

ПРОДАЖНЫЕ ОТКРОВЕНИЯ ТРЕНЕРА

Андрей Мусеев,

генеральный директор «Института бизнеса и кадровых технологий»

Тренер тренеру рознь. И каждый тренер, как кулик, хвалит свое болото. Что еще делает тренер? Дает свое видение вопроса, делится своим опытом, теми технологиями, которые, по его мнению, могут привести участников тренинга к успеху. Иными словами, чтобы получалось все то, чему посвящен тренинг.

Не знаю почему, но основная тема заказов моих клиентов — продажи. Закупки, переговоры, командообразование и менеджмент с конфликтами заказывают реже.

На мой взгляд, продажи — тема уникальная. Представляете, что нужно сделать с людьми за два дня, чтобы «сырые», мало продаю-

щие и вечно не выполняющие план продаж менеджеры начали продавать. Меня часто спрашивают, чем я гарантирую результат. Честно говорю, что ничем. Надо поработать, а там посмотрим. Есть такой закон: «Любое предположение — это ложь». «Вы же допускаете меня только к менеджерам, — говорю я, — а как у вас обстоят дела с «головой»? От нее очень много чего зависит». У каждой компании свой уникальный набор особенностей. Для «головой» у меня есть новая и очень результативная технология «Бизнес-Ритрит»™.

Результат тренинга часто зависит еще и от прозорливости заказчика. Она заключается в том, чтобы «влюбить» тренера в свою ко-

манду продавцов. Тренера тоже нужно мотивировать, ведь он же живой человек, хотя и с высокой самомотивацией на неизменно превосходный результат. Важно, чтобы тренеру хотелось спеть как шедевр свою «любимую песню» по продажам. Тренеру важна его репутация, и стараться, конечно, он все равно будет. Это его кредо, если он настоящий.

Продавать — это искусство. И еще это состояние души. Часто сидящие на тренинге пришли в sales-менеджеры по причине востребованности профессии и гарантированного трудоустройства на рынке. И оклады сейчас у них приличные, и проценты большие платят, чтобы была мо-

АНДРЕЙ МОИСЕЕВ

Генеральный директор Института бизнеса и кадровых технологий, тренер-консультант, соавтор ряда книг: «Работа с возражениями и сопротивлением», «Метафорическая деловая игра», «Ассортимент товаров», «Сервисное обслуживание клиентов», «Игры, в которые играют деньги».

Проводит обучение по направлениям: менеджмент, продажи, кадровая работа, корпоративная культура, выставочная деятельность. Автор проекта обучения для руководителей «Бизнес-Ритрит»™.

Специализация:

- Перехват клиента конкурента.
- Технологии продаж.
- Эффективное деловое взаимодействие.
- Обслуживание VIP-клиентов.
- Эффективная работа с сопротивлением и возражениями клиентов.
- Переговоры о Закупках.
- Технологии создания Команды.
- Ситуационное руководство.
- Эффективные переговоры по телефону.

ibt@bk.ru, (495) 780-38-47

тивация работать. Дело-то, казалось бы, простое. Сиди себе, звони. Но почему так мало звезд продаж, настоящих мастеров? Откуда они берутся, и что нужно сделать, чтобы их было больше? Учить!!! Я не знаю ни одного директора по продажам, который был бы на 100% удовлетворен работой отдела. Эта ситуация может быть либо у монополиста, либо у обладателей розовых очков.

Хочу поделиться с уважаемым читателем своим видением.

Начну издалека. 2007 год, середина января, первый с начала года открытый тренинг по продажам. Меня охватила волна странного чувства, что вся информация из моего тренерского багажа безнадежно устарела. Нужно что-то другое. Что-то изменилось с наступлением нового года. Новые энергии витают в воздухе, и запрашивают сейчас не дрессировку технологиями, а осознанность и понимание. Из меня полились слова, которых я никогда раньше не говорил.

Я начал чертить на доске какие-то схемы и рисунки, как будто бы мне их кто-то диктовал.

Мне захотелось быть другим и говорить совсем о другом, и я следовал этому внутреннему порыву. Я чувствовал замороженность участников. Их внимание было звенящим.

Позже я понял, что бизнес-технологии — как семена. Тренер сеет их в сознание менеджера. Они должны упасть в подготовленную почву. Если я как тренер хочу качественных изменений и высоких результатов после тренинга, то мне просто необходимо некоторое время с начала тренинга потратить на подготовку этой почвы. Она очень часто утоптана стереотипами, вредными идеями, а иногда даже похожа на асфальт. Что здесь прорастет?

Мне помогает в этой «расчистке» мой опыт, полученный во время обучения в Индии. Я учился там человековедению и мироустройству. В университете я получил свод потрясающих за-

конов, которыми и делюсь. Они-то и помогают мне взрыхлить и удобрить сознание менеджеров. Все знают, что всегда есть главное и второстепенное. Что является главным в сознании продавца?

Главное — это понимание того, что, если он не будет чем-то отличаться от сотен звонящих этому закупщику «коллег по цеху», у него ничего не получится. Что для этого надо? Нужно быть внимательным и осознанным. А еще звучать тепло и дружески. По опыту знаю, что закупщик чаще всего видит ситуацию на шаг и более вперед. Его опыт ведения переговоров, как правило, больше, да и позиция у него совсем другая. Ведь у него есть деньги, которые как раз и нужны поставщику, т. е. нашему продавцу.

Кто кого водит за кольцо, как бычка? Тот, кто видит на ход вперед. Для этого нужна скорость мысли и концентрация внимания. В силу огромного количества внутренних барьеров,

ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА ПРОДАЖ

страхов, фобий и «заморочек» с неправильными представлениями и диким внутренним напряжением этим бычком оказывается наш продавец. Его может сбить с толку все что угодно. Он теряется и пасует перед натиском маститого закупщика. От неуверенности в себе, в компании, в качестве товара, в конкурентности цены он падает навзничь по условиям, лишь бы хоть что-то продать.

Он внутренне оправдывает себя, его ум рисует аргументы «за» и себе, и начальнику.

Любые изменения начинаются с честности перед самим собой. Для того чтобы попасть куда-то, нужно знать точку отправления. Но ведь еще и пункт назначения надо знать. Это цель. Ее никто не ставит. Все пребывают в каком-то процессе... «Продать, если получится» называется. И на тренинге происходит чудо: менеджеры начинают брать ответственность за свой результат на себя. Против моих доводов и тех законов устройства человека и мира, с которых я начинаю, не попрешь. Свалить не на кого. Менеджеры вынуждены прорастать сквозь самих себя. И это навсегда. Результат держится, потому что знание имеет необратимый характер. Его больше нельзя не знать, если тебе его дали. А если дали такое знание, благодаря которому еще и заинтересовали или, не побоюсь этого слова, влюбили в то, что ты делаешь, то это изменение навсегда.

Глаза, с которыми менеджеры приходят на тренинг, и те глаза, с которыми они уходят, — небо и земля. Происходят красивые изменения внутренней структуры, появляется огромная мотивация на работу и внутренний рост. Главное заключается в том, что

свет этих глаз не меркнет ни через три месяца, ни через полгода. Проверял.

Так что же происходит? В чем секрет? Он в этом самом новом подходе.

Секрет находится внутри, в самом центре человека, в его сердце. Но прежде чем оно зазвучит, нужно разобраться с головой. Вернее, с сознанием. Необходимо вывести его из «коматоза» и сонливости.

Как разбудить плывущего по течению обстоятельство продавца?

Давайте по порядку. Вспомните ваш любимый предмет в школе. Если я скажу, что по этому предмету вы получали «отлично», то буду прав? Это так? Мы любим только то, что понимаем. И это нам легко дается. Как полюбить продавать? Нужно знать про природу и устройство этого процесса. Для того чтобы стать успешными, мы должны чувствовать себя спокойно и комфортно в любой ситуации с клиентом. Для этого мы должны осознавать себя и понимать мотивы клиента. У нас должно сформироваться новое видение. Видение и понимание, что все действительно очень просто. Не спорю, что это формируется и за счет обычных техник продаж тоже. Понимание происходит, но... почему-то быстро уходит в песок. Человек так устроен, что хочет — применяет новые знания, хочет — не применяет. Он не берет ответственности за результат посещения тренинга. Почему? Причин много. Вот некоторые из них:

- не хватает энергии;
- низкая осознанность;
- недостаточная мотивация на изменения;
- ощущение оторванности теории от реальности;
- после тренинга ничего не меняется во взаимодействии с на-

чалством и другими службами компании (логистика, бухгалтерия, производство и т. д.);

- и, конечно же, социальный транс однообразия и текучки.

Тренинг продаж должен быть мировоззренческим. Он должен затрагивать основу основ человека, дать толчок к изменениям взгляда на мир, на себя, на свои взаимоотношения, на свои цели. Тогда будет результат. Делать это нужно с чистым сердцем и ясным сознанием. Менеджеру нужно захотеть стать особенным. Для этого ему необходимо предоставить особое пространство для раскрытия способностей и желания достичь мастерства в своей работе. Это на самом деле изменение структуры мотивов менеджера. Он будет продавать только тогда, когда ему будет все понятно, ему перестанет быть страшно, он откроется и зазвучит как личность. У него начнут покупать тогда, когда общение с ним как с человеком и специалистом будет интересно закупщику. Когда он увидит, что на него можно положиться и доверить поставки в компанию, когда он сможет рассказать, обладая навыком убеждения и силой слова, почему нужно брать товар по этой цене, с этим качеством и на этих условиях.

«Что для этого должно произойти на двухдневном тренинге?» — спросите вы.

Должна произойти революция сознания. Это пересмотр огромного количества важных моментов и открытие для себя новых горизонтов. И главное — после этой революции менеджер должен остаться еще и «функционален».

В начале марта я работал в нижегородском филиале компании «Восток-Сервис» — лидера рынка спецодежды. Через три



недели меня пригласили провести в центральном офисе тренинг для форума региональных менеджеров на тему нашей с Жанной Завьяловой одноименной книги «Работа с возражениями и сопротивлениями». На этот тренинг из Нижнего Новгорода приехала участница тренинга начала марта. Во время знакомства и сбора ожиданий Людмила сказала мне слова благодарности за предыдущий тренинг и поведала всем свою историю с одной клиенткой. Мы учились в субботу и воскресенье, а до тренинга, в пятницу, у нее возникла ситуация возврата 190 костюмов. Она плакала, доказывала свою правоту, но это ни к чему не привело. И вот в понедельник, после тренинга, она поехала к клиентке совершенно преображенная, с новым видением, полностью понимая, что и как нужно говорить и делать. Итог можно предположить. Клиентка сняла свои претензии, и ситуация возврата товара на 190 тыс. рублей растворилась в небытии. Тренинг уже себя окупил. Только благодаря грамотной работе одного менеджера по продаже. А группа

менеджеров на этом work-shop состояла из 55 человек.

Есть притча про семена. Мы, тренеры, часто сеем семена на придорожную почву, некоторые из них попадают на камни и не прорастают. Один-два дают свои всходы, а остальные нет. Надо изменить ситуацию и, прежде чем бросать семена технологий, нужно подготовить почву.

Специальные знания, полученные мной в Индии, помогают достучаться до центра каждого. Важно навести особое энергетическое пространство. Нужно показать sales-менеджерам, какие их ждут результаты, если они будут работать по старинке, и какие открываются возможности, если они будут применять все это в своей работе. Надо дать им знания о том, как творится алхимия продаж. Структура сознания человека, закон подобия, закон зеркала и ряд других знаний о мире позволяют им осознать необходимость меняться. Я рассказываю об этом очень простым языком, иллюстрируя повествование своими яркими жизненными примерами с использованием

специально подобранного видеоматериала.

Участники получают мощный заряд на применение новых знаний, и от этого все начинает происходить очень легко и красиво. Появляется изящество в работе. На эти основополагающие знания о человеке, его сознании, проявлениях психологического и биологического эго, свойствах ума легко ложатся бизнес-технологии и, что характерно, эти знания являются просто приложением к уже имеющемуся пониманию природы взаимодействия покупателя и продавца. К этому моменту у участников уже есть ощущение, что все и так понятно. У них уже есть видение и желание работать по-новому. Когда есть осознанность, техники уже не нужны. Можно легко обойтись и без них. Они просто дают еще больше уверенности. Есть человеческое, разумное общение двух слышащих и понимающих друг друга партнеров.

Продавать естественно, без усилий и напряжения, с удовольствием и очень результативно можно — благодаря ясности в голове и открытому сердцу.

