



Современному миру — современную книгу о продажах. Хотите посмотреть со стороны, какой вы продажник или подтянуть свой отдел продаж? Найти свою формулу успеха в продажах и общении с клиентами и партнерами? Эта книга позволит понять все составляющие такого необходимого для каждого бизнеса процесса, как организация продаж. Полезно будет каждому, кто хоть как-то общается с людьми в своей работе, а это почти все мы!

-ВАДИМ ХАБИРОВ И ДАНИЛ КОСТРОМИН, основатели сети школ скорочтения и развития интеллекта IQ007

ИГОРЬ РЫЗОВ

МОНСТР ПРОДАЖ



КАК ЧЕРТОВСКИ ХОРОШО
ПРОДАВАТЬ И БОГАТЕТЬ

БОМБОРА™

Москва 2020

УДК 330.16
ББК 88.4
Р93

Рызов, Игорь.

Р93 Монстр продаж : как чертовски хорошо продавать и богатеть / Игорь Рызов. — Москва : Эксмо, 2020. — 256 с.: ил. — (Кремлевская школа переговоров).

ISBN 978-5-04-103968-4

Тренинг по переговорам для продавцов от Игоря Рызова — ведущего российского эксперта, дважды победителя премии «Деловая книга года в России». В этой книге он расскажет о том, как выходить победителем из самых сложных переговоров и закрывать сделки любого уровня.

УДК 330.16
ББК 88.4

ISBN 978-5-04-103968-4

© Текст. Рызов И.Р., 2020
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
ГЛАВА 1. Путешествие во времени из XX в XXI век....	9
ГЛАВА 2. Волшебная таблетка. Существует?	14
ГЛАВА 3. Монстры продаж. Ими рождаются или становятся?.....	21
ГЛАВА 4. Понимать vs догадываться.....	29
ГЛАВА 5. Посмотри на себя со стороны.....	69
ГЛАВА 6. Как найти черную кошку в темной комнате, или Почему термин ЛПР устарел	88
ГЛАВА 7. Блокаторы на пути к принятию решения и как с ними поступать	106
ГЛАВА 8. Гибкость.....	116
ГЛАВА 9. 5 причин первичного сопротивления.....	120
ГЛАВА 10. А если все же дорого... или Как справиться с возражениями, возникающими в процессе переговоров.	170
ГЛАВА 11. Проактивность	218
Заключение.....	249
Литература.....	250
Алфавитный указатель	252

ПРЕДИСЛОВИЕ

— Игорь, не обижайся, но ты плохой продавец! — Таким заявлением меня чуть не свалил с велостанка во время тренировки один мой знакомый в триатлонной студии. Ты реально уже три месяца не можешь продать свой велосипед, а я могу продать что угодно.

Мне становится интересно, тем более что товарищ обладает репутацией «втюхивателя» — купи подешевле на барахолке и продай новичку за двойную цену. Я попросил пояснить.

— А что тут пояснять, ты просто берешь человека и начинаешь его дожимать всеми способами. И он «живым» от меня не уходит, покупает и форму, и велосипед, и спортивное питание.

— Но зачем новичку спортивное питание и дорогой велосипед? — поинтересовался я.

— Есть деньги — пусть платит.

— Но когда он узнает правду, больше ничего не купит у тебя и постарается не иметь с тобой дела или вообще может выплеснуть наружу негатив.

— Ну и что... Найдутся другие...

ПРЕДИСЛОВИЕ

Да... признаю, я плохой продавец, по классификации этого товарища. И моя книга для таких же плохих продавцов. Для меня продажа не тогда, когда клиент купил и заплатил деньги, а когда пришел ко мне во второй и третий раз, порекомендовав другим. Для меня деньги пахнут, и это позволяет мне зарабатывать не только сегодня, но и постоянно. В общем, в этой книге нет информации для «хороших» продавцов, только для «плохих». Ну что, плохиши, вперед?

ГЛАВА 1

ПУТЕШЕСТВИЕ ВО ВРЕМЕНИ

ИЗ XX В XXI ВЕК

*Чтобы идти в будущее, надо
избавиться от прошлого.*

Форрест Гамп

Когда мне было 17 лет, я начал заниматься бизнесом. Первый мой бизнес был связан с поездками в Польшу: мы покупали там разные вкусности, привозили, продавали их на рынке, зарабатывали какие-то деньги; перепродавали кассеты, видеокассеты, аудиокассеты (BASF, Panasonic, Sony) и также зарабатывали на этом деньги. Моя деятельность, несмотря на то что я был студентом и учился на факультете прикладной математики, так или иначе касалась продаж. И мне это нравилось. Уже к пятому курсу (тогда мне исполнился 21 год) у меня была своя компания, занимавшаяся стройматериалами, и я сотрудничал с достаточно крупными предприятиями Белоруссии: например, с Красносельским цементным заводом, различными предприятиями, производившими тротуарную плитку и другую продукцию. К 23 годам я возглавлял департамент по реализации спиртных напитков в крупнейшей фирме, имел большую трехкомнатную квартиру в Минске, хорошую новую машину — BMW 7-й серии. В общем, заработок не только позволял жить безбедно, но еще давал возможность развивать бизнес и открывать новые направления.

Отступлю немного от своего рассказа. Моя семья — это семья врачей. Мама — врач, папа — врач, сестра — врач, ее муж — врач; и я всегда шучу, что «один я пошел не

ГЛАВА 1

туда». И как-то мой папа, сидя на кухне (мы обедали всей семьей), спрашивает меня: «Игорь, а чем ты занимаешься?» Я говорю: «Ну, как чем? Продажей, импортом спиртных напитков (вин), привозим, продаем...». Он на меня смотрит, понимающе кивает головой, а потом говорит: «Слушай, ну ты же по диплому математик-программист, когда ты на самом деле займешься серьезным делом?» И знаете, с одной стороны, мне было так горько и обидно, что мой отец меня не понимает и не хочет понять, но, с другой стороны, я хорошо понимаю его сейчас, потому что в глазах многих людей, и особенно представителей таких специальностей, как инженер, врач, юрист, продажи — это что-то временное, где можно просто пересидеть. Действительно, проведя много исследований и опросов, я пришел к выводу, что и по сей день многие несерьезно относятся к профессии продавца и продажника в целом, унижая ее и не придавая ей большого значения. Часто мы слышим: «А, ну не поступил в институт, не может пока работу найти, так пусть пойдет что-нибудь попродаст, побывает продажником». Нет, друзья, так не бывает. К продажам нужно относиться серьезно. Почему? Об этом говорит история системы товарооборота в мире за последние 100 лет.



Итак, давайте окунемся в историю, прежде чем сделать вывод о том, почему старые методы продаж не работают, а также посмотрим, что представляет собой система, в которой обращаются товары, продукты, услуги. Что ими движет и является ядром, вокруг которого все «танцует»? 100—120 лет назад таким ядром были производство и те, кто умел производить. Самый известный пример — Генри Форд, создавший «модель Т», машину, достаточно дешевую в производстве и имевшую доступную цену. Ее сразу же стали покупать, она не нуждалась в рекламе. Если в те времена ты мог произвести что-то уникальное, то становился чемпионом мира. И это длилось довольно долго, вплоть до окончания Второй мировой войны. После нее производство шагнуло вперед, ведь, как это ни печально, войны значительно развивают производственную базу, технологии. Производить научились многие, однако возник дефицит финансов, и вот тогда уже стали развиваться финансисты. Произвести продукцию или придумать услугу стало недостаточно, нужны были деньги для развития не только производства, но и систем, где покупатель мог бы взять эти товары и услуги; конкуренция росла, технологии развивались, и бразды правления миром продаж вырвали финансисты.

А теперь посмотрим, что в мире поменялось в 1980-е и что по сей день правит нашей «вселенной». В России, в странах СНГ, в Восточной Европе революция системы продаж случилась немного позже, примерно в 2000-х, думаю, что причины объяснять не надо. Производить научились многие, технологии стали доступны и открыты, конкуренция огромная, в финансах тоже нет дефицита. В это время на Олимп взбираются те компании, которые сумели выстроить систему продаж и маркетинга.

Тем, кто ругает продавцов и считает, что это не профессия, я всегда задаю один и тот же вопрос: «А что бы вы покупали, если бы не было нас — людей, доносящих

ГЛАВА 1

до вас информацию о продуктах и услугах?» Грамотный продавец сегодня обязан обладать двумя основными качествами — уметь вести переговоры и владеть маркетинговыми знаниями. Да-да, именно так, друзья. А тот, кого мы называем монстром продаж, умеет классно делать и то, и другое. Не спешите бросать в меня камнями и спорить. К концу книги, я уверен, вы, хотя бы и частично, со мной согласитесь. Сегодня производить могут многие, и не обижайтесь на меня те, кто считает: «Да ну, он несет полный бред, я что-то изобрел, я и произвожу». По статистике, 90 % идей не доживают до финальной реализации именно потому, что нет хорошей (правильной) системы сбыта и маркетинга. Поэтому, прежде чем начинать любое дело (обращаясь и к руководителям, и к тем, кто занимается продажами), нужно подумать — как, кому и зачем вы будете продавать товар или услугу.

Приведу пример из своей практики (в этой книге я буду использовать много примеров как из своей практики, так и из практики моих клиентов). В середине 2000-х годов мой босс (впоследствии мой партнер) еще с одним моим другом и партнером заключили договор, где я был связующим звеном, о строительстве в Минске пивного завода (пивзавода). Хочу отметить, что мой друг и партнер Виталий Бобрович производил классное пиво «Бивер», известное, наверное, на всю Белоруссию. Это было крафтовое пиво, пользовавшееся популярностью из-за своих шикарных вкусовых качеств. Я познакомил этих людей друг с другом, и они решили организовать завод по производству бутилированного пива. Но с чего же начали? Оба они, будучи ребятами амбициозными, сразу стали продумывать: как производить пиво, где взять ресурсы на его производство? Когда я во время одного из совещаний робко задал им вопрос: «Ребята, а давайте подумаем, как будем его продавать?», то получил однозначный ответ: «Игорь, ну что ты лезешь?! У нас будет та-

кой продукт, за которым покупатель сам придет». Не пришел. Проект провалился ровно через год после того, как запустился, принеся обоим партнерам огромные убытки. Так вот, друзья, сегодня вращает планеты именно система продаж — то есть переговоры плюс маркетинг. И если вы хотите быть в центре этой системы, вам нужно наращивать соответствующие компетенции.

Причину того, почему старые методы продаж сегодня работают хуже, мы детально разберем в следующих главах, сейчас лишь коснемся основной причины. В 1980–1990-е годы, когда я начинал бизнес-карьеру, у нас был дефицит информации, а сегодня мы знаем слишком много. Существуют огромные потоки информации, мир ускоряется до безумия. Использовать сейчас старые методы продаж, опираться на книги, написанные в 1990–2000-х годах, и на их современные обработки равносильно тому, как выехать на автобан на лошади и пытаться обогнать спорткар. Решайте сами, нужен ли вам ваш красивый и быстрый конь на автобане.

Итак, друзья, вперед! Будем наращивать компетенции успешного переговорщика и становиться монстрами в продажах. В добрый путь!

ГЛАВА 2

ВОЛШЕБНАЯ ТАБЛЕТКА. СУЩЕСТВУЕТ?

*Волшебство — это вера в себя.
И когда тебе это удастся, то уда-
ется и все остальное.*

Иоганн Вольфганг Гете

В этой главе хотел бы пофилософствовать и расска-
зать о самой большой мечте моего детства. Не спе-
шите делать вывод, что надо пропустить эту главу. Не
торопитесь. Именно эта глава станет для всех нас некой
лакмусовой бумажкой и определит, стоит ли вам вообще
читать книгу.

Помню вопрос из детства: если бы ты поймал джинна,
о чем бы ты его попросил? Самый интересный и смешной
ответ — о волшебной палочке. Ну, друзья, кто из нас не
мечтал в своей жизни о волшебной палочке?! Раз — и все
свершилось. Махнул палочкой — и ты богат. Махнул па-
лочкой — и ты знаменит. Махнул палочкой — и у тебя
все есть, и все получается как надо.

К сожалению, чем старше мы становимся, тем мень-
ше верим в волшебную палочку. Но, к сожалению, не
все. Многие люди, занимающиеся продажами, и по сей
день верят в волшебное слово, в волшебную таблетку,
в волшебный скрипт — набор фраз, которые ты запросто
можешь сказать человеку, и он без проблем согласится
с твоим предложением, примет его, с радостью раскро-
ет объятия, как бы ни сопротивлялся тебе раньше. За-
манчиво звучит? А многие продавцы волшебных табле-
ток умудряются проводить тренинги, семинары, писать

ВОЛШЕБНАЯ ТАБЛЕТКА. СУЩЕСТВУЕТ?

книги и продавать свой товар дорого, пользуясь нашей детской мечтой о волшебной палочке.

Недавно состоялся у меня забавный разговор с моим слушателем (и клиентом). Тот рассказал, что был на тренинге одного торговца волшебными палочками, который хвалился своими методами и скриптами, утверждая, что использует в продажах некие волшебные фразы. В конце тренинга он порекомендовал всем купить книгу, которая стоила 1000 евро. И нашлись несколько человек, ее купивших. Среди них был и мой будущий клиент.

«Знаешь, книга такая классная, такая суперская», — и он начинает ее расхваливать. И неудивительно, что человек, совершивший дорогую покупку, хвалит ее, даже если она ему не принесла пользы. Так работают законы влияния (о законах влияния мы поговорим с вами дальше). Дело в том, что нам тяжело признать свою ошибку, особенно если мы много заплатили. Когда мой клиент закончил хвалить волшебную таблетку, которую ему дорого продали, я задал ему вопрос: «Скажите, пожалуйста, а вот если честно (ответьте не мне, а самому себе), то окупилась ли вам эта книга?» И в ответ — молчание. Он не дал ответа на вопрос, а просто записался на мой курс и стал посещать занятия.

Нет, не подумайте, дорогие читатели, это не реклама моих курсов и тренингов, их содержания вы не найдете в книге. Моя главная идея заключается в том, что нужно отказаться от волшебных палочек и волшебных таблеток. Если вы открыли эту книгу, ожидая, что найдете здесь кучу волшебных методик, скриптов и шаблонов, которые работают для всех, то эта книга не для вас. Немедленно сдайте ее обратно в магазин, выбросите или подарите кому-то другому. И это я вам говорю вполне искренне. Если вы до сих пор верите в шаблоны и скрипты, то книга вам