

**АКАДЕМИЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ**

**Андрей Парабеллум  
Дмитрий Ланц  
Людмила Остроумова**

# **ВЗРЫВНЫЕ ПРОДАЖИ**

Москва  
Издательство АСТ

УДК 339.1  
ББК 650.290-2  
П18

*Все права защищены.*

*Ни одна часть данного издания не может быть воспроизведена или использована в какой-либо форме, включая электронную, фотокопирование, магнитную запись или какие-либо иные способы хранения и воспроизведения информации, без предварительного письменного разрешения правообладателя.*

**Парабеллум, Андрей.**

**П18** Взрывные продажи / А. Парабеллум, Д. Ланц, Л. Остроумова. — Москва : Издательство АСТ, 2015. — 224 с. — (Академия победителей).

ISBN 978-5-17-088610-4

В современном мире, где все развивается и меняется так стремительно, как никогда раньше, не отставать становится все труднее. И бизнеса в любом его проявлении это касается, пожалуй, больше всего остального, ведь у потребителя требование к услугам и товарам растет так же быстро. Большие и успешные компании поглощают малые, кого-то выкидывает за борт, кто-то сдается, потому что не поспевает за нынешним темпом. Идет борьба и смещение, и чтобы оставаться на плаву, нужно грамотно выстроить основы бизнеса. А основа любого бизнеса — это система продаж, и она должна развиваться пропорционально кругу потребления, даже быстрее - предугадывать спрос, чтобы не остаться позади. И эта книга выведет вас в лидеры. Авторы, абсолютные гуру продаж, дают четкие и конкретные методы, понятные и информативные рекомендации для успешных сделок. Вы узнаете все тонкости этого искусства и психологию вашей целевой аудитории. Эта книга — все, что вам понадобится, чтобы увеличить свою прибыль и продать все без остатка.

**УДК 339.1**  
**ББК 650.290-2**

**ISBN 978-5-17-088610-4**

© А. Парабеллум, Д. Ланц, Л. Остроумова, 2015  
© ООО «Издательство АСТ», 2015

# ПРЕДИСЛОВИЕ

---

Мечтали ли вы с детства стать продавцом?

Кое-кто играл «в магазин», потом в «Монополию», позже – на Форексе, к примеру. «Но мечтать об этом?!» – спросит читатель... А между тем все мы что-то продаем. Ириски, нефть, дома, авторские права, рабочее время, свои знания и опыт, акции, здоровье и так далее. Как говорят философы, продажи – суть взаимодействия между людьми в обществе.

Как бы цинично это ни звучало, умение продавать – это главное качество успешного человека в современном мире. Вам может это не нравиться, но это так. Вы никуда не уйдете от этой истины.

И если вы не умеете продавать, ваши шансы добиться успеха невелики, если только найдется кто-то, кто сделает это за вас. То есть или вы сами становитесь продавцом, или вам нужен продавец.



**Продавец – это далеко не всегда тот, кто стоит за прилавком. Очевидно, что правильнее называть продавцом человека, который умеет продавать, причем продавать все что угодно: продукты, газеты, технику, концепции.**

## ВЗРЫВНЫЕ ПРОДАЖИ

---

Если вы хотя бы однажды спрашивали себя: «Зачем я продаю, делаю ли я это правильно?» — тогда эта книга для вас. Продавцом, как и представителем любой другой профессии, не обязательно родиться, им можно стать. И если вы захотите, мы научим вас продавать.

Вы не только узнаете, как установить контакт с клиентом, отвечать на его возражения, но и сможете повысить эффективность своего труда, а проявив настойчивость — добиться успеха. Можно, конечно, сделать это методом проб и ошибок, но зачем тратить драгоценное время в поисках ответов на важные вопросы, когда иногда достаточно просто изучить бизнес-литературу?



Эту книгу можно было бы назвать инструкцией по выживанию для продавцов. Выживание — это не просто способ существовать в условиях агрессивной среды. Это способ жить, причем жить с удовольствием. И если в вашей жизни важное место занимают продажи, то именно они и должны доставлять удовольствие.

Если вы и так испытываете наслаждение от своей работы, вы, несомненно, счастливчик. Но почему бы не попробовать получать его еще больше?

Если же работа не приносит вам радости, мы гарантируем, что научим получать от нее удовольствие. Для этого просто следуйте нашим советам. Все они проверены на практике, и жизнь доказала их эффективность.

Если же вы еще не готовы воплощать теорию в практику, никакая книга вам не поможет.

Наша книга — для тех, кто привык действовать, точно знает, чего хочет от жизни, и не боится работать. Не стоит думать, что можно стать успешнее, только прочитав одну-единственную, даже самую гениальную, книгу или посетив один семинар пусть даже самого талантливого тренера. Любое знание ничто без практики.

## Предисловие

---

Но и практика ничто без знаний. И если вы ищете ответы хотя бы на два из предложенных далее вопроса, наша книга, несомненно, будет вам полезна. Итак, знаете ли вы:

- что такое продажи и зачем они нужны;*
- что объединяет руководителя, переговорщика, бизнес-тренера, оратора и семьянина;*
- для чего нужно и как правильно ставить цели;*
- как быстро установить контакт с клиентом, выяснить его потребности, отвечать на его возражения;*
- как продавать больше;*
- как продавать и получать удовольствие?*

# НАША ЖИЗНЬ – ПРОДАЖИ

---

## Что такое прогажа?

*Успех в торговле – это ожидаемый результат, имеющий конкретную причину.*

*Брайан Трэйси*

Как бы вас это ни коробило, вся наша жизнь состоит из продаж. Сейчас продается практически все, причем даже те вещи, которые в принципе невозможно оценить – например, дружба или верность. Технический прогресс достиг такого уровня, что даже известная пословица о здоровье, которое не купишь, утратила актуальность. Как говорится, были бы деньги.



С научной точки зрения, продажа – один из древнейших видов социального взаимодействия. Он возник в каменный век и показывает степень развития общества. Если говорить проще, то продажа – это сделка, в которой каждая из сторон преследует свою цель.

Возможно, это определение покажется вам несколько размытым, но именно оно позволит нам рассматривать в качестве продажи любой способ социального взаимодействия с целью получения выгоды. Элементы продажи есть в переговорах, публичных выступлениях, в процессе обучения, да даже в обычном споре, ведь спор представляет собой не что иное, как агрессивную продажу своей аргументированной позиции.

*Обычная ситуация: вы с другом выбираете, какой фильм посмотреть. Друг любит боевики, эффектные перестрелки и море крови, вы же предпочитаете старые добрые комедии. Друг пытается вас убедить: боевик лучше, в нем играют отличные актеры, можно получить адреналин, не выходя из дома, да и режиссер маститый. Вы отвечаете, что у комедии высокий рейтинг, и гарантируете удовольствие от просмотра.*

Это ли не продажа? Перед нами банальный конфликт интересов и простейшая аргументация продажи. В итоге победит тот, чьи аргументы будут более весомыми. В рассмотренной ситуации вполне возможен и компромисс – посмотреть оба фильма или вообще выбрать криминальную мелодраму.

*Еще пример: руководитель дает подчиненному задание, которое тот по веским причинам отказывается выполнять. Если руководитель – человек дальновидный и понимает, что только приказом ничего не добьется, он объяснит, насколько важно это задание. Если аргументы будут убедительными, качество и срок исполнения не страдают.*

Разве это не ситуация продажи? Руководитель, выступающий в роли продавца, сталкивается с возражениями подчиненного, который играет роль клиента,

## ВЗРЫВНЫЕ ПРОДАЖИ

---

и выбирает самый эффективный путь решения проблемы: «продает» подчиненному идею, что задание исключительно важное. Дополнительной «прибылью» руководителя становится возможность не допустить возникновения конфликта.

*Допустим, оратор, возможно, даже опытный, но незнакомый конкретно этому коллективу, должен выступить перед продающими сотрудниками компании с мотивационной речью, увлечь их новой идеей. В результате ожидается, что продажи мгновенно вырастут. Задачу оратора осложняет то, что сотрудники считают себя профессионалами своего дела, следовательно, высоко себя оценивают и снисходительно относятся к подобным мероприятиям. Потратив на подготовку к выступлению силы и время, оратор тоже может зарекомендовать себя в качестве компетентного продавца и достичь поставленной цели.*

Разве это не продажа? Продажа! Оратор в этом случае продал аудитории свои способности, в результате его речь позволила слушателям снять защитные барьеры и услышать то, что им стремились донести.

Подобных примеров в нашей жизни множество.



**Мы встречаемся с продажами каждый день, в большинстве из них участвуем сами, причем часто пассивно, если, например, смотрим рекламу по телевизору или наблюдаем за тем, как продают другие.**

В подобной ситуации мы можем получить неоценимый опыт, если научимся «узнавать» продажи, находить в них закономерности, будь то спор супружеской пары или разговор продавца и покупателя на рынке. В результате мы не только расширим познания в области продаж, но и получим хорошее подспорье для развития собственного навыка продажи.

## **Зачем нужно уметь продавать?**

*Чему бы ты ни учился, ты учишься для себя.*

*Петроний Арбитр Гай*

Никто не сомневается, что в наше время навык продавать необходим. Если бы оратор и руководитель из рассмотренных нами выше примеров не умели продавать, что бы их ожидало?

### **Управление**

Деспотичному руководителю, не считающему нужным обсуждать с подчиненными свои поручения, вроде бы умение продавать не требуется. Его дело — сказать, задача коллектива — выполнить. На этом вопрос, казалось бы, закрыт. Однако где гарантия, что подчиненные не ставят под сомнения такие распоряжения? Недовольство может проявляться в саботировании рабочего процесса, особенно если кто-то из сотрудников имеет лидерские качества и способен увлечь других. В подобном случае его недовольство может быть разным, и поручение будет выполнено, но его уровень оставит желать лучшего.



**Мудро поступают те руководители, которые аргументируют свою позицию, продают сотрудникам идею выполнения задания. Таким образом нивелируется сопротивление, способное помешать выполнить работу качественно.**

Данный подход – хороший задел на перспективу: время, два-три раза потраченное на то, чтобы привести весомые аргументы, позволит предотвратить возникновение конфликтов в будущем.

Это надежный инструмент для завоевания доверия подчиненных, он порой компенсирует недостаток лидерских качеств и позволяет работать эффективнее.

### Публичное выступление

Вспомним ситуацию, когда необходимо выступить перед незнакомой аудиторией, уверенной в своем профессионализме. Любой повод усомниться в компетентности оратора она использует не задумываясь. Легко можно представить, чем чревато такое развитие событий, ведь часто для людей поставить под сомнение чужой профессионализм означает подчеркнуть свой собственный.

Первая же оплошность выступающего способна позволить одному из слушателей выделиться из толпы, а новые оплошности – возвыситься над окружающими. Теперь уже каждый будет стремиться добиться признания, и вскоре вся аудитория выйдет из-под контроля. Спасти выступление в этом случае практически невозможно.

Предотвратить подобную ситуацию можно, только если оратор сумеет подать (то есть продать) себя как безусловного профессионала, человека компетентного. Если с самого начала получится доказать присутствующим свое моральное право учить их чему-то, удастся завоевать доверие, только тогда можно начать обучение и мотивирование.



**В публичной профессии умение преподнести себя (а по сути, продать), донести (и тоже продать) определенную идею – одно из самых важных.**

### Переговоры

Специалисты по грамотному ведению переговоров обычно проходят все три стадии классической продажи: они продают собеседнику себя, затем – свою компанию и наконец определенную идею. Первые два шага позволяют создать себе имидж лица компании, носителя ее ценностей. В последующем во многом от этого будет зависеть, как собеседник станет воспринимать и реагировать на аргументы переговорщика.

*Вот замечательный пример, как может работать умело созданный статус: Остап Бендер из «Двенадцати стульев» Ильфа и Петрова, довольно посредственно играя в шахматы, умудрился навести ужас на членов шахматного клуба. «С необычайной легкостью и, безусловно, ехидничая в душе над отсталыми любителями города Васюки, гроссмейстер жертвовал пешки, тяжелые и легкие фигуры направо и налево. Обхаянному на лекции брюнету он пожертвовал даже ферзя. Брюнет пришел в ужас и хотел было немедленно сдаться, но только страшным усилием воли заставил себя продолжать игру».*

*А вот другой пример. Во время одного психологического исследования посредственный шахматист сыграл шесть партий с экс-чемпионом мира Михаилом Талем. В трех партиях испытуемый находился под гипнозом. Ему внушили, что он – выдающийся шахматист Пол Морфи. Михаил Таль позже сказал: «До гипноза я играл с человеком, едва передвигавшим фигуры. В состоянии гипноза передо мной сидел совсем другой человек – экспансивный, энергичный, смелый, который играл на два разряда лучше».*

Так что же получается, гипноз – это тоже продажа? Нет, разумеется, хотя в его основе и лежит внушение, которое характерно для продажи. В первых трех партиях, которые он провел

без гипноза, испытуемому, помимо прочих факторов, мешал статус партнера, многократно превосходившего его по уровню профессионализма. С подобными ситуациями, когда между вашими знаниями и умениями и навыками вашего оппонента — целая пропасть, вы наверняка сталкивались. И несомненно, на вас влияло осознание этой пропасти, особенно если речь шла о соперничестве.

Чем же показательна ситуация с шахматистом? Прежде всего, чтобы на вас не давил статус собеседника, совсем обязательно вводить себя в транс или заниматься самогипнозом. Важно правильно себя преподнести, иначе говоря, продать, тогда во время переговоров разница в статусе будет практически незаметной.

### Обучение

Если говорить об обучении, то на всех его уровнях, начиная с уроков в школе и заканчивая бизнес-тренингами, действуют одни и те же законы. А поскольку цель обучения — получение новых знаний, эти законы связаны с такой нашей познавательной способностью, как память.

Память, в свою очередь, имеет ряд законов. Мы с вами рассмотрим три основных:

- **интересное запоминается легче (закон интереса);**
- **проще запоминается то, что человек понял (закон осмысления);**
- **запоминание проходит легче, если человек сам дает себе на это установку (закон установки).**



Иначе говоря, чтобы быстро и максимально полно получить новое знание, нужно быть заинтересованным в нем, понимать его предмет и хотеть это знание получить.

Какие элементы продажи можно выделить в этой цепочке? Прежде всего надо *мотивировать на получение знаний*, то есть продать собеседнику идею о том, что знание полезно и интересно. Если *потребность в получении этого знания* отсутствует, задача преподавателя – сформировать такую потребность. На основании интереса к знанию возникает *желание его изучить*, появляется та самая установка, благодаря которой запоминание будет более эффективным. Дальше задача учителя – так преподнести информацию, чтобы ученик ее понял.

При таком подходе любого преподавателя можно рассматривать как продавца с определенным уровнем компетентности. Одновременно надо учитывать и область применения знания.

Школа, институт, корпоративное обучение и тренинг личностных свойств имеют свои особенности обучения.

*Цель школы* – обучить всех. Однако конечный результат зависит только от желания и способностей ученика. Если он не успевает, ему учителя ставят неудовлетворительные отметки, но серьезно изучить причины неуспеваемости либо не стремятся либо не могут. Причина же может крыться в отсутствии мотивации, когда ученик просто не заинтересован в получении знаний или в недостаточном уровне владения учителем эффективными способами подачи информации, то есть его некомпетентности как продавца знаний.

Знания школьники получают массивом, а их потребностей практически никто не выявляет и крайне редко формируют. Хочет ученик изучать предмет или нет – он все равно это будет делать.

ЕГЭ лишь усугубило ситуацию: у учителей добавилось бумажной работы, а школьников, вместо того чтобы учить глубоко понимать предмет, стали учить правильно писать ЕГЭ. В результате – крайне низкий уровень знаний... Именно поэтому качество продажи знаний в российской школе крайне низкое.

*Задача института*, в отличие от школы, не обучить всех подряд, а отобрать лучших. Студенты заведомо имеют мотивацию

## ВЗРЫВНЫЕ ПРОДАЖИ

---

получить знания: учеба в вузе дело добровольное, результат обучения преподавателей интересует намного меньше, чем учителей в школе, неуспеваемость чревата отчислением, призывом в армию для юношей и иными неприятностями.

Заинтересованы ли преподаватели в институте продать знание, сделать его интересным и доступным для студентов? К сожалению, не все и не всегда.



**Работа – следующий этап в жизни человека. И часто она встречает его фразой: «Забудьте все, чему вас учили в институте». И это оценка уровня продажи вузом знаний.**

Любые работники, как и студенты, проходят определенный отбор и нуждаются в развитии своих знаний и умений. Поэтому естественно, что требуется корпоративное обучение. За счет профессионального развития сотрудников повышается эффективность компании, а следовательно, и прибыль.

Таким образом, корпоративные учителя в роли продавцов максимально заинтересованы в том, чтобы мотивировать учеников на обучение и добиться понимания его предмета.

Создать установку на обучение работника частично можно путем материальной или нематериальной мотивации, однако, как и в школе, в институте, важную роль в этом процессе играет преподаватель. Правда, в большинстве компаний вопрос, насколько сотрудникам интересны получаемые знания, остается открытым.

*Тренинги личностных свойств* в качестве области обучения можно выделить достаточно условно, поскольку они проходят и на корпоративном уровне. Обучение на тренингах ведут, как правило, работники тренинговых агентств или фрилансеры. По сравнению с прочими видами обучения, здесь главное значение имеет уровень вовлеченности учеников в процесс. Кроме того, участие в тренингах личностных свойств — дело совершенно добровольное и, как правило, недешевое.

Тренер изначально знает, что тема обучения аудитории интересна. Его задача – удовлетворить этот интерес. Причем компетентность тренера как продавца знаний должна быть на высоком уровне.

Полагаем, вы смогли убедиться, что роль продажи в обучении очень важна и на каждом его уровне есть свои особенности работы с аудиторией. Обобщите их, самостоятельно заполнив таблицу и оценив баллами от 1 до 3 степень заинтересованности участников обучения в получаемой информации (графа «Интерес»), степень их вовлеченности в процесс обучения (графа «Установка») и степень важности понимания информации (графа «Понимание»). Чем ниже будет поставленный балл, тем больше внимания этой сфере необходимо уделять преподавателю при проведении обучения.

*Таблица 1*

Сфера	Школа	Институт	Корпоративное обучение	Внешний тренинг
Интерес				
Установка				
Понимание				

## Семья

Тема продаж, как ни странно, актуальна и в такой важной области жизни, как семья. Семейные конфликты (как расхождение интересов супругов, а не летящая на пол посуда) – это то, чего сложно, а то и невозможно избежать, при этом у продажи и конфликта много общего. Так почему бы и здесь не воспользоваться навыками продажи, чтобы удовлетворить интересы каждой стороны и заодно снизить напряжение?