

СМЕЛЫЕ ПРОДАЖИ

СТРАННАЯ СТАТЬЯ ОБ ОДНОМ-ЕДИНСТВЕННОМ КАЧЕСТВЕ ПРОДАВЦА

Тут на днях наш коллега и клиент, Саша Тюленёв из тюменского РА «Арт Бомонд», закрыл крупную и важную для него сделку.

Когда он делился своей победой с нами, он сказал, что ему помогли 3 вещи (кажется, об этих трех вещах ему сказал сам клиент): рекомендация конкретного другого человека, невероятная личная экспертность, продемонстрированная на переговорах, и... и просто очень смелое предложение.

Ну с рекомендациями и экспертностью, как говорится, — бог с ними. Про рекомендации мы писали на прошлой неделе, а про важность экспертности мы вещаем, кажется, уже все 24 часа в сутки.

Нас заинтриговало последнее — смелость. Что это?



**АЛЕКСАНДР БЕЛГОРОКОВ
И РОМАН ПИВОВАРОВ,**
со-директоры ADCONSULT

Как часто говорят нам наши коллеги и партнеры, коммерческие директора рекламных агентств, когда мы спрашиваем их каким должен быть продавец рекламы, «он должен быть тупым и храбрым». Говорят это в шутку, без обиды и уж вовсе не вкладывая в эти слова какой-либо негативный смысл. Завидуют друг другу — у кого продавцы набирают выше баллы по этим двум «дисциплинам»...

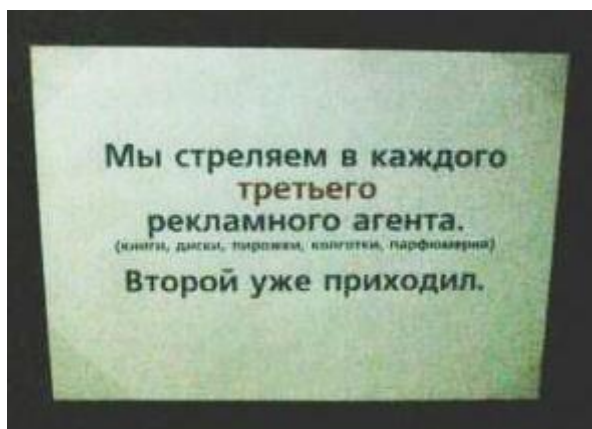
Так вот, «тупым и храбрым».

Причем, в нашем понимании — в этом определении действительно нет ни капли негатива. Более того, это одно и то же. Или вернее: об одном и том же. Тупым — ведь не в смысле «необразованным», а в смысле — прямолинейным. Идущим прямо. Идущим смело вперед. Ну и «храбрым» — это само собой тоже «смелым».

Что же такое «смелые продажи»? Что такое «смелые коммерческие предложения»? И каким должен быть «смелый продавец», чтобы делать такие предложения? Наконец, как таким стать? И — самое главное — что делать и куда двигаться, если пока ты вообще не чувствуешь в себе сил быть смелым... Вот что самое непонятное!... Потому что сказать «будь смелым продавцом!» — легко. А сделать-то труднее! И всё же: как им стать-то...?

Поговорим об этом.

Правило №1. Не быть рекламным агентом. Просто выжечь у себя на корню ментальность мелкого продавца и лавочника. Так много не заработать. Никаких агентов — вы эксперт по решению бизнес-задач клиента!.. Тут на стене в фейсбуке промелькнула картинка:



Так вот она — верная. Из чего вытекает странное правило №2:

Правило №2. Не продавать всегда. Большую часть времени и общения с клиентом проводить вне контекста продаж. Общаться, вовлекаться, заботиться. Реально понимать, что нужно, а что не нужно. Сопереживать и помогать.

Правило №3. Продавать открыто. То есть, когда дело доходит до предложения — не прятаться. Можно даже сказать: «А вот теперь мое предложение». Не пытаться как-то завуалированно подсластить пилюлю, мол, проскочит... Просто и открыто делать предложение и просить купить.

Правило №4. Продавать от себя. То есть не от компании «мы хотели бы вам предложить», «у нас есть такой пакет», «тут мы можем сделать для вас рекламку» — а от себя. Делать ЛИЧНЫЕ предложения: «я тебе предлагаю». Не «Устроит ли вас наше предложение», — а: «Я верю, что МОЕ предложение просто идеально подходит под ваши задачи, я просто это вижу».

Правило №5. Делать то, что не делал раньше. Пусть это коммерческое предложение будет вызовом не только для клиента, но и для тебя, для твоей компании. Вот тогда это будет по-настоящему смелое предложение.

Правило №6. Просить непривычно много денег. Если рекламодатель всегда размещался на 20 тысяч — сделать в кои-то веки предложение на 40. Если размещался и покупал на 20 миллионов — то сделать предложение на те же 40. Только уже миллионов.

Наш коллега и друг Джейхун Иманов из Баку рассказывал как-то о презентации предложения своей креативной студии очень-очень крупному клиенту. «Так сколько это стоит?», — спросил клиент. — «15 миллионов», — не дрогнув, сказал Джейхун, впервые в жизни озвучив такую сумму. Возникла пауза. Наконец, один из топ-менеджеров компании-клиента повернулся к другому и сказал: «Ну вот видишь, Вова, всего 500 тысяч баксов. Я же говорил, что это недорогие ребята».

Правило №7. Продавать, когда это не очевидно. Работать и делать предложения, когда все отдыхает: в праздники, под Новый год, в выходные, рано утром, поздно вечером. И не бояться глупого: «а как же, мол, у него же обед сейчас...» Как говорят кладоискатели: «чем хуже, тем лучше — искать надо не там где светло, а там, где никто не ищет».

Правило №8. Говорить то, что думаешь. Если предложение отличное — так и сказать. Если предложение фиговое — сделать другое. Если ролик неблестящий — сказать об этом. Если сам думаешь, что клиенту пора соглашаться — тоже сказать ему об этом. Легко говорить уверенно, если говоришь о том, во что веришь. И легко продавать, если говорить уверенно. В итоге: надо быть смелым и верить.

Правило №9. Говорить не только то, что думаешь, — но и то, КАК думаешь. Открытым текстом: «Знаете, я ведь не первый день в продажах, и я знаю, что значат ваши слова. Давайте без Санта-Барбары — вам нравится это предложение и вы его берете, или нет, и я сделаю вам другое?» Или: «Да, я услышал вас. Я понял. Скажите, мне стоит сейчас немного поработать и попреодолевать возражения, как продавец с клиентом, или ваше решение твердое, мне стоит прислушаться к вам и сразу отбросить все сказанное выше и делать новое предложение?»

Правило №10. Иметь сильный тыл. Если знаешь, что за спиной — сильный бренд, профессиональные исполнители и грамотные боссы, — продавать можно смело.

Правило №11. Для боссов по продажам. Если вы хотите, чтобы ваши продавцы продавали смело — обеспечьте им такой сильный тыл.

* * *

Набросав эти несколько идей и рекомендаций, мы решили вдобавок еще позвонить нашему собственному самому смелому продавцу ADCONSULT Сергею Снигиреву — и узнать у него, что такое «смелые продажи».

Сергей был в этот вечер понедельника на хоккейном матче. После первого периода счет между «ЦСКА» и «Динамо» был 0:0.

— Ох ни хрена себе! — мягко сказал Сергей. — Я даже и не знаю. Наверное, как-то очень важно верить в себя... Или нет, вернее так: знать, что другие верят в тебя. Ну не знаю, там, жена, мама, брат. Я вот знаю, что жена в меня верит, ну и вот общаюсь с клиентами открыто. А что? Она же в меня верит. И мама верит. И брат. И боссы верят. Почему я должен тогда чего-то бояться? Каких-то отказов бояться, когда все верят, что ты лучший?! Ну я не знаю, может, это пофигизм какой-то...

— Пофигизм? — спросили мы хором телефон на громкой связи.

— Ну нет, не пофигизм. Хотя и пофигизм. Ну не знаю, как-то странно: вовлеченность жуткая и пофигизм вместе. Может, это и есть вера? То есть, веришь, что «да». А если нет, ну значит «нет», и не страшно, потому что через час потом будет «да». Или завтра «да». Просто прешь вперед, и всё. Немного как-то установка «будь что будет», что ли.

— А-а... — начали было мы.

— И еще любовь — это главное! — сказал Сергей и на заднем плане был слышен шум ледовой арены. — Нет, правда, парни, не смейтесь. Меня любят, и я их люблю. Я же знаю, что они рады моим звонкам. И я тоже счастлив. Я скучаю по ним, по клиентам нашим. Сейчас вот сижу и думаю, как завтра буду им про матч рассказывать.

Мы переглянулись и я стал записывать за Сергеем.

— И еще не надо думать о лишнем. Как будет, так и будет. Ты всё делаешь хорошо и правильно, а значит, все и будет хорошо и правильно. Важно честным быть. Реально, не

врать. Вот как есть говорить. Говорить, например, что тренинг будет неудачным, если провести его прямо перед ноябрьскими праздниками, — и всё. Вот как есть, так и говорить. Если не врешь, то тебе верят.

«Вера в продукт» — написал Саша на доске, пока Сергей говорил по громкой связи. Рома кивнул: «Включим в статью».

— И потом, я же верю, что я счастливчик, — продолжал Сергей. — Фортуна подстрахует, если что. Это ж моя первая женщина, еще до Наташки... Всё, парни, я пошел, тут начинается второй период.

Итак:

Правило №12. Вера в продукт. Если есть вера в продукт — есть сила быть смелым продавцом. И тут есть отличная новость — каждый продукт хорош чем-то и для кого-то. Иначе его не было бы. Найти, высветить, усилить, сфокусировать преимущества продукта и его выгоды для клиента и, самое главное, донести это до продавцов — вот главная задача боссов по продажам.

Правило №13. Вера в фортуна. Конечно, тут есть маленькая хитрость. Вера в фортуна — это просто вера в себя для скромников. Нескромные открыто говорят, что верят в себя, а люди совестливые — уклончиво, что в «фортуна». Ну а как еще?

Правило №14. Честность и «открытое забрало». Ну, это уже перекликается с «говорить что думаешь» и «говорить как думаешь» — и мы об этом говорили. Но поскольку это трижды важно, запишем это еще раз.

Правило №15. Наконец, помнить, что с вашими клиентами работает море других продавцов — и лишь единицы таких честных и ярких, как вы сами. Ведь так?

* * *

Самый главный вопрос — как развить это в себе?

Тут несколько стратегий есть.

Можно попробовать разобраться в себе и ответить на вопрос: «А почему я боюсь быть смелым в продажах? Может, меня не любит мама?» Есть небольшой риск, правда, забраться в психоаналитические дебри и уже не выползти.

Можно попробовать взять себя на слабо. И силой воли заставить себя говорить такие вещи клиенту, которые раньше и не снились.

Можно попробовать перехитрить себя — и «сжечь мосты». Написать скрипт и, зажмурившись, выпалить его клиенту, посмотрев потом, а что же будет. Или, зажмурившись, взять и назвать клиенту цену вдвое больше обычной.

Можно попробовать представить себя человеком, который уже это сделал: просто представить, что вы — уже самый смелый продавец на свете. Всерьез это представить. Расскажите теперь, как вы им стали... Рассказали? Запишите по пунктам вашу историю — и теперь следуйте ей.

Можно попробовать просто спросить у окружающих: «Ребята, вы верите в меня?» Услышать их «да» — и пойти смело продавать.

* * *

Когда мы уже заканчивали этот короткий текст, Сергей неожиданно прислал еще SMS: «Наверное, еще важно это: если уж быть, так быть лучшим. Тупо гнать вперед. Не знаю, как это передать». ЦСКА к тому моменту вел 1:0.

PS. Мы уже полностью сверстали статью, когда пришла вторая SMS: «И ещё нет боязни допустить ошибку. И не потому что «не ошибается тот, кто ничего не делает», а потому что «ошиблись, ну и ладно, иногда бывает, идем дальше!»...».

Окончательный счет матча: 2:0.

Анонс ADCONSULT

Пожалуйста, примите участие в Федеральных открытых семинарах ADCONSULT для рекламного бизнеса в Москве. Это семинары мы проводим регулярно, примерно раз в месяц. Пожалуйста, посмотрите программы этих семинаров и запишитесь на ближайший открытый семинар на нашем сайте: www.adconsult.ru

В сезоне 2011—2012 мы рады пригласить вас на шесть оставшихся (из девяти) открытых семинаров ADCONSULT:

- **Практика против теории: 33 стратегии увеличения продаж рекламы.**
Москва, 8—9 сентября 2011 года.
- **Невероятные продажи! Взрывной тренинг для тех, кто хочет продавать больше, чаще и дороже.**
Москва, 5—6 октября 2011 года.
- **101 прием и приемчик, которые увеличат ваши продажи рекламы.**
Москва, 9—10 ноября 2011 года.
- **Как использовать в продажах рекламы скрытое влияние и гипноз?**
Москва, 8—9 декабря 2011 года.
- **Как управлять продавцами рекламы?**
Москва, 19—20 января 2012 года.
- **Инструменты продавца рекламы. Как создавать продающий инструментарий для своих продавцов?**
Москва, 16—17 февраля 2012 года.
- **101 прием и приемчик, которые увеличат ваши продажи рекламы.**
Москва, 26—27 апреля 2011 года.
- **Как использовать в продажах рекламы скрытое влияние и гипноз?**
Москва, 24—25 мая 2011 года.
- **Практика против теории: 33 стратегии увеличения продаж рекламы.**
Москва, 21—22 июня 2011 года.

Специальные условия и скидки:

- цена ниже при оплате заранее
- скидки больше при участие 2-х и 3-х человек

Пожалуйста, позвоните в ADCONSULT нашим экспертам по корпоративному обучению: **+7 (495) 220-2652**. Или напишите нам: info@adconsult.ru

Мы будем еще больше счастливы, если вы присоединитесь к обсуждению в нашей группе в Facebook: www.facebook.com/ADCONSULT.