Да вдобавок одними и теми же словами. Как-то совершенно незаметно наступило время, когда продажей стали называть не собственно продажу, а декламацию вызубренных текстов. Жадность привела к созданию «картонных» продавцов: теперь живых людей заменяют стоящими на прилавке картонками с рекламными надписями. Из-за отвратительного состояния рынка труда и адского дефицита

## 12 Персонализация продаж

качественного кадрового сырья появилась идея зомбирования — обучение стандартам, шаблонам, стереотипам, речовкам, сценариям. Это очень экономно, можно сказать, почти дешево; но даже самые яркие апологеты данного подхода прекрасно понимают, что репродуцируют роботов, которые нормальному покупателю не только неприятны, но и отталкивают его своей искусственностью.

Во все века по всей земле люди приходили в область продаж из самых разных и порой странных профессий. Очень часто с полным отсутствием какой-либо квалификации. Тем не менее они всегда находили свое место под коммерческим солнцем. И такой путь можно считать естественным. Его принципы довольно просты. Именно простота обычно становится красной тряпкой для носорогов кадрового программирования.

Уже двадцать лет я учу продажам мальчиков и девочек, которые никогда раньше не планировали быть продавцами, не готовились к этому и почти ничего не читали. Почему же результаты оказываются высокими?

На занятиях мы не стремимся восполнить пробелы в образовании и воспитании — за два дня обучения сделать это невозможно, да и попросту поздно. Мы ни на что не программируем ребят и не вынуждаем их зубрить «сценарии». Это насилие. Мы идем по естественному пути. По нему до нас прошли миллионы продавчиков — не потому что таково было их призвание, а потому что так сложилась жизнь. Мы учим осознавать себя, собственную квалификацию и свое место на шахматной доске коммерции и помогаем находить естественные роли в каждой из партий мистической игры в куплю-продажу.

Об этом и о том, как найти себя и свою дорогу, я много писал в книге «иные продажи». О том, где взять время на размышление и не превратиться в торгового робота, — в книге «Тормоза и акселераторы в переговорах». Об этом я снова и снова рассказываю на тренингах.

Чуть раньше я упомянул о так называемых продавцах, которых работодатели не хотят учить настоящим продажам, предпочитая, чтобы они просто вызубрили набор «продающих» фраз. По аналогии с текстовыми картонками, стоящими на прилавках и призывающими покупателей к каким-то действиям, мы окрестили таких говорунов-декламаторов «картонными продавцами».

Сами-то они не виноваты: это все капризы жадных работодателей. Люди как люди... Да и интересы начальства тоже можно понять: ну нет у них денег, чтобы нанять толковых подчиненных, а продажи увеличить все равно хочется.

Эстрада научила петь без голоса. Как принято говорить, «под фанеру». При этом работа, которую испокон веков выполняли певцы, теперь или оторвана от исполнителя во времени, или передоверена целой гоп-компаниии — опять-таки с временным отрывом. Технологию попсы сегодня старательно изучают попсовики от коммерции. Менеджерам пишут сценарии, и живой разговор замещается «фанерой». Подробные корпоративные стандарты часто становятся настоящими поведенческими костылями: вместо демонстрации естественных реакций торговый персонал хромает на протезах строго регламентированных действий. Аргументация, которой раньше были

пропитаны коммерческие беседы, делегируется рекламоносителям. И продавцы уже привыкли вместо разговора начинать показ картинок, превращая процесс в «фанерный» комикс. Естественную неторопливость клиента нынче преодолевают не умом и обращением к чувствам, а «фанерой» разработанных маркетологами акционных конфеток. А окончательно затмевает личность исполнителя «подтанцовка» мерчандайзинга.

Это не плохо и не хорошо. У каждого бизнеса — свой путь. Имеешь деньги на «фанеру» — нанимай зомби и не волнуйся: реклама и маркетинговые мероприятия клиента добавят. Денежек маловато — не забывай о возможностях личных продаж и живого, воодушевленного контакта с клиентом.

А я не люблю попсу. Тошнит от нее — и от эстрадной, и от коммерческой...

В общем-то люди, нанимающие не самый лучший персонал, допускают всего одну ошибку. Нанятых ими картонных специалистов надо иначе называть. Например, «непродавцами», и тогда все останутся довольны. Если задача в том, чтобы рассказывать о продукте и отвечать на вопросы, то это консультирование. Но не надо называть таких сотрудников консультантами, если чистое консультирование вам не по карману и вы все-таки вынуждаете их совершать продажи.

Я долго искал подходящее слово. Надо ведь, чтобы было нечто не обидное... Помогли рассуждения о том, что делают такие специалисты. Они произносят выученные реплики. Ну так и назовем их *репликаторами*. И благозвучно, и уважительно. Зомби — обидно, а репликаторы — терпимо, сносно, даже солидно...

В этой книге мы с вами поговорим о предпоследнем продавце, который еще живет в крепкой и слаженной армии современных репликаторов. Этот предпоследний продавец — ВЫ, мой дорогой читатель.

Из этой книги вы узнаете, чем настоящая продажа отличается от фальшивки, которую сегодня по ошибке или чьему-то злому умыслу стали называть продажей. Возможно, вы объясните это и подчиненным... Тогда они окажутся самыми последними продавцами, а вы — предпоследним.

Горько быть предпоследним? Единственное, что может утешить, — приставка «пред-», которую я придумал, чтобы облегчить ношу и поднять дух...

Что происходит при попытке продать, не прицеливаясь? Мы сейчас это выясним, а потом будем обсуждать на протяжении всей книги.

Итак, состоялся торг. Мы получили окончательные возражения, проглотили финальный отказ и пошли прочь от клиента своей дорогой. В тренинговых играх в куплю-продажу мы такие случаи обсуждаем, пытаемся доискаться, а точно ли слова продавца были адресованы именно этому человеку? Или так можно было обратиться к кому угодно? Если были сказаны только общие слова, то делаем вывод: вот из-за чего продажа не состоялась. Что здесь составляет проблему? Ведь дело не в том, что с одними и теми же словами можно обратиться к кому угодно, а в том, что речь была обращена не к тому, с кем разговаривали, а как бы «вообще», в воздух. Если так можно общаться с кем угодно, то именно с кем угодно мы и общались. Но к конкретному человеку не обратились ни разу! Поэтому у нас когда-нибудь купит

«кто-нибудь абстрактный», а именно *этот* человек — ни за что. Причина проста: к нему мы так и не обратились!

Вот так ваши подчиненные ежедневно и ходят-звонят по городу — вроде бы «продают», а на самом деле ни разу даже не попытались совершить продажу. Потому что не целились, не обращались к конкретной персоне, не использовали персонализацию. Все очень просто...

Если читатель захочет отреагировать на прочитанное восклицанием «Подумаешь! Да что ж в этом нового?!» — пусть так и сделает. Более того, так может поступить и автор. Прямо сейчас.

НИЧЕГО НОВОГО В ЭТОЙ КНИГЕ НЕТ.

О том, насколько важно быть наблюдательным и замечать и слышать собеседника, написаны тысячи книг. Понимать это совершенно естественно для человеческого существа. Но если этого не делают большинство современных торговцев и им об этом приходится напоминать, значит, нужно написать еще раз. О том, как все происходит сегодня, мы узнаем ниже. А читатель подумает, не знакомы ли ему кое-какие сюжеты по личной коммерческой практике.

Хотя поднял эту тему давным-давно симпатичнейший и добрейший Антон Павлович Чехов, который сказал: «Если хочешь стать оптимистом и понять жизнь, то перестань верить тому, что говорят и пишут, а наблюдай и вникай».

В человеческом общении за тысячи лет не изменилось ничего. Если разговариваешь с сановником, то в начале разговора изучай внимательно его лицо, чтобы знать, желает ли он выслушивать твои речи, — эту мудрость подарил нам еще Конфуций. Люди все те же, и нечего мечтать договориться с VIP-собеседниками, не овладев персонализацией.

Вы можете не соглашаться с идеей персонализации и не принимать ее, но это ничего не меняет. Потому что она есть. *Она есть*, ибо слова, адресованные конкретному человеку, этот самый человек слышит гораздо лучше, чем адресованные не ему, а кому-то иному или вообще никому! Этой книгой мы постараемся немножко увеличить градус персонализации в общении человечества.

Прежде чем перейти к сути, остановлюсь на двух моментах. Во-первых, есть у меня обыкновение говорить о себе в третьем лице. Мне это приходится объяснять на тренингах, а в своих блогах я предупреждаю вот так: «P.S. Если вам захочется спросить, почему Деревицкий часто говорит о себе в третьем лице, то это потому, что он просто так привык. Такая у него привычка, у этого Деревицкого...» Воспринимайте ее просто как особенность данного автора, которая присутствует во всех его книгах.

Во-вторых, я буду упоминать имена мыслителей, психологов, писателей, общественных деятелей и прочая, помогавших мне находить правильные слова. Но не ждите академического цитирования: я не привожу принятых исходящих полиграфических данных публикации. Оправданием моей

небрежности может служить лишь то, что я совсем не собирался писать классическую монографию. Кроме того, мое рабочее чтение проходило не в светлой тишине достойных библиотек, а в поездах, далеких отелях и невротрепке аэропортов... Но имя автора и название его труда я всегда старался указать точно.

## Эти «непродажи» ломают и все остальное

Завязка: если в общении с клиентом продавец красиво декламирует коммерческое предложение и элегантно проговаривает описание чудесных качеств продукта, то есть бубнит все, что можно адресовать любому человеку, то он не делает продажу, а выполняет работу промоутера.

Итак, исходный тезис: если бизнес рассчитывает не на промоутеров, а на продавцов, то все расчеты ломаются, когда продавцы вместо своей работы начинают выполнять иную, например работу промоутера.

Если наши рекламисты надеются поддерживать продажи, но им приходится поддерживать работу не продавцов, а промоутеров, то потраченные на рекламу деньги пропадают.

Если маркетологи рассчитывают на штыки отдела продаж, но вместо отдела продаж работают только языки и связки промоутеров, то весь маркетинг сыплется.

Если мы нанимаем специалистов по управлению продажами, но им приходится управлять промоутерами, такие специалисты напрасно получают от нас деньги.

Кстати, о привлечении к работе всех тех, кто продажи не делает, но обеспечивает тыл торговой компании. Однажды сотрудник службы персонала возжелал от меня, то есть стороннего тренера, тестирования группы, экзаменов, сопровождения... Что это? Это нежелание работать.

Лет двадцать назад барды пели песню с такими словами: «И кентавры следят за кентаврами...» Нечто подобное сегодня происходит в бизнесе. Доверчивый, но ленивый собственник нанял специалиста для работы с персоналом. А тот (тоже ленивый, но хитрый) пытается переложить свои обязанности на другого и потому нанимает тренера. За деньги того же самого доверчивого босса! Логичен следующий шаг: тренеры начнут нанимать кого-то еще — для выполнения уже своей работы. Это *халтура*. Зачастую такие схемы становятся сегодня нормой. Но случаются вещи и похуже.

Торговец нанимает продавца для осуществления личных продаж. Через некоторое время оказывается, что на того продавца уже работают мерчандайзер, курьер, водитель, помощник и др.

Или, предположим, вы наняли маркетолога. И он убеждает вас отдать остаток ваших денег рекламистам, дизайнерам, аналитикам, программистам, частным детективам, «тайным покупателям» и пр. Кентавры нанимают кентавров...

Да, каждое дело должен делать профессионал. Но где-то должна существовать разумная грань? Ведь утреннее умывание и чистку зубов тоже вполне можно доверить какому-нибудь специалисту... Мы приходим к очень актуальному вопросу. Чем должен заниматься нанятый нами персонал? Работать самостоятельно? Или направлять свои силы на то, чтобы обосновать, почему ему совершенно необходимо призвать на помощь целую армию безработных дармоедов?

Вывод: позволить продавцам не продавать, а лишь выполнять роль красноречивых говорунов — значит нанести вред не только продажам, но и сделать бессмысленными все прочие наши усилия.

Вы в этом описании не узнаете жизнь собственной компании?

В комментарии к одному из постов в моем блоге уважаемый читатель itallian очень живо описал колоритного дядьку.

Вот, помню, в 1990-е, когда я, будучи студентом, торговал на «Горбушке», был там один дядька. Он на двух столах стоял один; а столы завалены музыкальными дисками — объем совершенно неподъемный. Но дядька был супер, и продажи такие, что ой-ой-ой. Я всегда на него засматривался и старался хоть чуточку приблизиться к его уровню.

Однажды пришел к нему мужичок и говорит:

— Был фильм с Аленом Делоном. Как называется, не помню, но там песня хорошая. В общем, слова там такие: «Буй-буй-буй».

Я в шоке. Думаю: пошлет. Точно пошлет! Невозможно по такой информации дать ответ и найти то, что клиенту нужно!

И тут дядька выдает:

— Фильм «За шкуру полицейского», музыка Оскара Бентона, композиция Bensonhurst Blues, минутку.

И ставит именно то, что мужик искал.

Вот это продавец, вот это знание продукта! И никаких манипуляций, НЛП\* или прочих хитростей. Человек знал, что продает и кому. Но таких продавцов я больше не встречал.

Колоритно. Интересно. Добавить хочу только одно: **это не продажи. Это отпуск товара.** А описанный дядька — просто знаток музыки. Он мог с отличием окончить консерваторию. Или он хороший и вполне подготовленный игрок «Клуба знатоков». И вообще эрудит. Но никакими продажами тут не пахнет. И на каждом тренинге мне снова и снова приходится это доказывать. Уже двадцать лет!

О том, что клиенты разные, говорят все, но лишь один раз я увидел, как на этом по-настоящему эффектно сыграли в реальном магазине.

---

\* Нейролингвистическое программирование (НЛП) — набор техник, позволяющих производить быстрые изменения в мышлении людей, оказывая на них неосознаваемое (манипулятивное) воздействие. *Прим. ред.*

В компьютерном салоне стоял подлежащий продаже ноутбук, а рядом с ним — четыре стандартных планшета с описаниями; точно такие, только по одному, висели и около всех остальных моделей.

На первом было написано: «Ноутбук для знатоков». Описание содержало типично технические параметры: дюймы экрана, гигабайты винчестера, децибелы динамиков и т. п.

На втором был заголовок: «Ноутбук для геймеров». Его рвали врезанные в лист скриншоты хитовых игр и фонтаном разлетались имена брендов.

Третий планшет гласил: «Просто для деловых людей». Догадываетесь, каким было оформление и как обыгрывалось облегчение рабочей ситуации?

Четвертый стоял выше других. Он был водружен на какую-то технократическую и телескопическую стойку. Над ним красовались слова: «С этим аппаратом легче делать даже экстремальную работу». По словам карабкались не то монтажники, не то альпинисты.

А если по этой модели демонстративно сыграть с разными презентационными папками? Этот майонез — для товароведов-традиционалистов, этот — для гастрономчика в спальном районе, и этот же — для товароведа-эстета, пытающегося украсить витрины...

В разговоре с потенциальным заказчиком услышал такие слова:

— Хочу заказать тренинг, а то все продают по-разному!

Пришлось отговаривать:

— То, что по-разному, совсем не страшно. Лишь бы работали профессионально. На то мы и разные, чтобы продавать неодинаково!

Вот, в общем-то, и вся история. Но потом я вспомнил, как лет двадцать назад целую группу рекламных агентов (и меня в том числе) одно из киевских рекламных агентств пыталось научить одинаковыми словами и с одной интонацией (!!!) приветствовать рекламодателей: «Мы обслуживаем рынок и ваши интересы на рынке!!!» Мне тогда хотелось удавить тренера, обучавшего нас. Я еще не знал, что через четыре года тоже стану тренером, но прекрасно понимал, что никогда не стану учить таким глупым шаблонам...

Много лет спустя я готовил тренинг для крупной киевской компании, продвигающей свои продукты через агентскую сеть. Их команда съела много сил директората. Они долго изучали товар, потом сдавали экзамены, затем учили так называемый сценарий продаж и снова сдавали экзамен. Главная проблема тренинга состояла в том, что парни не могли выйти за пределы пресловутого «сценария».

Знаете, что это такое?

Здравствуйтесь, я представляю корпорацию «Кандыба-Инвест», старший коммерческий представитель и младший региональный мерчандайзер Петя Огурцов, мы работаем на рынке с 1812 года, наши изделия отмечены дипломом Конотопского авиасалона, мы производим и в кратчайшие сроки поставляем наш замечательный продукт, который отличается пониженной пожароопасностью, высокой ликвидностью и очень низким уровнем шума, мы предоставляем самые высокие

## 18 Персонализация продаж

скидки, наиболее гибкую ценовую политику, а если у вас имеются личные интересы, то это тоже получится...

Кажется, бросишься науток — догонят и доскажут...

Точно так же, то есть «по сценарию», другая киевская компания разносила в конце года своим клиентам новогоднее шампанское. Сценарий, сыгранный агентами без души, превратил новогодний презент в банальную взятку «пузырем». Они просто совали клиентам бутылку... Потом топ-менеджеры долго восстанавливали их доверие.

Еще в одной компании со мной поделились корпоративной мечтой — «особым воспитанием персонала с целью добиться единой, фирменной техники магазинного приветствия клиентов». И при этом пожаловались: «Правда, к нам на работу попадают слишком разные люди, и не у всех это получается...» Разумеется, очень трудно понять, что у разных людей должен быть разный стиль и продаж, и приветствия...

Что это? Совдепия? А может быть — просто дурь?

Когда-то на тренинге я впервые ввел одно упражнение. Сразу скажу, что итог вышел несколько шокирующий, но я понял: подобные тренинговые процедуры оправданы на все сто процентов. Теперь подробности. На занятиях я прямо спросил у группы:

— Как вы назовете человека, который упрямо и непоколебимо не слушает вас?

Группа мялась, и тогда я объявил внеплановую кофе-паузу. И уже под кофе и сладкие плюшки повторил свой горький вопрос:

— Как вы назовете человека, который вас не слушает?

Парни и девушки, стесняясь, начали произносить всякие нехорошие слова. Тогда я спросил:

— А случалось ли так, чтобы кто-либо доводил вас до нервного срыва лишь тем, что не слушал?

О! Тут группа не только оттаяла, но и воодушевилась. Вспоминали и партнеров, и детей, и политиков, и соседей, и начальство. Но я не унимался:

— Чего заслуживает тот, кто должен вас слушать, но упрямо не слушает?

Потом была еще пара раундов похожего креатива, и наконец группа все-таки пришла в состояние, совершенно нормальное для человека, которого не слушают и слышать не хотят: они рвали, метали, предлагали самые изощренные пытки. Затем мы вместе сформулировали, кем является тот, кто не слушает собеседника. Формула вышла не вполне цензурной, и потому я здесь ее приводить не стану...

Потом были получены еще два обвинительных заключения. Одно для тех, кто не помнит нашего предыдущего разговора и вообще не склонен засорять свою память всякими глупыми деталями общения с нами. А второе — на закуску — для тех, кто не думает, не может, не хочет или не способен. Представляете, кем стали для тренинговой группы те, кто одновременно не слышит, не помнит и не думает?

А теперь о том, ради чего были написаны последние абзацы.

Почти на каждом тренинге по итогам игр я вывожу на флипчарте три пронумерованных пункта выводов.

1. Вы не слышите.
2. Вы не помните.
3. Вы не думаете.

Эти обвинения участникам тренинга совершенно понятны, они не удивляют и не вызывают желания опровергнуть сказанное. Но меня удивляет отсутствие попыток суицида...

Жестко? Может быть. Но каково это — вдруг обнаружить, что ты на работе до сих пор ни черта не слышал, ни фиги не помнил и — главное! — твоя голова не думает?!

Меня всегда поражало, насколько спокойно, как нечто само собой разумеющееся, воспринимают менеджеры по продажам тройной диагноз. Равнодушные заставляют меня негодовать. Как можно мириться с тем, что ты коммуникативный покойник?

Чтобы ты мог производить должное впечатление впоследствии, открытия на тренингах иногда должны быть шокирующими. Ни одна из нынешних учебных групп не обходится моим тихим: «Вы не слышите, не помните и не думаете». Я понял, что эти выводы должны стать кульминационным моментом тренинга. Это зенит, вершина, венец, апогей, предел, верх, пик, экстаз, корона, глава, маковка, козырь, надир, шабаш, амба, капут и — добавьте по вашему вкусу любые синонимы!

Читаю у Нила Уолша в «Беседах с Богом»: «Настоящий учитель — не тот, кто больше всех знает, а тот, кто побудит к познанию остальных». Читаю и начинаю подозревать, что в этой книге, которая сейчас занимает все мое время, я совсем не должен описывать все нюансы персонализации продаж. Возможно, мне нужно *всего лишь* пробудить в читателе желание *познать своего собеседника*...

## Что такое персонализация?

Я, тренер продаж Деревницкий, больше десяти лет читал тренинг «Персонализация продаж» и тянул с его превращением в книгу столько, сколько мог. Но когда-то это должно было произойти, случиться, стрястись.

Может быть, такое решение подтолкнет меня к разработке новых тренингов. А может, благодаря этой книге спрос на тренинг «Персонализация продаж» столь радикально вырастет, что у меня не останется времени на остальные программы. Не знаю. Я ведь не маркетолог и не футуролог, а простой торговец и учитель продаж.

Мне нужно было написать книгу так, чтобы не убить продажи живого тренинга, — вот что представляло особую проблему. Но этому я уже давно



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

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

