

Александр Деревницкий

ИНЫЕ ПРОДАЖИ

Москва
«Манн, Иванов и Фербер»
2014

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

УДК 658.6
ББК 65.42-803
Д36

Деревицкий, Александр
Д36 Иные продажи / Александр Деревницкий. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 352 с.

ISBN 978-5-00057-191-0

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».

**VEGAS LEX**

ISBN 978-5-00057-191-0

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

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ОГЛАВЛЕНИЕ

О ТОМ, КАК РОДИЛАСЬ ИДЕЯ ЭТОЙ КНИГИ, ИЛИ ПУТЕШЕСТВИЕ ТРЕНЕРА ПРОДАЖ НА ГРАНИЦУ ПРОФЕССИИ	11
---	----

I. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОДЫ.....	13
-----------------------------	----

II. О ПРОДУКТИВНОМ НАРУШЕНИИ ПРАВИЛ	17
---	----

Чем можно заменить все правила?	17
Если «так никто не делает»	23
Культ карго в личных продажах.....	27
Про поломанную лестницу продаж	29
Прочие нарушения правил	32
Нужна совсем иная идеология.....	33

III. ИНТЕРЕС, БЕЗ КОТОРОГО НЕ БЫВАЕТ СДЕЛОК	37
---	----

Когда отличия остаются только в продавце	37
Интерес рождается лишь на почве отличий.....	40
Почему я горжусь моим человечеством	41
Роль разговорной интриги	44

IV. ОБ ОТЛИЧИЯХ, КОТОРЫЕ ВЫЗЫВАЮТ ИНТЕРЕС	47
---	----

Отличия обычно связаны с изменениями	47
По-своему, а значит — отличаясь	52
Маркетинг отличий уже пришел!	63
Логика отличного мира	66
Масштаб и гармония отличий	66

V. КАК И ЧЕМ МЫ МОЖЕМ ОТЛИЧАТЬСЯ?	83
---	----

Для начала — не списывать!	83
Обычный продукт может стать уникальным	88
Это можно и без машины времени.....	93
Аксессуары и все, что у тебя под рукой	103

8 Иные продажи

За разное поведение ставят разные оценки.....	106
Иное предложение, или «Слово побеждает!».....	112
Аргументация и сторителлинг.....	123
Люди уже отличаются	143
Полный инструментарий поиска отличий.....	144
VI. СИСТЕМА ЖЕСТОКОЙ ФИЛЬТРАЦИИ АРГУМЕНТОВ	147
Фильтр № 1: оригинальность	147
Фильтр № 2: уместность	153
Фильтр № 3: не переборщить!	162
VII. КАК СОЗДАВАТЬ ОТЛИЧИЯ И КАК НА НИХ ИГРАТЬ?.....	165
Исправляем системные ошибки	167
Терпимость к собственным ошибкам.....	168
Я бы так отличаться не стал.....	169
Все ошибки продаж.....	169
Поиграем пространством	175
Поиграем временем	176
Поступим иначе, чем прочие	178
Личные козыри каждого из нас	186
Прочие странные возможности.....	216
Идеология поведения. А не сделать ли ставку на контрпродажи?	218
VIII. КРЕАТИВНЫЙ КЛЮЧ КОММЕРСАНТА И КАК С НИМ РАБОТАТЬ	235
Практика творчества	239
Весь арсенал Креативного Ключа.....	240
IX. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПРОДАЖ — ВАШЕ МЕСТОРОЖДЕНИЕ ОТЛИЧИЙ.....	283
Что такое «персонализация продаж»?	283
Каторга клиента и наши грехи	286
О том, что клиенты разные, говорят все	294
Пусть они учатся у нас, а мы займемся иными уроками	297
Саморемонт может быть разным	301
Почему обычно обращаются к среднему покупателю?	302
Завтрашние победы экзопродаж	303
Свой и чужой клиент	316
X. ОЧЕЛОВЕЧИВАНИЕ ПРОДАЖ.....	319
XI. ВВЕДЕНИЕ — В НОВЫЕ, ИНЫЕ ПРОДАЖИ	329

*Труд сей посвящается Люсе Чернышевич.
Если бы не она, то автор был бы совсем иным...*

Выбирайтесь своей колеей!
Владимир Высоцкий

Во что бы то ни стало — отличайся!
Фрэнк Беттджер

О ТОМ, КАК РОДИЛАСЬ ИДЕЯ ЭТОЙ КНИГИ, ИЛИ ПУТЕШЕСТВИЕ ТРЕНЕРА ПРОДАЖ НА ГРАНИЦУ ПРОФЕССИИ

Мне никогда не хотелось быть таким, как все. Надеюсь, мы с вами в чем-то похожи, и вам тоже нравится быть иным. Ну в самом деле — обидно быть как все, как другие, как прочие...

Я отлично помню, как меня когда-то раздражали правила продаж. Они провоцировали на раздумья о том, а нельзя ли как-то иначе и даже — иначе. Дело в том, что зачастую выигрывает не тот, кто скрупулезно соблюдает и дошнo выполняет прописанные кем-то правила. Такой послушный парень обычно оказывается только вторым. А первым неизменно становится тот, кто идет своей дорогой и по пути вводит новые правила. Он свободен. И благодаря этому у него в колоде есть совершенно особые козыри!

Последние семнадцать лет я как тренер продаж учу торговцев всех калибров тому, как быть иными. Ведь если мы приятно отличаемся от конкурентов, то из тьмы схожих предложений клиент выберет именно нас, и... И будет сытно и вкусно.

Но эта тема сложна и спорна. Тут нужен серьезный, подробный, очень обстоятельный разговор. Поговорим? Вы готовы?

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

I. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОДЫ

Если бы мы обсуждали возможность иного написания художественных книг, то стоило бы попытаться уже здесь, в самом начале, нарушить главные законы построения прозы. Пусть бы сперва инспектор Коломбо с подкупающей простотой разоблачил коварного и матерого преступника, а уже потом мы бы взялись за изучение всех перипетий расследования...

Но эта книга не об ином сочинительстве. Она об иных продажах. Так почему бы и ее не начать иначе? Почему не нарушить правила? Зачем создавать интригу и сюжетную кульминацию в книге об искусстве продаж? Тут душа протестует даже против классической академической структуры текста.

Вот мы с вами и не будем начинать с традиционного «Введения», а сразу перейдем к «Выводам» и «Заключению». Может быть, именно в такой честности и кроется феномен успешных продаж коммерческой литературы? Потом я поделюсь наблюдениями за динамикой убывания тиража...

Так какие же открытия мы сделали в этой работе?

Начнем с констатации того, что в этом сложном бурном мире все мы продаем примерно одинаковые продукты и примерно по одной и той же цене. То есть занимаемся и не производством, и даже не продажами. Мы все — солдаты непрерывной конкурентной войны.

Завоевание рынка завершилось. Идет его передел — беспощадный, бескомпромиссный, кровавый. Факторами успеха становятся любые, часто смешные и почти всегда абсолютно непредсказуемые параметры. И все реже и реже решения о покупке принимаются на основе анализа качества продуктов — причем качества в его классическом понимании.

Мы живем в мире той странной упаковки, которую уже невозможно отделить от товара. Слова, маркетинговые фокусы, реклама... Вообще-то такая работа для коммерсанта может быть обидной. Представьте, насколько неблагодарен шоферский труд в холодных странах, где главным подвигом становится не успешное покорение километров кое-как расчищенной трассы, а утренняя победа над горами снега, завалившими капот и крышу твоего стального коня...

Сегодня отличаться от остальных приходится даже тогда, когда и не особо хочется. Но только мы с вами в этой книге пришли к выводу, что эти отличия должны быть интересными, причем прежде всего для клиента. То есть не для нас, не «вообще» и не для абстрактной широкой публики, а вот для этого конкретного клиента по имени Иван Андреевич. Он — облысевший брюнет, очки «минус три», красный диплом 1982 года, хорошо помнит запах ствола ракетницы после салютного выстрела в День авиации, ненавидит вареный

лук, но любит газировку с таинственным названием «Тархун»... И так должно быть даже тогда, когда вкусы Ивана Андреевича сродни извращениям.

Но если то, что производятся и продаются одинаковые продукты, мы можем позиционировать как грехи изобретателей и маркетологов, то в самом процессе продаж все гораздо хуже. Ведь примерно одинаковые товары мы не только сбываем по одинаковой цене, но еще и продаем одинаково. То есть мы, продавцы, столь же однотипны, шаблонны, стандартны для покупателей, как наши условия и то, что мы предлагаем.

С учетом обезличенности торговцев все становится совсем уж плохо. То, что товар у нас такой же, клиент обнаружил бы потом — в ходе продажи или даже после нее. То, что условия идентичны, обычно понимают позднее, во время торга и переговорного фехтования. Но то, что клиенту становится скучно еще до начала торга, абсолютно непростительно, если мы поставили себе цель чего-то добиться в этой профессии: «Ага, еще один начал с тошнотворных слов “Здравствуйте, наша компания хотела вам предложить!..” Как и все остальные...»

Или: «Вот и этот заговорил о том “высоком качестве” его продукта, которое нельзя измерить ни амперами, ни джоулями, ни даже сантиметровыми дюймами!..»

Или гораздо проще и жестче: «Еще один дистрибутивный зомби приперся!..»

И эту беду нашей похожести на прочих поставщиков уже не свалишь ни на производство, ни на терпеливых и выносливых маркетологов. Тут виноваты только торговцы. То есть мы.

В конце концов, если клиенту нужны товар или услуга, он их найдет, заплатит и купит. Или украдет. Он даже не будет страдать оттого, что абсолютный аналог можно было приобрести и у нашего конкурента. Ведь далеко не все мучаются из-за необходимости переплатить какие-то смешные копейки. Все сводится к простому выбору: нравится продавец или не нравится. Не нравится — и ты найдешь в посетителе даже те недостатки, которыми он никогда не грешил. Нравится — простишь приятному гостю даже явные ошибки.

Улавливаете? Наши отличия должны стать такими, чтобы благодаря им мы нравились. Это уже даже не продажами пахнет, а неким искусством уличных знакомств!.. Вы еще пикап не забыли?

Вот мы и учились в этой книге с названием «Иные продажи» просто умению отличаться, умению *приятно* отличаться и еще умению радикально спекулировать на этих редких талантах.

Мы вместо старика Коломбо «разоблачили коварного и матерого преступника», а теперь изучим все перипетии утомительного и трудного расследования.

Но, может быть, стоило начать не с «Заключения», а прямо со «Списка рекомендуемой литературы»?.. Правда, с ним у нас будет беда — все авторы-предшественники предпочитали обучать правилам, а нам с вами их предстоит нарушать...

Даже не знаю, где в этой книге с учетом таких структурных новаций должны быть «Благодарности автора»... Пусть будут здесь.

Я очень признателен всем заказчикам моих тренингов (они дали мне возможность написать эту книгу) и всем их участникам (они помогли адаптировать к реалиям многие неожиданные и взбалмошные идеи). Я также благодарен всем посетителям моих блогов и сайтов: я обрел в вашем лице чуткую и критичную аудиторию, подарившую мне радость услышать интересные истории. Особую признательность хочу выразить веб-мастеру Татьяне Борисовой — она помогла мне не растерять все написанное и стала первым и весьма придирчивым читателем «Иных продаж». Спасибо, друзья!