

Максим Батирєв
(Комбат)

4 ТАТУЮВАНЬ ПРОДАВАНЬ

ПРАВИЛА
ДЛЯ ТИХ,
ХТО ПРОДАЄ
І КЕРУЄ
ПРОДАЖАМИ

ВИДАВНИЦТВО
ФАБУЛА
бізнес

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

УДК 658.8
Б28

*Усі права збережено.
Жодна частина даної книжки
не може бути відтворена
в будь-якій формі без письмового дозволу
власників авторських прав.*



Серія «Нон-фікшн»

Батирев, Максим

Б28 45 татуювань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Переклад укр. О. Кожушко. — Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2017. — 336 с. — (Серія «Нон-фікшн»).

ISBN 978-617-09-3526-7

Якщо ви працюєте в продажах, можна вас привітати. Продажі роблять людей сильними переговорниками, психологами, керівниками, ораторами. Гарним продавцям під силу практично будь-які бізнес-завдання.

Автор цієї книжки, відомий бізнес-спікер Максим Батирев, свого часу пройшов у великій консалтинговій компанії шлях від менеджера з продажів до члена правління.

Кожен випадок з його практики — це урок на майбутнє, свого роду татуювання на серці. Цих татуювань тут загалом сорок п'ять, але насправді їх набагато більше.

Якщо ваша робота пов'язана із продажами, вам потрібна ця книжка.

УДК 658.8

ISBN 978-617-09-3526-7

© М. Батирев, текст, 2017
© О. Кожушко, переклад укр., 2017
© «Фабула», макет, 2017
© Видавництво «Ранок», 2017

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

ЗМІСТ

Передмова партнера видання.....	7
Вступ.....	11
1. Продавець — це звучить гордо!.....	15
2. Шмарклі — це не геройство.....	23
3. Кожний із нас — продавець радості!.....	31
4. Стрічають по одежі. Та й випроваджують теж по одежі. Іноді дуже швидко.....	37
5. Хочеш сподобатися — сиди і слухай.....	43
6. Занадто гарний контакт із Клієнтом зменшує ймовірність продажу.....	49
7. Основний мотив наших людей — бажання бути героєм.....	57
8. Підготовка — найкращий друг продавана.....	63
9. Дайте спробувати. Це завжди працює!.....	71
10. Роби так, ніби... ..	79
11. Чим більше спільного з Клієнтом, тим вища імовірність продажу.....	87
12. Чесно — це вигідно.....	93
13. Нам потрібне рішення Клієнта. Будь-яке!.....	101
14. Ми на рівних.....	107
15. Продавати треба тільки те, що ти повинен продавати ..	113
16. Продаж починається після першого «ні».....	119
17. Відрізняйся!.....	125
18. Клієнти готові рекомендувати! Вас.....	135
19. Ми продаємо майбутній спосіб життя Клієнта. І відповідаємо за це.....	143
20. «Дорого» — у продавця у голові!.....	149

21. Навіть те, що безкоштовно, треба вміти продати	157
22. Шукайте зовнішні мотиватори!	163
23. Не ведіться на порожні провокації.	169
24. Завжди керуй термінами!	175
25. Поки є хоч один шанс, бийся до кінця!	181
26. Люди купують у людей.	189
27. Always be closing!	195
28. Продажі робляться по одному.	201
29. Найкраща імпровізація — підготовлена імпровізація	209
30. Рішення про роботу з Клієнтами повинен приймати менеджер.	215
31. Результат — це послідовне виконання нудних процесів.	221
32. Прийом звітів — не час для навчання.	227
33. Продавець може виконати будь-яке завдання! Але тільки одне.	237
34. Вірити у світле завтра, а діяти від найгіршого для себе варіанту	243
35. УПТУ — все, чого не вистачає нашим людям.	251
36. Уся ваша клієнтоорієнтованість — у дрібницях.	259
37. Важко в навчанні — легко в бою.	267
38. Не кривдьте найкращих продавців.	273
39. Обережніше з акціями! Вони деморалізують продавців	281
40. Не втягуйте Клієнтів у свої внутрішні проблеми.	287
41. Усі мають працювати на Клієнта.	295
42. Найстрашніше — програти конкурентам.	303
43. Невиставлений рахунок не може бути оплачений	311
44. Продажі — це менеджмент	317
45. Будьте найкращим! Будьте переможцем!.	323
Про автора.	329

*Присвячується моїм колишнім,
нинішнім і майбутнім співробітникам.
Бійцям, які терпіли зі мною
всі труднощі й негаразди продаванської служби,
ставили корпоративні й галузеві рекорди,
отримували надрезультати й зробили
мене сильним керівником*

Передмова партнера видання

Бізнес — це війна. На кону ваша репутація, існування вашого бізнесу, благополуччя ваших бійців і їхніх родин, особисті цілі й амбіції кожного. Конкуренція підсилюється, і перемагати раз у раз стає все важче. Щоб перемагати, потрібні герої: герої-продавани, герої-керівники. Героями не народжуються, ними стають. Якщо вам такий погляд на бізнес нецікавий, закривайте цю книжку, вона не для вас.

Тим, хто залишився, пропоную ще раз пройти курс молодого бійця разом із Максимом Батиревим. Ви зможете ще раз побачити справжню механіку бою й відточити здатність перемагати.

Автор, як завжди, спирається на концентрований здоровий глузд і контакт із реальністю, що може відрізнятись від інших так само, як зима в наших широтах відрізняється від техаського літа.

Багато хто читав закордонні книжки з бізнесу. Вони дуже гарні та корисні. Але там інший контекст. І це треба враховувати.

Компанія iSpring, якою я керую, працює на світовому ринку, переважно в Північній Америці, Європі, Японії, «тиграх Азії», і зовсім трохи — у Росії й інших колишніх країнах СНД. Ми знаємо, що наша людина здатна виробляти гарний продукт. Що б там не казали, це скоріше правило. А ось із продажами все не так просто.

Продавати ми поки що не вміємо й не надто хочемо. Переконавання, що всі бізнесмени шахраї, «не обдуриш — не продаси» тощо ще досить міцно сидять у нашій свідомості. Так, у нас тривалий час не існувало ринкової економіки, були серйозні проблеми з правами та свободами, стандарти життя були специфічними. Мислення орієнтувалося на цінності й усталені погляди пролетаріату, а від буржуазії й дворянства взагалі нічого не залишилося. Наслідки усього цього, певна річ, даються взнаки.

Бізнес-етика, ділова репутація й подібні речі — досить нове явище в нашій пострадянській свідомості. Ініціатива, мотивація, хоча б фінансова, теж не завжди потрібної якості. Тішить те, що є люди, як-от Максим Валерійович Батирев, які вміють із цим правильно працювати й активно навчають інших того, що продавець — це шанована, потрібна й престижна професія, яка може забезпечити високий соціальний статус.

Рецепти, які випишує Максим Батирев, підходять нам, працюють тут і зараз і допомагають перемагати конкурентів. У бізнесі немає срібних куль, чарівних пігулок й інших чудесних інгредієнтів. У бізнесі є багато роботи. Тільки так досягається результат. Результат роблять люди. «Люди купують у людей», — пише автор.

Ті, хто вважає, що гарна людина — не професія, трохи помиляються. Професіонал — це не лише висока кваліфікація, але й людські якості, професійна етика, вміння працювати у команді, відповідальність, ініціатива, мотивація, увага до деталей, гнучкість, швидкість, почуття гумору й вміння підтримувати рівні відносини з колегами.

Американська Асоціація коледжів і роботодавців (National Association of Colleges and Employers, NACE) готує щорічний звіт NACE Job Outlook. Цей документ є в Мережі, і я стежу за ним. Серед маси відомостей про ринок праці там міститься корисна інформація про те, які якості кандидатів цікаві американським роботодавцям у першу чергу. За останні роки звіт дає таку картину.

NACE Job Outlook 2008	NACE Job Outlook 2014	NACE Job Outlook 2016
1. Комунікаційні навички (усні й письмові)	1. Комунікаційні навички (письмові)	1. Лідерство
2. Бездоганна ділова етика	2. Лідерство	2. Здатність працювати в команді
3. Навички роботи в команді (добре справляється з іншими)	3. Навички аналітики й кількісних оцінок	3. Комунікаційні навички (письмові)
4. Ініціативність	4. Бездоганна ділова етика	4. Навички розв'язання завдань предметної сфери
5. Міжособистісні навички (гарні відносини з іншими)	5. Здатність працювати в команді	5. Комунікаційні навички (усні)

NACE Job Outlook 2008	NACE Job Outlook 2014	NACE Job Outlook 2016
6. Навички розв'язання завдань предметної сфери	6. Навички розв'язання завдань предметної сфери	6. Бездоганна ділова етика
7. Аналітичні навички	7. Комунікаційні навички (усні)	7. Ініціативність
8. Гнучкість / адаптивність	8. Ініціативність	8. Навички аналітики й кількісних оцінок
9. Комп'ютерні / технічні навички	9. Уважність до деталей	9. Гнучкість / адаптивність
10. Уважність до деталей	10. Комп'ютерні навички	10. Технічні навички

Виходить, що в країні з найпотужнішою й дуже конкурентною економікою роботодавці звертають увагу в першу чергу не на кваліфікацію, а на людські якості. Сумно, що там пріоритет етики знижується, а важливість кваліфікації — зростає. У нас зараз тренд більш правильний. Ми дедалі більше розуміємо, що порядність, відповідальність, мотивація й готовність прийти на допомогу — ключові якості, які визначають, чи будемо ми співпрацювати з людиною. Кваліфікація ж — справа наживна. Ця книжка допомагає з усім цим працювати, домагатися зі своїми бійцями результату, перемагати.

Упевнений, що нинішнім і майбутнім героям сподобаються стиль автора, використання армійських метафор, посилення на Олександра Васильовича Суворова, «Волоколамське шосе» Олександра Бека й навіть на армійські статuti. Бойовий статут Російської армії є в моїй бізнес-бібліотеці. Скажу вам, це чудова колекція готових рішень, джерело управлінської мудрості.

Я вірю, що комбатіві Батиреву небагато залишилося до генерала, ми з вами це побачимо, а його книжка займе гідне місце в літературі з бізнесу, приблизно таке ж саме, яке «Наука перемагати» О. В. Суворова займає в літературі військовій.

Юрій Усков, засновник компанії iSpring

Вступ

Я сенс цього життя вбачаю в тому,
Щоб, не спиняючись, вперед іти,
Кохати, жити, досягти мети,
Себе не залишаючи на втому!

Андрій Макаревич

Одна з найбільш непростих і в той же час цікавих професій — це професія людини, яка щодня, щогодини й щохвилини захищає інтереси організації, проводячи комерційні переговори з її потенційними замовниками та майбутніми партнерами.

Усе, чого я досяг у своїй професійній діяльності, я отримав завдяки роботі в продажах. Я навчився захищати свої інтереси, виступати привселюдно, вести переговори з Клієнтами, робити своїми руками презентації, формулювати виразно думки і багато чого ще завдяки тому, що останні п'ятнадцять років я навчався й продовжую навчатися продавати.

Продажі роблять людей сильними.

Якщо ви навчитесь реалізовувати товари з не надто очевидною вигодою на одному з найбільш висококонкурентних ринків, то вам під силу будуть практично будь-які бізнес-завдання.

Людина, яка жодного разу не падала, не вміє підніматися. У продажах доводиться підніматися сотні, ба навіть тисячі разів, тому що Клієнти набагато частіше не купують, ніж оплачують нам рахунки. І це загартовує, саме це робить сильним кожного, хто знає, що таке пережити чергову відмову Клієнта, якого ти «розробляв» для угоди кілька останніх тижнів, а може, й місяців.

Після успіху моєї попередньої книжки «45 татуювань менеджера», яка протягом останніх років була одним із найуспішніших бестселерів, мені почали писати листи шановані мною читачі, з багатьма із яких я вже встиг потоваришувати. На цей час, а зараз вересень 2016 року, я відповів уже на 31 тисячу листів й отримую від цього колосальне задоволення.

Анітрохи не лукавлячи, скажу, що в кожному третьому, ба навіть у кожному другому листі, що мені приходиться, є слово «дякую». Понад десять тисяч «дякую» змінили моє життя, і я вирішив ділитися досвідом, розпочавши кар'єру бізнес-спікера.

Щодня я зустрічаюся з підприємцями й менеджерами з різних міст і навіть країн і ми розмовляємо про бізнес. І щоразу на цих зустрічах торкаємося теми продажів. Як продавати? Як зробити систему ефективною? Яким чином вирощувати керівників у продажах? Що стає ключовим фактором успіху?

На жаль, змушений констатувати факт, що в нас дуже мало людей уміють грамотно продавати. Ми або, начитавшись американських книжок, намагаємося перейняти їхні технології, або в гонитві за швидкоплинною вигодою обіцяємо Клієнтові те, чого він не отримає (це називається «впарювання»), або поринаємо у психологію чи впадаємо в інші крайнощі.

Така ж сама проблема й у питаннях керування продажами. Дуже невелика кількість знайомих мені керівників цього напрямку чітко розуміють, яким чином потрібно налаштувати свої підрозділи для отримання максимально можливих результатів.

Я теж не вмів ані продавати, ані, тим більше, керувати цим процесом, припускався безлічі помилок і, зрештою, навчився продавати багато. Мені вдалося стати і найкращим фахівцем із продажів у своїй компанії, і згодом найкращим керівником відділу, а потім ми з моєю командою встановлювали корпоративні рекорди й продавали більше за всіх у Росії на нашому непростому ринку. За цей час у мене з'явилися не тільки менеджерські, але й комерські татуювання, якими я вирішив поділитися з вами в цій книжці.

Це винятково мій суб'єктивний досвід, і я знову, як і в попередній книжці, не претендую на абсолютну істину. Але за цим досвідом стоять роки відпрацьовування навичок, сотні відмов Клієнтів, тисячі виставлених рахунків, самовіддані битви за Клієнтів під час кризи, нові друзі, професійні конфлікти й найкращі результати.

А нічого важливішого за результати у продажах немає.

Я сподіваюся й навіть вірю в те, що ця книжка допоможе вам поліпшити результати. Вона написана саме для цього.

Гадаю, ви вже помітили, що слово «Клієнт» я пишу з великої літери. Я знаю, що це неграмотно й не відповідає правилам правопису, але це моя принципова позиція. Якими б вони не були (гарними, злими, платоспроможними, бідними, VIP-категорії чи зовсім невеликими, веселими, закритими, постійними чи холодними), ми зобов'язані їм усім. Життєдіяльність будь-якої організації тримається тільки на тому, що Клієнти цієї компанії платять їй гроші. І все, що роблять співробітники відділу продажів і його керівник, вони роблять заради Клієнта. Тому і з великої літери.

Отже, приготуйте свої серця до нових татувань, любі мої друзі.

Їдьмо!

1. Продавець — це звучить гордо!

Величезний звір роззявив пащу, щоб проковтнути собачку, але Еллі сміливо вибігла вперед і заступила собою Тотошку.

— Геть! Не смій чіпати Тотошку! — гнівно закричала вона.

Лев здивовано завмер.

— Даруйте,— виправдовувався Лев.— Але я ж не з'їв його...

— Однак ти намагався. Як тобі не соромно кривдити слабких? Ти просто боягуз!

— А... а як ви здогадалися, що я боягуз? — запитав приголомшений Лев.— Вам хтось сказав?..

— Сама бачу з твоїх учинків!

— Дивно...— знічено промовив Лев.— Як я не намагаюся приховати своє боягузтво, а справа все ж таки впливає назовні. Я завжди був боягузом, але нічого не можу з цим удіяти!

*Олександр Волков,
«Чарівник Смарагдового міста»*

Краще бути, а не здаватися, ніж здаватися, а не бути.

Народна мудрість

Нещодавно я зустрічався з однією чудовою дівчиною на ім'я Ірина, одним із керівників компанії, що надає послуги з індивідуального пошиття костюмів. Ірина, як і більшість моїх знайомих підприємців і менеджерів, починала професійний шлях у продажах. Я б навіть сказав, у торгівлі. Вона працювала продавцем чоловічого одягу категорії люкс аж десять років. Розмовляючи з Іриною, я вкотре переконався, що час, проведений «у полях», зробив її сильною і розвинув у ній ту саму жилку, завдяки якій тепер дівчина має загартований характер, команду однодумців і великі перспективи для розвитку цієї команди.

Під час нашої розмови я поставив їй одне зі своїх улюблених питань: «Який найголовніший висновок ти зробила зі свого кар'єрного шляху?» — і почув відповідь: «Продавець — це професія».

А далі Ірина почала ремствувати, що вже кілька років намагається пояснити своїм співробітникам, які змінюються один за одним, що продажі — це мистецтво, що просто так, притомом, продати не вийде, що потрібно цього навчатися, що це найсправжнісінька професія, що потрібно багато працювати над собою, і тоді результат твоєї діяльності буде кращим. Але більшості людей це складно зрозуміти і прийняти. До продажів у нас майже завжди ставляться як до якоїсь тимчасової роботи. «Я сюди прийшов так, трохи перекантуватися, а потім шукатиму собі справжню, нормальну роботу».

Дуже дивно, чи не так?

З одного боку, практично кожний успішний підприємець і комерсант свого часу сам працював із Клієнтами, навчався на помилках, болісно сприймав зірвані угоди й ставав сильнішим. Такі люди, як правило, шанобливо ставляться до продажів, тому що знають, якою ціною дістаються Клієнти. З ін-

шого боку — я зустрічаю дуже багато людей, які займаються продажами, але намагаються приховати від оточуючих свою професію.

Ет, скільки разів я чув від своїх продавців, як вони не можуть навіть у рольових іграх на тренінгах красиво представитися й гордо сказати, що вони фахівці із продажів.

— Добридень! Мене звати Михайло Косолапов, я спеціал-жмпржм. Ми з вами домовлялися про зустріч.

— Чекайте, ви мені продавати щось прийшли?

— Ні, що ви! Я просто продемонструю те, що прийшов показати, і піду після цього!

І це одне з найбільших лих у нашому великому продаванському світі. Люди, які займаються продажами, не хочуть асоціювати себе з професією. Нібито це непристивно.

Коли я щойно прийшов працювати в компанію, у якій провів потім тринадцять із половиною років життя, у нас не було департаменту продажів і відповідних фахівців, не було навіть відділів продажів, але займався я саме продажами. Це було дуже дивно. На візитівці в мене було написано «менеджер із впровадження», і працював я в однойменному департаменті. Що, куди, кому, з якою силою й за що впроваджувати, я не розумів і професією своєю спочатку не пишався. Відділи продажів називалися в нас дилерськими групами, а їхні керівники — кураторами.

Одного разу мені пощастило взяти участь у розмові з власником, у якій він досить голосно й безапеляційно заявляв, що все, що пов'язане із продажами, викликає негатив у суспільстві. Люди не люблять цього слова, тому в нашій компанії ми усіляко намагаємося його уникати.

Безумовно, в нашій багатостраждальній країні образ продавця має негативний відтінок. Спочатку продавцями були гладкі тітоньки у білих халатах із синіми фартухами, які торгували ласими шматками м'яса з-під поли й могли взагалі не перейматися через такі слова, як «лояльність покупця» й «клієнтоорієнтованість». І половина країни таких мадам ненавиділи,

але кожен намагався з ними потоваришувати, щоб потім дістати до святкового столу щось смачненьке по благу.

Потім, на початку 1990-х, по офісах почали тинятися хлопчики та дівчатка з дешевими китайськими прасками, дорогими пирососами, неіснуючими квитками на концерти, ексклюзивними бракованими книжками й неефективними біопрепаратами, що теж не додало нашій професії репутації.

А потім, щоб якимсь чином підняти престижність професії, якась розумна людина вирішила продавців назвати «менеджерами», і почалося. Тепер менеджери всі, кому заманеться. Навіть ті, хто взагалі до продажів відношення не має. Але навіть назва «менеджер» не зробила більш престижною цю професію. Чому?

Тому що, коли люди не будуть себе асоціювати з тією справою, якою вони займаються, у них нічого не вийде. Більше того, у них нічого й не виходить. Нехай ти хоч «менеджер із продажів», «генерал із продажів», «імператор із продажів», якщо в момент, коли тебе запитують, ким і де ти працюєш, ти починаєш опускати очі, а щоби від сорому беруться рум'янцем, ніяких продажів у тебе не буде. Будуть випадково отримані Клієнти.

Пам'ятаю, як я представлявся свого часу:

— Мамо, я працюю менеджером із впровадження консалтингових послуг.

Красиво.

Незрозуміло.

Вигадливо.

Нібито престижно.

Але що сказав, неясно. Та й самих продажів багато не було. Адже я не впроваджував консалтингових послуг. Я продавав довідково-правові системи.

Час від часу телефонують Клієнти в офіс і просять запросити до телефону «керівника короткострокових проектів Василя Лапошаленка». Починаєш з'ясовувати, що це за дивна назва посади така, запитуєш Василя, а він тобі чесно відповідає:

«Максиме Валерійовичу, але ж продаж — це короткостроковий проект, а я ним керую. Скажете, не так?» Більше того, візитівки собі зробив із назвою цієї посади й уводить цими візитівками в оману наших Клієнтів. Але в першу чергу вводить в оману себе.

Коли людина не хоче асоціювати себе із професією, якою займається, вона ніколи не прагнучиме стати кращою в цій справі. А якщо вона не багатиме стати кращою, то не працюватиме над собою. А якщо вона не працюватиме над собою, у неї будуть низькі результати. А що нижчі в неї будуть результати, то менший у неї буде рівень прибутку. А що менший у неї буде рівень прибутків, тим менше вона багатиме асоціювати себе із професією. І це довічне зачароване коло.

На території нашого пострадянського простору, за моїми відчуттями, кожна друга людина ненавидить свою роботу в першу чергу тому, що не хоче працювати над собою. Але ж це нечесно — так жити і працювати, хіба ні? Насамперед, нечесно стосовно самого себе. Людина навчає дітей історії, а сама ненавидить школу й усе, що з нею пов'язане; людина не хоче бути викладачем, вона хоче займатися дайвінгом і навчати цього туристів. Але ця людина змушена (так вона сама говорить і думає) працювати тут! І в такого вчителя виникає одвічний внутрішній конфлікт, а потім учитель занедужує, тому що більшість хвороб мають психосоматичні причини, і ще більше починає ненавидіти свою професію.

Але я знаю гарних учителів. Дуже гарних. У першу чергу вони щасливі люди, тому що займаються улюбленою справою й у них є місія — робити дітей кращими й розумнішими. Такі вчителі повністю присвячують себе педагогіці й своїм підопічним. Просто тому, що вони для себе так вирішили.

Один зі знайомих організатора моїх майстер-класів на Північному Кавказі Наталі Чуйко живе в Німеччині й працює в компанії, яка займається створенням і ремонтом залізниць. Він — проста людина, яка любить якісні залізничні і працює шляховим обхідником. Коли він виходить на роботу, то

вимикає мобільний телефон, щоб йому нічого не заважало перевіряти рейки і шпали. За звуком від удару молотка він може визначити, чи є внутрішнє пошкодження рейки, чи ні. І це найкращий обхідник шляхів у світі, хоча він зовсім не прагне випинати свої амбіції. Просто він вирішив для себе, що це його улюблена справа й він її робитиме краще за всіх. У тому числі й через це він щаслива людина.

Я знаю справді класних продавців, людей, які присвятили життя переговорам, продавців, які десятки років навчаються працювати з Клієнтами. Кожний із них із гордістю заявляє, що працює продавцем. Кожний із них визнає, що все, чого він у житті досяг, отримав завдяки роботі в продажах. Кожний із них не ховається від назви своєї посади й гордовито заявляє знайомим: «Я працюю в продажах». Нехай навіть менеджером.

Нещодавно проводив серед своїх фолловерів у фейсбуці опитування на тему, як має називатися людина, що займається продажами. Сорок сім варіантів відповіді! Сорок сім!

Сейлзмен, майстер, бізнес-консультант, експерт, фахівець із залучення капіталу, помічник клієнта, інженер із впровадження, керівник із роботи з клієнтами, комерсант... Були й неприємні варіанти на кшталт «гендляр» і «нешасний впарювач».

Я все-таки виступаю за здоровий глузд і за те, щоб посада ця називалася «фахівець із продажів». Ну, або «експерт із продажів», якщо фахівець дійсно став експертом. До речі, це було одним із перших рішень, які вдалося прийняти нам із моїми молодими колегами, які стали керівниками в нашому департаменті. Ми довго домовлялися із власником і запевняли його, що так точно буде краще, що треба називати речі своїми іменами й що від цього має покращитися результат.

І став наш департамент впровадження департаментом продажів, дилерські групи перетворилися на відділи продажів, куратори стали керівниками відділів продажів, або КВП, а менеджери із впровадження перетворилися на фахівців із продажів. І знаєте що? Полегшало, тому що ми перестали себе обманювати, і результат дійсно почав поліпшуватися.

Безумовно, наш соціум працює в продажах поки що не схвалює і не вважає цю професію престижною із зазначених вище причин, але найчастіше ми ж самі в цьому й винні. Тому що кустарі, тому що не навчаємося, тому що не пишаємося цією роботою. А пишатися нею просто необхідно. Інакше високих результатів не досягнути.

Знаєте, чому люди, які працювали в продажах, у житті багаті сильніші за тих, хто цим не займався?

Приблизно з тієї ж причини, чому люди, які закінчили справжні, а не іграшкові виші, більш стійкі. Людина, яка навчається у справжньому виші, має у своєму житті скласти щонайменше десять сесій, тобто пережити десять серйозних стресів. Це не жарт, це дійсно так. Справжня сесія, яку не можна проплатити, коли не можна домовитися з викладачем, загартовує студентів. А в комерційних вишах оцінки найчастіше ставлять за гроші, і люди через відсутність справжніх сесій у їхньому житті просто не стають сильнішими. Я вже не раз і не два зустрічав здобувачів із дипломом про вищу освіту, які за рівнем інфантильності більше нагадують школярів. Тільки їм не по шістнадцять, а по двадцять два роки.

Отож, робота в продажах загартовує ще більше. Тієї кількості стресів, що її зазнає продаван, не зазнає жоден інший представник жодної іншої офісної професії. Постійні відмови, тиск менеджерів, заздрісні погляди колег у разі успіху, депресії, що викликані неадекватною поведінкою деяких Клієнтів, угоди, що зриваються, демпінг конкурентів... Кожному продавану доводиться це пережити. І якщо він витримає, йому вже нічого не буде страшно в бізнесі. Він перетвориться на загартовану, сталеву людину з такими ж само сталевими нервами. І що довше людина працює в продажах, то сильнішою вона буде в житті.

Хіба можна не пишатися цим?

Продавець — це все ж таки воїн. Принаймні, він повинен бути таким незалежно від гендерної ознаки, віку, віросповідання і об'єму талії. Він бореться з кризами, стресами, відмовами, але в першу чергу він бореться сам із собою, зі своїми лінощами

й страхом, стереотипами та звичками, зі своєю зоною комфорту і жахом припуститися величезної помилки в переговорах. Тому досить часто я називав своїх співробітників бійцями. Мені здається, вони пишалися таким називанням, бо воно повністю відповідає тому, чим вони займалися: щодня брали участь у великій битві за Клієнта. І завжди приходили переможцями, навіть якщо саме сьогодні не завойовували клієнтського серця. Переможцями від спроб це зробити. Адже саме з них усе й починається.

Продавець — це, безумовно, професія, якої потрібно навчатися, це величезний набір компетенцій, якими має володіти людина, це нескінченна робота над собою, це страждання, гіркота поразки, але, з іншого боку, це перемоги, гордість за свою справу, чудова можливість отримувати гарні гроші й набуття такого загартування й такого бойового духу, що згодом буде вести тебе все життя до нових вершин і обрїїв!

Пишайся своєю професією, продаване!

Щодня!

Щохвилини!