

**Борис Жалило**  
**(MBA, BBA, MSc, ACM)**  
Системный тренер-консультант  
компании **Business Solutions**,  
Старший партнер, Председатель Наблюдательного Совета  
*Опубликовано: журнал «Новый персонал» №2, 2004*

## **Техника продажи для менеджера по маркетингу?**

**Невежественно считать, что менеджер по маркетингу занимается продажами. Но еще более невежественно считать, что менеджер по маркетингу не занимается продажами. Тем более считать, что он не продает ничего лично...**

Знание техники продажи и владение навыками продаж для маркетолога еще более жизненно важно, чем владение концепцией интегрированных маркетинговых коммуникаций или способность проанализировать систему CRM.

### ***Часто ли мы занимаемся продажей чего-либо?***

Ежедневно! Каждый раз, когда пытаемся что-либо утвердить, согласовать, получить одобрение, собрать на совещание, внедрить что-либо новое, убедить в правильности решения или предложения. Только продаем мы не картошку или автомобили, на каждом шагу своей работы мы продаем ИДЕИ и РЕШЕНИЯ.

### ***Часто ли Вам приходится принимать инвестиционные решения?***

Причем тут маркетинг и инвестиционные решения?!? Не торопитесь с ответом. Правильный ответ снова – ежедневно! Да, ежедневно, принимая решение о том, что мы делаем, на что тратим свое время и время подчиненных, на что тратим деньги и другие ресурсы, мы, фактически, принимаем именно инвестиционные решения. Мы постоянно решаем, на что потратим (или во что инвестируем) ресурсы компании. Для того, чтобы быть уверенными в правильности наших решений с точки зрения бизнеса, необходимо сравнивать **выгоды** от наших усилий и **затраты**, требуемые для получения этих выгод.

Для того, чтобы «продать» идею, например, Вашему шефу, нужно понять, что оценивая Ваше предложение, он принимает инвестиционное решение. Покажите ему, что требуется «инвестировать», и что он и компания получат в качестве возврата на эти инвестиции. **Помогите ему увидеть** перевес возврата над инвестициями. Покажите, насколько рискована будет эта инвестиция и как минимизировать этот риск. И запомните, если Вы предлагаете какие-то действия, мероприятия – Вы говорите о **ЗАТРАТАХ**. Какими оптимальными и скромными они бы ни были, руководителю они покажутся слишком высокими. Для любого руководителя важно **МИНИМИЗИРОВАТЬ** любые затраты. В то же время, когда нам очень нравится какая-нибудь вещь, мы уговариваем себя и покупаем ее даже тогда, когда она стоит по нашим меркам очень дорого... Вывод? Сделайте так, чтобы руководитель увидел вначале все **ВЫГОДЫ** предложения, все, что поможет предложению **ПОНРАВИТЬСЯ**. И только тогда, когда руководитель **ЗАХОЧЕТ** вкусить плодов решения можно выкладывать свое предложение и объяснять, что требуется для его реализации – то есть называть **ЦЕНУ** того, что он хочет. Если Вы преуспели в первой части, то вторая часть предложения покажется не столь страшной и решение будет принято.

Кстати, **сколько нужно просить** денег на мероприятие, чтобы получить тысячу гривен? Во всяком случае, не тысячу, а гораздо больше. Не забывайте, что все мы любим **ТОРГОВАТЬСЯ**. И руководитель не является исключением из правил. Доставьте ему удовольствие, уступив немножечко в «цене».

Еще один совет: придайте решению положительную эмоциональную окраску. Пусть руководитель принимает решение не просто на основании голых цифр – Ваших расчетов рентабельности. Сделайте так, чтобы предложение ему **ПРАВИЛОСЬ**, чтобы это решение было **ПРАВИЛЬНЫМ, ПАТРИОТИЧНЫМ, ЧЕСТНЫМ, БЛАГОРОДНЫМ**, решением **МУДРОГО РУКОВОДИТЕЛЯ**. Пусть и само принятие решения, и решение будет для него **приятным**.

Американцы говорят: «мало быть хорошим парнем, нужно, чтобы об этом знали другие...» А мы все знаем, что абсолютно бездарную идею можно оформить так, что все будут от нее в восторге и с удовольствием поддержат. В то же время, самую гениальную идею можно загубить плохим ее представлением другим. Для того, чтобы добиваться своего, необходимо еще научиться **технике презентации**, причем как устной, так и технике составления отчетов, письменных предложений и другой документации.

Как **убедить** человека в своей правоте и оптимальности нашего предложения? Никак! Это невозможно по той простой причине, что для любого человека есть две категории мнений: «мое» и неправильное. По любому поводу у нас с вами есть своя точка зрения и мы готовы спорить с высказанной, как минимум внутри себя. Особенность людей такова, что **НЕ СПОРИМ МЫ ТОЛЬКО САМИ С СОБОЙ!** По крайней мере, если не страдаем раздвоением личности. Поэтому, единственный способ убедить человека в чем-либо – это помочь ему самому принять такое решение, предложить это как свою идею. Если для Вас важно само решение и Вы не сильно претендуете на его авторство, дайте каждому почувствовать, что это **ЕГО** решение, **ЕГО** идея. И пусть он убеждает **ВАС**...

На любом семинаре Вам расскажут, что существует **пять этапов продажи**:

- 1) Установление контакта;
- 2) Сбор информации, разведка;
- 3) Презентация предложения;
- 4) Работа с возражениями;
- 5) Завершение продажи;

В продаже идеи Вашему боссу должно быть тоже пять этапов, причем в той же последовательности. Не вдаваясь в подробности, хочу обратить внимание, что **ВНАЧАЛЕ** Вы **изучаете** клиента – босса, или коллегу, или подчиненного, и только **потом предлагаете** **ТО, ЧТО ЕМУ ИМЕННО СЕЙЧАС НУЖНО**...

В технике продажи существует масса других премудростей. Ими стоит овладеть, если Вы хотите научиться добиваться в работе своих целей и убеждать людей. Таким образом, тренинг по технике продажи может вполне быть Вашим тренингом, а не только тренингом для торгового персонала Вашей компании. Овладев новыми принципами и методиками работы вы легко сможете избавиться от многих проблем, которые возникают сегодня. Кроме того, Вам гораздо легче будет даваться **внедрение изменений** в компании, если Вы захотите изменить или *построить новую, современную систему маркетинга* в компании.

Напоследок, запомните **Основной принцип маркетинга и продажи**. Он крамолен, причем в буквальном смысле. Потому что он противоречит основному Библейскому

принципу, который гласит: «Поступай с другими так, как хочешь, чтобы поступали с тобой». Забудьте о нем. Запомните и используйте Основной маркетинговый принцип, который гласит:

**ПОСТУПАЙ С ДРУГИМИ ТАК, КАК ОНИ ХОТЯТ, ЧТОБЫ С НИМИ ПОСТУПАЛИ...**

Дейл Карнеги очень хорошо проиллюстрировал этот принцип великолепным примером:

«Мне нравится земляника со сливками. А рыбе, почему-то, нравятся червяки... Если я иду на рыбалку и хочу поймать рыбу, я беру с собой не землянику со сливками, а червяков...»

Итак, если Вы хотите что-либо изменить в компании, чего-либо добиться – начните свой путь к успеху. Почувствуйте себя продавцом. Поймите свой «товар» и свои цели. Поймите **своего** внутреннего **клиента**. Предложите ему то, что ему нужно. Помогите ему принять правильное решение. И пожинайте плоды Ваших усилий...

Хорошей рыбалки!

### **Экспресс-тест: готовы ли Вы к продаже?**

- 1) Вы знаете, что в настоящий момент наиболее актуально и важно для вашего шефа?
- 2) Знаете ли Вы, какой аргумент будет наиболее весомым для руководителя?
- 3) Можете ли Вы четко выразить свое предложение не более чем за 1 минуту?
- 4) Солидно ли выглядит предложение? Подтверждено ли оно расчетами, примерами, иллюстрациями?
- 5) Вы готовы назвать полную «цену» Вашего предложения?
- 6) Оставили ли Вы место для торга?
- 7) Вы готовы описать все выгоды, которые получит компания и лично руководитель от реализации Вашего предложения;
- 8) Готовы ли Вы к возражениям и есть ли у Вас «в рукаве» достаточно ответов на них?
- 9) Знаете ли Вы время, в которое шеф наиболее вероятно примет Ваше предложение?
- 10) Готовы ли Вы не настаивать на своем авторстве предложения, а не авторстве шефа?

Если Вы ответили «да» хотя бы на 8 вопросов, можем Вас поздравить, Вы сможете добиваться от начальства того, что Вам нужно.

Если у Вас меньше 8 ответов «да» - идти «на ковер» с предложением пока рановато...

*А вообще, вспоминайте о следующем ответе и не унывайте даже в случае неудачи:*

*« - Какая польза нашей фирме от Вашей электрической игрушки? – сказал Карл Ортон, президент компании «Вестерн Юнион», Александру Грехему Беллу, предложившему все права на изобретенный им телефон за 100 000 долларов»*