

ПРЕДИСЛОВИЕ

Во-первых, я особо благодарен чуткости моих новых издателей. Они смогли уловить неудовлетворенный спрос, о котором так старательно хлопотал автор, рассказывая на тренингах, что именно на их основе написана книга «Школа продаж». Много лет подряд Деревицкий рекомендовал своим ученикам прочитать ее, но наступило время, когда все книги закончились...

А во-вторых, стоит сказать пару слов о том, что этот самый автор умудрился натворить после выхода первого издания книги.

С тех пор, кроме тысяч строк в своих блогах, я успел написать две очень важные для меня книги: «Тормоза и акселераторы в переговорах» и «иНые продажи»¹. Они тесно связаны со всеми личными разработками, которые я внедряю в систему обучения торговцев своими регулярными тренингами. А еще их создание явилось для меня настолько важным рубежом, что это налагает особый отпечаток на все, что я теперь делаю. Это стоит пояснить отдельно.

По мере превращения знаний, полученных на тренингах, в навыки мои ученики сталкивались с одной и той же проблемой: «Я не успеваю! Я просто не успеваю думать еще и об этом. Партнер по переговорам рвет меня на кусочки, и мне больше ни на что не хватает времени».

По сути, эти жалобы и стали главной причиной, стимулом написания книги о том, как в ходе шальной динамики переговорного процесса выиграть время на думание. И, работая над новым изданием «Школы продаж», я с трудом удерживался от обильного цитирования своей книги «Тормоза и акселераторы в переговорах» и наступал на горло собственной песне...

Книга «иНые продажи» тоже настойчиво просилась в сегодняшнюю переработку «Школы продаж». Дело в том, что на работу с клиентскими возражениями влияют личные качества каждого торговца. И те трюки, которые клиенты легко и органично принимают от одного поставщика, они никогда не простят другому. А «иНые продажи» учат именно тому, как найти себя и свой *личный стиль* в продажах и переговорах.

Невозможность вложить «иНые продажи» в «Школу продаж» меня огорчает, но я очень надеюсь на то, что мои читатели возьмут на вооружение из описанных здесь 455 приемов противодействия всем возможным и невозможным клиентским возражениям именно то, что подходит именно им и соответствует их личному стилю.

¹ Информацию по всем книгам см. www.dere.kiev.ua/derevitsky/books.shtml

О том, что 455 приемов противодействия возражениям вполне достаточно для нормальной работы торговца, когда-то интересно написал специалист по партизанскому маркетингу Алекс Левитас¹. Он предложил знакомому пари:

«Давай заключим пари на ведро коньяка. Собери всех своих менеджеров, их у тебя человек тридцать, верно? Скажи им, что возникла ситуация: клиент говорит “Слишком дорого, не буду покупать”, и надо его переубедить. И устройте мозговой штурм, “покреативьте” на тему того, что сказать этому клиенту, чтобы его переубедить. Потратьте на это даже целый день, можете обсуждать всей толпой или делиться на группы... Единственное условие — обсуждать только “из головы”, не пользоваться ни книгами, ни Интернетом. О чем пари? Я утверждаю, что все твои ребята, которые не первый год в продажах, не смогут придумать даже двух реалистичных способов борьбы с возражением “Дорого!”, которые не были бы уже описаны в книге Деревицкого “Школа продаж” и доступны любому, кто ее прочитает». Человек отказался. Оно и к лучшему, а то зачем мне ведро коньяка? Я же непьющий...

Приятного вам чтения!

¹ www.alex-levitas.livejournal.com/183199.html