

МАЙК ШУЛЬЦ • ДЖОН ДОРР

МЕТОДИКА RAIN

КАК ПРОДАВАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ПОКУПАЛИ



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

Майк Шульц
Джон Дорр

Методика RAIN

Как продавать так,
чтобы покупали

Перевод с английского Виктории Степановой

Москва
«Манн, Иванов и Фербер»
2015

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Содержание

ЧАСТЬ I. ГОТОВИМСЯ К ПРОВЕДЕНИЮ ПЕРЕГОВОРОВ О ПРОДАЖАХ

1. Введение	13
2. Самый важный разговор в вашей жизни	29
3. Постановка задач и план действий	37
4. Сформулировать и выгодно представить свое ценностное предложение	45

ЧАСТЬ II. ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПРОДУКТИВНЫХ ПРОДАЖ ПО МЕТОДИКЕ RAIN

5. Взаимопонимание	61
6. Устремления и затруднения	69
7. Эффект воздействия	81
8. Новая реальность	97
9. Уравновешиваем изучение и предложение	107
10. Ищем корень проблемы	118
11. 16 принципов влияния в продажах	125
12. Ведение переговоров: несколько советов	147

ЧАСТЬ III. УВЕЛИЧИВАЕМ ПРОДУКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ

13. Переговоры и поиск потенциальных клиентов по телефону	167
14. Что делать с возражениями	194
15. Пользуемся возможностями, завязываем отношения	209
16. Что нужно знать, чтобы продать	219
17. Планируем переговоры	229

МЕТОДИКА RAIN

18. Как убить переговоры о продажах	234
19. Прогноз погоды: ожидаются дожди	252
Приложение и полезные ссылки	255
Благодарности	271
Бесплатные дополнительные программы и онлайн-тренинг от RAIN Group	273
Об авторах	275

Введение

Идеальный диалог представляет собой равнозначный обмен мыслями, а не демонстрацию красноречия и остроумия, как полагают многие, озабоченные своими недостатками.

Эмили Пост*

Четверг, четыре часа пополудни. Вы с минуты на минуту должны встретиться с CEO** крупной компании, которую хотели бы включить в число своих клиентов. Вы входите в офис, приближаетесь к CEO, протягиваете руку и произносите: «Приятно познакомиться, Джилл. Я Стив Вебб».

Включим ускоренную перемотку и заглянем на четыре месяца вперед — на сей раз среда, три часа дня. Вы входите в офис. Джилл встает из-за стола и говорит: «Приятно видеть вас снова, Стив. Вот чек на 1,2 миллиона долларов, которые понадобятся вам, чтобы запустить проект. Назначим старт на следующую пятницу».

Разумеется, между «приятно познакомиться» и «вот чек на 1,2 миллиона» многое должно произойти. Однако не вызывают сомнения две вещи:

1. *Именно так* все и происходит.
2. Мост между «здравствуйте» и «давайте начнем» создан при помощи переговоров.

* Эмили Пост (1872–1960) — американская писательница, автор книги об этикете. *Прим. ред.*

** CEO (Chief Executive Officer) — главный исполнительный директор, высшее должностное лицо компании, аналог генерального директора. *Прим. ред.*

Как ведущие тренингов по продажам, менеджеры по продажам и продавцы, мы имеем возможность наблюдать и анализировать тысячи примеров телефонных и личных переговоров о продажах. И слишком часто нам приходится видеть, как продавцы произносят «здравствуйте», но так и не переходят к «давайте начнем», поскольку допускают ошибки в построении диалога. Кроме того, мы регулярно наблюдаем случаи, когда продавцам не удается повернуть разговор в нужное им русло. Ограниченные переговоры о продажах = ограниченные возможности продаж.

Мы адресуем эту книгу специалистам по продажам, руководителям компаний и всем тем, кто хочет уверенно начинать и вести переговоры, которые формируют поток контактов, ведут к заключению новых сделок и создают максимум возможностей для привлечения крупных, надежных и прибыльных клиентов.

RAIN, RASP и 10 принципов «заклинателей дождя»*

Системы RAIN, RASP и 10 принципов «заклинателей дождя» составляют основу методики продаж RAIN — программы обучения и развития, которую мы применяем в RAIN Group, чтобы помочь компаниям значительно повысить продажи, а отдельным специалистам — стать высокоэффективными профессионалами. В этой книге мы рассказываем, как научиться вести продающие переговоры. Все они непосредственно связаны с системами RAIN, RASP и 10 принципами «заклинателей дождя».

RAIN — ваша инструкция по ведению успешных переговоров

Аббревиатура RAIN (Rapport, Aspirations and Afflictions, Impact and New Reality) расшифровывается как *взаимопонимание, устремления и затруднения, эффект воздействия и новая реальность*. Это ключевые

* От англ. rainmaker — буквально «колдун, насылающий дождь», в переносном смысле «человек с широкими возможностями». Авторы книги толкуют этот термин как «мастер продаж, генерирующий доход для компании путем заключения выгодных сделок и привлечения новых клиентов», «продавец высочайшего класса, приносящий компании много денег». *Прим. ред.*

понятия переговоров о продажах. Кроме того, А и I в этой аббревиатуре несут двойную нагрузку, обозначая также *предложение* и *изучение* (Advocacy and Inquiry), а слог IN напоминает о необходимости увеличивать свое *влияние* (Influence). Аббревиатура RAIN (англ. «дождь») также отсылает нас к понятию «заклинатели дождя» — этим термином обозначают сверхуспешных профессионалов, которые приносят организации большую часть доходов и новых клиентов. Методика RAIN — основная тема этой книги и ваше руководство по ведению успешных переговоров о продажах.

Схема работы методики продаж RAIN представлена на рис. 1.1.

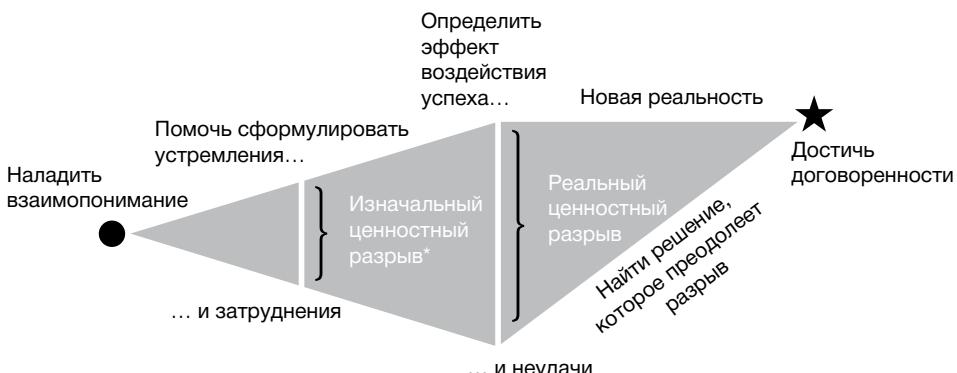


Рис. 1.1. Методика продаж RAIN

Взаимопониманию (R) посвящена глава 5. Идея достижения взаимопонимания в ходе переговоров о продажах не нова, однако именно сейчас она как никогда актуальна. На тренингах, посвященных продажам, взаимопониманию уделяют все меньше внимания, зачастую отмахиваясь от него как от уловки, нацеленной на завязывание поверхностного контакта с потенциальным покупателем. Мы с этим согласны: вы не должны завязывать поверхностные контакты, вы должны налаживать *реальные связи*. Настоящее взаимопонимание создает основу диалога и потенциал для формирования доверия и прочных отношений.

* Разница между текущим и желаемым положением дел клиента. Прим. ред.

Реальные связи с потенциальным клиентом очень важны в продажах, потому что при прочих равных условиях покупатели склонны прислушиваться к советам тех людей, которые им нравятся, и покупать у них же. Фактор взаимопонимания нередко упускают из виду, хотя именно он может склонить чашу весов в пользу одного из двух продавцов: от него зависит, кто получит преимущество вначале, кто сможет выйти на следующий этап и в итоге одержит победу.

Мне всегда нравился этот афоризм: «Никому нет дела до того, сколько вы знаете, пока люди не поймут, насколько вам не все равно». Мы стараемся научить людей слушать, запоминать и по-настоящему понимать собеседника, чтобы вы как специалист по продажам имели возможность создавать глубокие связи и понимать, чем именно можете помочь своим клиентам.

Майк Трекке,
президент John Hancock Annuities Distribution,
John Hancock Wood Logan

Устремления и затруднения (A) рассмотрены в главе 6. Это второй ключевой принцип методики продаж RAIN. Действительно, для того чтобы продать продукты, удовлетворяющие определенные потребности, вы для начала должны понять, в чем же заключаются эти потребности потенциального клиента или неудобства, от которых он хотел бы избавиться. Сосредоточившись исключительно на затруднениях, продавец может навредить сам себе, поскольку определить проблемы и неудовлетворенные потребности — это лишь половина задачи.

Совершая покупку, клиент обычно думает не только о своих *затруднениях* (проблемах, которые необходимо решить), но и об *устремлениях* (о будущем, к которому он стремится). Если вы собираетесь исследовать только потребности со знаком минус, в вашем арсенале наверняка появятся такие вопросы: «Что вам не понравилось в этом исполнении?», «Что тревожит вас?» и «В чем ваша проблема?». Думайте не только о *затруднениях*, но и об *устремлениях* и не забывайте наряду с вопросами, направленными на решение проблемы, задавать вопросы, нацеленные в будущее, например: «Чего вы хотите достичь?» и «Каковы ваши возможности?». Вы обнаружите, что не только предлагаете клиенту быстрое средство от головной боли, но и рисуете для него увлекательный образ улучшенной новой реальности.

Бесплатные онлайн-ресурсы, посвященные методике продаж RAIN

Любая книга рано или поздно оказывается прочитанной, но опыт, которым мы можем поделиться с вами, и тонкости ведения переговоров о продажах не исчерпываются одной только книгой. Мы создали разнообразные программы, ресурсы и дополнительные обучающие материалы, с которыми можно ознакомиться* на сайте www.rainsalestraining.com/booktools.

Эффект воздействия (I) описан в главе 7. После того как вы выяснили, в чем заключаются устремления и затруднения вашего потенциального клиента, возникает вопрос: «Что тогда?». А если проблемы не будут решены? Что произойдет и чего, наоборот, не случится? Проблемы обострятся? Как они повлияют на результаты работы вашей компании, отдела, подразделения? Как они повлияют на вашу жизнь?

Если ваши устремления не реализуются, что тогда? В сценарии b2b (business-to-business — «бизнес для бизнеса») следующими вопросами могут стать, например: «Обгонят ли вас конкуренты, если вы не будете внедрять инновации?», «Потеряете ли вы долю рынка, если не станете проводить агрессивную стратегию?», «Лишитесь ли вы возможности вырастить свой бизнес настолько, чтобы продать его и достичь личных финансовых целей?» и «Будет ли столь желанное повышение и дальше ускользать от вас?».

Вопросы, в которых сформулирован вероятный сценарий развития событий, варьируются в зависимости от ситуации, но ваша способность оценить и ясно показать «что тогда» — это краеугольный камень, на котором поконится выбор клиента, решившего у вас что-то купить. Для вас это вопрос первостепенной важности: 23,6% спрогнозированных компаниями продаж в итоге ничем не заканчиваются**. Если вы недостаточно влияете на покупателя, он не станет торопиться с решением о покупке. Время — враг продаж***.

Для того чтобы создать мотив для покупки, нужно помочь своему клиенту ответить на вопрос «что тогда?» и продемонстрировать *эффект воздействия* покупки вашего предложения.

* Все материалы представлены только на английском языке. *Прим. ред.*

** Dickie J., Trailler B. 2010 Sales Performance Optimization: Sell Cycle Review Analysis, p. 28.

*** «Время — враг продаж» — гласит закон ослабевающего намерения. Чем дольше человек откладывает принятие решения, тем слабее становится его энтузиазм и тем меньше вероятность, что решение в итоге будет положительным.

Новая реальность (N) описана в главе 8. Одна из сложнейших задач в сфере продаж — помочь потенциальному клиенту понять, что именно он от вас получит. Клиенту нужны аргументы, оправдывающие целесообразность покупки в его глазах и представлении коллег, участвующих в принятии решения. В конце грамотно организованного процесса продажи вы должны показать клиенту *новую реальность*, оптимально подходящую для него с учетом его *устремлений и затруднений*, а также *эффекта воздействия* предпринятых (или не предпринятых) им шагов.

Важно не продать человеку то, чего он не хочет покупать. Важно поговорить с ним о его потребностях и рассказать, что вы можете сделать, чтобы их удовлетворить.

Николь Джантонио,
вице-президент Buck Consultants, компания Xeroх

Изучение и предложение (A и I) рассмотрены в главе 9. Кроме *устремлений и затруднений*, а также *эффекта воздействия* большое значение имеют *изучение и предложение*.

Многие неопытные продавцы считают, что их работа — показывать и рассказывать. И рассказывать. И рассказывать. Бесконечные презентации и коммерческие предложения воспринимаются покупателями как вторжение в личное пространство. Это раздражает их и заставляет относиться к вам менее благосклонно. Покупатели «закрываются» или демонстрируют защитную реакцию. Если вы много говорите, они будут считать, что вы слишком заняты собой и вам нет дела до их потребностей (даже если на самом деле это не так). Что еще хуже — умные покупатели сочтут вас непрофессионалом и вообще перестанут обращать на вас внимание.

Нередко на том или ином этапе карьеры продавцам внушают: «Тот, кто добивается успеха, почти всегда задает правильные вопросы». Это абсолютно верно: задавать правильные вопросы жизненно важно, однако некоторые продавцы воспринимают этот совет слишком буквально. При этом они сами не высказываются, не рассказывают историй, не готовят почву для успеха. Покупателям это тоже быстро надоедает: им кажется, будто им устраивают экзамен, что они чего-то недополучают от вас. Самое главное здесь — научиться сблюдать баланс между

изучением нужд клиента и предложением своих услуг и понять, в каких случаях использовать одно, а в каких — другое.

Влияние (IN). В главе 11 изложены 16 принципов влияния, которые можно использовать в ходе переговоров. С их помощью вы повысите эффективность переговоров о продажах на любом этапе.

Основное преимущество методики продаж RAIN при всей ее простоте заключается в том, что вы не только совершенствуете свои навыки пропорционально количеству затраченных усилий (что неудивительно), но и добиваетесь перемен в лучшую сторону, как только начнете ее применять.

В этой книге мы рассказываем об основных принципах и показываем, как работает каждое слагаемое методики RAIN, помогающей вести продающие переговоры.

Переговоры любого формата можно отнести к одному из шести типов, каждый из которых вам предстоит освоить.

1. *Общие разговоры.* Вы завязываете новые отношения и укрепляете существующие, отвечаете на вопросы, рассказываете, чем занимаетесь. Такие разговоры на деловых мероприятиях, конференциях и семинарах, в повседневной жизни — на футбольном матче у детей, на семейном празднике — в ваших силах превратить в новые возможности. Люди, с которыми вы побеседовали, будут знать, что при случае к вам можно обратиться или рекомендовать вас кому-либо. Об этом — глава 4. Очень важно в ходе первого ознакомительного разговора уметь выбирать подходящий момент для подачи своего ценностного предложения. Кроме того, это умение может пригодиться при переговорах любого формата.
2. *Разговоры с потенциальными клиентами.* Вы начинаете диалог, который в конечном итоге должен привести к продаже. Разговор с потенциальными клиентами по телефону — тема главы 13.
3. *Основной этап переговоров о продажах.* Вы умело и уверенно ведете переговоры о продажах, начиная с первого знакомства и заканчивая заключением сделки. Методика продаж RAIN поможет вам научиться вести продающие переговоры. В главе 16 вы найдете конкретные примеры и подсказки, как организовать и провести продуктивную встречу с клиентом.

4. *Презентация и представление продукта.* Вы рассказываете о своих основных задачах, о своем продукте и его особых свойствах, о диапазоне услуг и уникальных решениях, которые могут удовлетворить конкретные нужды клиентов. Концепции и схемы, приведенные здесь, помогут вам разобраться с подготовкой презентаций и демонстрационных образцов; кроме того, мы приводим много подсказок и наглядных примеров.
5. *Заключение сделки.* Завершается этап продажи и открывается этап обслуживания клиента. Этот этап наиболее подвержен неверным толкованиям и злоупотреблениям в сфере продаж. По сути, ряд появившихся в последнее время теорий продаж и популярных книг о заключении сделок оказали продавцам плохую услугу, и мы считаем необходимым исправить создавшееся положение. Все, что вам действительно необходимо знать о заключении сделок, освещено в главе 15. Последние шаги перед вершиной часто оказываются самыми трудными. Преодоление препятствий рассматривается в главе 14.
6. *Работа с клиентом и расширение бизнеса.* Работа с текущими клиентами: различные варианты продажи, перепродажи и допродажи товаров. Динамика переговоров с текущим клиентом несколько отличается от переговоров с новым потенциальным клиентом, однако здесь принципы методики RAIN работают столь же эффективно.

«**Заклинатель дождя** (rainmaker) — продавец высочайшего класса. Результаты работы «заклинателей дождя» в сфере продаж нередко превышают средние показатели на 300–500%*.

* Согласно данным Бюро статистики Министерства труда США, ведущие 10% наемных работников в сфере продаж опережают средний показатель на 295% (www.bls.gov/oes/2009/may/oes410000.htm). Проанализировав самостоятельно данные множества организаций из разных отраслей, мы пришли к выводу, что эта цифра в целом отражает истинное положение вещей (в зависимости от очевидных факторов, таких как структура заработной платы); при этом самые выдающиеся торговые представители зарабатывают еще больше.

RASP: четыре ключа успешных продаж

Компании и отдельные личности, достигающие значительно более высоких результатов продаж по сравнению с остальными, распределяют свои усилия, осознанно или нет, по следующим четырем направлениям: *подготовленность* (Role Readiness), *действие* (Action), *знания и навыки* (Skills and Knowledge), *процесс* (Process) — RASP. Многие известные методики советуют направлять все усилия на *процесс и навыки продаж*, но почти не уделяют внимания *подготовленности, действию и знаниям*.

Это вызывает сожаление (впрочем, вы вскоре откроете для себя более эффективный способ), и подобный подход никак нельзя назвать прогрессивным. Вот почему.

Подготовленность: степень *фундаментальной* готовности человека добиться успеха в сфере продаж.

Действие: выполнение действий, которые приводят к успешным продажам.

Навыки и знания: навыки — различные умения, необходимые для продажи, и способность человека с успехом применять их на практике. Знания — владение информацией, необходимой для продаж, и способность свободно общаться на актуальные и смежные темы.

Процесс: система или схема, в рамках которой выполняются действия, направленные на достижение максимально возможного результата продаж.

Подготовленность

Однажды нам пришлось какое-то время работать с менеджером среднего звена, обладавшим крайне трудным характером. Это был настоящий Дарт Вейдер*. Он все время вел себя настороженно, никому не помогал, держал в тайне нужную информацию, «топил» сотрудников, высмеивал коллег, вместо того чтобы поддерживать их, и носил на поясе красный световой меч. Время от времени Император, босс нашего Дарта, пользовавшийся его глубоким уважением, напоминал ему о необходимости соблюдать рабочую этику и играть за команду.

* Дарт Вейдер — главный отрицательный герой киноэпопеи «Звездные войны». Прим. ред.

Его хватало на целых две недели! Он четко излагал свои планы, улыбался, поддерживал доброжелательную атмосферу на совещаниях, ни разу никого не обстрелял из истребителя, соблюдал договоренности и выполнял обещания.

Однако две недели заканчивались, и... прощай, Энакин*, снова здравствуй, Дарт Вейдер.

Мораль этой истории такова: если даже человек обладает знаниями и навыками, необходимыми для выполнения задачи, это еще не значит, что он будет применять их на практике. Навыки, не подкрепленные намерениями и должным отношением к делу, не имеют никакой ценности. И в продажах такие ситуации складываются, пожалуй, чаще, чем в любой другой области.

Следите за своими мыслями — они превращаются в слова.
Следите за своими словами — они превращаются в поступки.
Следите за своими поступками — они превращаются в привычки.
Следите за своими привычками — они превращаются в характер.
Следите за своим характером — он превращается в судьбу.

(Неизвестный автор)

На многих тренингах уделяется повышенное внимание самому процессу продажи и необходимым для этого навыкам, но почти не говорится о том, какие факторы стоят за успешной продажей, как определить и укрепить их, а также свести к минимуму потенциальные препятствия. Однако эти факторы и скрытые препятствия в немалой степени влияют на способность продавца успешно выстраивать диалог с клиентом. Если вы хотите добиться успеха, нужно быть к этому подготовленными.

- Глава 2 поможет вам настроиться на тот образ мыслей, который приводит «заклинателей дождя» на вершину успеха.
- Глава 11 познакомит с основными принципами влияния и научит с успехом применять их в переговорах о продажах.
- Глава 16 приводит ту информацию, которую «заклинатели дождя» используют при ведении переговоров о продажах. Накапливая

* Энакин Скайуокер — второе «я» Дарта Вейдера. Прим ред.

эти знания, вы более уверенно сможете вести диалог с потенциальными и уже состоявшимися клиентами.

- Глава 17 поможет подготовиться к успеху.
- Глава 18 показывает, как общие ошибки и скрытые слабостипускают переговоры под откос, и научит избегать таких ошибок.

Действие

Гораздо чаще встречаются люди, которые собираются достичь выдающихся результатов, чем те, кому это удалось сделать.

Представьте себе на минуту человека, который внутренне готов к успеху в продажах, имеет необходимые для этого знания и умения, даже процесс продаж наложен... и вдруг он уходит в отпуск на полгода! На продажах можно поставить крест.

Действие в сфере продаж подчиняется простой схеме: вы добиваетесь успеха, если эффективно совершаете нужное количество нужных действий.

- *Нужное количество.* Большинство продавцов успевают больше каждый день, если ставят перед собой глобальные цели, четко определяют направление действий и заставляют себя искать новые способы достичь задуманного. Здесь помогут строгое планирование действий и хорошо налаженные процессы.
- *Нужные действия.* Не забывайте спрашивать себя: «Правильно ли я сейчас поступаю, поможет ли это быстрее достичь моих целей?» Если нет — вы, скорее всего, предпринимаете неверные действия. На одном из недавних семинаров RAIN Group мы предложили присутствующим опрос: «Сотрудники отдела продаж вашей компании знают, что им следует делать, чтобы достичь максимальных показателей в продажах?» 97% респондентов ответили «нет».
- А теперь представьте себе, что произойдет, если из 100 продавцов вашей компании 97 ответят на аналогичный вопрос «да». В главе 3 вы найдете руководство, как ставить цели, планировать действия и совершать нужное количество нужных движений.
- *Эффективность.* Обычно считается, что подача ценностного предложения — первый шаг к формированию потока клиентов — наиболее важное действие продавца. Но давайте предположим,

что вы делаете огромное количество звонков (нужное количество) правильным людям (то есть совершаете нужные движения), и все это ни к чему не приводит. Если у вас нет знаний и навыков для того, чтобы предпринимаемые действия принесли устраивающие вас результаты, значит, ваши действия ничего не стоят.

Начало переговоров о продажах требует действий. Ведение переговоров требует действий. Превращение переговоров в реальную продажу... вы поняли нашу мысль. Мы писали эту книгу, ни на мгновение не забывая о необходимости действовать. В каждой главе вы найдете варианты действий, которые помогут добиться успеха. В частности, глава 3 и сопутствующие материалы, с которыми можно ознакомиться на сайте www.raingroup.com/booktools, помогут вам поставить перед собой правильные цели и разработать правильный порядок действий.

О должностях и терминах

На страницах этой книги мы используем слово *продавец* для обозначения людей, которые должны заключать новые сделки или повышать активность отношений с клиентами. Сотрудник отдела продаж, девелопер, консультант, экономист, инженер, адвокат, технолог, ведущий специалист, вице-президент, частный предприниматель... Неважно, какую должность вы занимаете и каковы ваши обязанности, если вы хотите научиться мастерски начинать и вести продающие переговоры, эта книга для вас. И на страницах этой книги мы будем называть вас *продавцом*. Хотя вы, вероятнее всего, занимаете совсем другую должность.

Мы используем слова *клиент* и *покупатель*, поскольку концепция книги одинаково применима к обоим случаям. Обычно слово *клиент* употребляют, когда речь идет о продаже крупных партий продукта и о компаниях, оказывающих услуги. Слово *покупатель* в подобных ситуациях также не вызывает вопросов. Некоторые организации предпочитают строго одно или другое наименование. Мы используем их на равных, значение в зависимости от термина не меняется.

Знания и навыки

Вы не можете предпринять эффективные действия, если у вас нет соответствующих навыков и знаний. Мы поможем вам развить навыки и овладеть знаниями, которые необходимы, чтобы мастерски вести переговоры о продажах и добиваться успеха в целом.

Процесс

Процесс обеспечивает систематический подход к делу. У систематического подхода есть ряд преимуществ. Он позволяет:

- Понять, с чего начать, где вы находитесь и каким будет следующий шаг.
- Задавать (и получать ответы на) такие вопросы, как: «Правильно ли я действую, приведет ли это меня на следующий этап?», «Каковы вообще мои шансы перейти к следующему этапу?» и «Как быстрее и легче это сделать?».
- Получить общую схему, которая дает возможность большому количеству людей предпринимать сходные действия на пути к единой цели.
- Оценивать результаты и непрерывно двигаться в сторону улучшения.

Эта книга посвящена переговорам о продажах, поэтому нас больше всего интересует, как начать и продолжить такой диалог. И здесь вступает в дело методика RAIN.

Так же, как в бейсболе, никто бы не понял нас, если бы мы выгнали вас на поле без всякой подготовки и ждали, что вы станете играть как профи. Есть вещи, которым необходимо уделить внимание до того, как вы вступите в игру, чтобы, когда дойдет до дела, вы могли хорошо выполнить свою работу.

Мы описываем процесс, в начале которого помогаем вам критически оценить свою *подготовленность* к успеху в роли продавца, затем спланировать ваши *действия*, овладеть *знаниями и навыками* (разумеется, с помощью методики RAIN) создать *процесс* продающих переговоров.

Порядок действий, предложенный в книге, изображен на рис. 1.2. В дальнейшем, рассматривая отдельные вопросы, мы время от времени будем напоминать вам, на каком этапе пути вы находитесь.

10 принципов «заклинателей дождя»

Мы разработали методику продаж RAIN, чтобы наметить общую схему, маршрут, курс обучения для тех, кто хочет достичь значительных результатов в сфере продаж. Книга поможет вам повысить их эффективность.

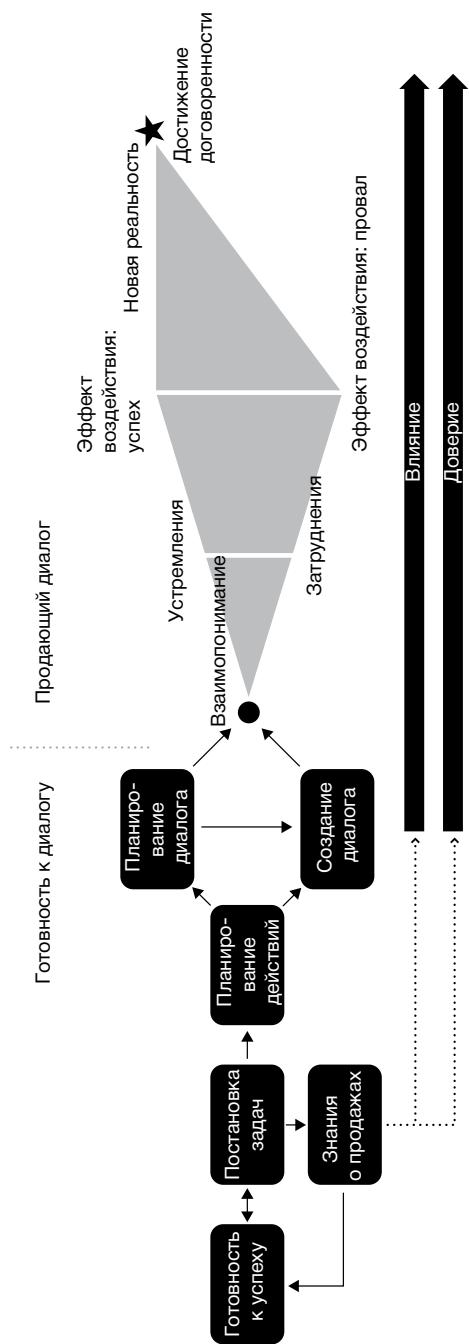


Рис. 1.2. Схема ведения продающих переговоров по методике RAIN SellingSM

Если же вы хотите достичь большего и попасть в круг элиты, вам стоит серьезно отнестись к 10 принципам «заклинателей дождя».

Мы много лет проводили исследования в сфере продаж, анализировали полученные данные, наблюдали за ведущими профессионалами отрасли, изучали приемы, которыми пользуются передовые компании, чтобы создать культуру успеха, работали с продавцами над повышением результативности их деятельности и в конце концов обнаружили, что самые выдающиеся «заклинатели дождя» используют 10 общих принципов.

1. *Играть по принципу обоюдной выгоды.* «Заклинатели дождя» уважают своих потенциальных и существующих клиентов и всегда стараются удовлетворить их интересы наравне со своими собственными («ваш выигрыш — мой выигрыш!»!). Кроме того, они крайне заинтересованы в том, чтобы стать ведущими игроками в своей отрасли (сценарий «работа на результат») и неустанно демонстрируют энергичность, увлеченность и целеустремленность, необходимые для достижения результатов, которые позволяют им занять место в кругу профессиональной элиты.
2. *Жить в соответствии с поставленной целью.* «Заклинатели дождя» охотно ставят перед собой цели, а затем последовательно движутся к их достижению. Определение цели — часть их повседневного ритуала.
3. *Действовать.* «Заклинатели дождя» осознают, что одна лишь постановка задачи, не подкрепленная действиями, даст немного. Пока другие люди только собираются выбрать цель и начать к ней двигаться, «заклинатели дождя» уже это делают.
4. *Думать сначала о покупке, затем о продаже.* «Заклинатели дождя» соотносят процесс своей продажи с психологической схемой процесса покупки.
5. *Быть экспертом.* «Заклинатели дождя» прекрасно разбираются в рынке, нуждах покупателей, своих продуктах, а также в их ценности, конкурентоспособности и во всем остальном, что требуется для достижения успеха в продажах. «Заклинатели дождя» могут не быть многопрофильными техническими специалистами, но знают то, что необходимо знать для успешной продажи.
6. *Каждый день начинать новые диалоги.* «Заклинатели дождя» постоянно находятся в поиске новых клиентов и повышают качество

ЧАСТЬ I. ГОТОВИМСЯ К ПРОВЕДЕНИЮ ПЕРЕГОВОРОВ О ПРОДАЖАХ

своей работы. Они никогда ничего не делают по инерции. Дни, когда они не ведут переговоры с покупателями или потенциальными клиентами, случаются крайне редко.

7. *Мастерски вести продающие переговоры.* «Заклинатели дождя» мастерски направляют переговоры о продажах в нужное русло, начиная со знакомства с потенциальным клиентом и определения его потребностей до заключения сделки и дальнейшего обслуживания своего клиента.
8. *Определять курс, быть катализатором перемен.* «Заклинатели дождя» рекомендуют, советуют и помогают. Они не боятся подталкивать клиента в нужном направлении, если это согласуется с его интересами. Они катализаторы перемен.
9. *Быть смелым.* Чтобы оказаться на высоте в сфере продаж, требуется определенная смелость. «Заклинатели дождя» не только преодолевают свои страхи — они активно ищут наиболее плодотворные возможности независимо от того, насколько велики встающие на пути препятствия.
10. *Оценивать себя, получать отзывы и постоянно работать над собой.* «Заклинатели дождя» никогда не боятся узнать о себе неприятную правду. Эти сведения, положительные или отрицательные, они используют для роста, развития и изменения к лучшему. Они никогда не останавливаются на достигнутом.

Десять принципов «заклинателей дождя» формируют основу образа действий успешного специалиста. Они соотносятся с системами RASP и RAIN. Советуем вам распечатать и повесить на стену в своем рабочем кабинете 10 принципов «заклинателей дождя», чтобы вы могли постоянно их видеть. Перечитывайте их каждый день, и они изменят ваш образ мыслей, мысли повлияют на ваши действия, а действия... Именно в них — ключ, который откроет перед вами дверь в общество успешных продавцов — «заклинателей дождя».

Говорят, дорога длиной в тысячу миль начинается с первого шага. Путь к овладению искусством продающих переговоров начинается с первого такого разговора, и это самый важный диалог, который состоится в вашей жизни.

Давайте начнем этот разговор...