



— ЛЕО КОСТЫЛЕВ, президент МАПИИ —

# САМГА

## О ПРОДАЖАХ

ЭТА СТАТЬЯ НЕ ДЛЯ ВСЕХ. ИДЕИ И МЫСЛИ, ВЫСКАЗАННЫЕ НИЖЕ, НЕ НАЙДУТ ДОЛЖНОГО ОТКЛИКА В КАЖДОМ, КТО ЗАНИМАЕТСЯ, А УЖ ТЕМ БОЛЕЕ РУКОВОДИТ ПРОДАЖАМИ. СКОРЕЕ ВСЕГО, СТОРОННИКОВ МОЕЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОКАЖЕТСЯ ОЧЕНЬ НЕМНОГО. ИМЕННО ПОЭТОМУ Я ПОСТАВИЛ ТАКОЙ ПОДЗАГОЛОВОК. ЗДЕСЬ НЕТ НИЧЕГО НОВОГО ИЛИ ТАКОГО, О ЧЕМ Я НЕ ГОВОРИЛ БЫ СВОИМ СОТРУДНИКАМ ВО ВРЕМЯ КУРСОВ ОБУЧЕНИЯ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ ДВАДЦАТИ ЛЕТ ИЛИ НЕ ПИСАЛ НА СТРАНИЦАХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛОВ. Я ПРОСТО СОБРАЛ ВОЕДИНО ТО, ЧТО В РАЗНЫЕ ГОДЫ В РАЗНОЙ СВЯЗИ УЖЕ БЫЛО СКАЗАНО, И «НЕПРОЧИТАННЫМИ» ЭТИ МЫСЛИ ДЕЛАЕТ ЛИШЬ ТО, ЧТО НЕМНОГИЕ ВОСПРИНЯЛИ ИХ КАК РУКОВОДСТВО К РЕАЛЬНЫМ ДЕЙСТВИЯМ.



## — Активные продажи —

Задачей торговли, как известно, является удовлетворение потребностей путём обмена. Потребность может быть реальной или вымышленной. Нормальная логика должна подсказывать торговому персоналу удовлетворять только реальные потребности покупателей. Однако, алчность и жадность создали целые системы удовлетворения вымышленных, созданных самими продавцами или производителями потребностей. Поэтому, в экономических словарях появилась даже собственная терминология для обозначения такого рода деятельности. Часто ли сегодня услышишь в ответ на вопрос о месте работы: «в торговле»? Скорее, скажут: «в коммерции». Но ещё чаще: «в продажах». Звучит совсем не по-русски, зато современно и отражает суть. И хотя слово «торговля» является синонимом слова «коммерция», и, по сути, не означает ничего большего или меньшего, сегодня оно наделено дополнительным смыслом. Больше никто не работает «продавцом», но человек этой профессии называет себя «продажником». Дичайшее с точки зрения грамматики русского языка слово-монстр, но без него уже становится трудно лаконично объясняться. Возникновение новых слов в языках — явление вполне обыденное и естественное. Однако, попытки наслоения новой терминологии на старые сути выглядят больше подлогом и фальсификацией, созданными для очередной манипуляции сознанием. Уже более ста лет в русском языке жило слово «тренировка». С помощью простой транслитерации слово обрело новую форму — «тренинг», и так вошло в сознание, что расчистило для себя определённое жизненное пространство, хотя сама суть не претерпела никаких изменений. «Тренировки» остались в спорте, а в коммерции те же действия стали зваться «тренингами».

Однако, не только новая терминология, но и сама суть коммерческой деятельности перестала носить характер обычного удовлетворения потребностей. Как уже писалось выше, рыночная экономика с её перепроизводством не может остановиться на удовлетворении реальных потребностей, она обязана их сама создавать. А это невозможно без манипуляций, которыми сегодня занимаются все

представители коммерческого сектора экономики. Но лишь крупным международным корпорациям под силу делать это тонко и аккуратно, так, чтобы их маркетинг воспринимался нами (потребителями) как улучшение качества жизни. Во времена Карла Маркса, например, было не принято мыть голову вообще, но посмотрите, какая мощная шевелюра обрамляла его лицо до самой старости. Уже после его смерти, в начале XX столетия появились робкие статьи в прессе о том, что мытьё головы не только не вредит волосам, но даже полезно, если предпринимается не чаще раза в месяц. Сегодня нас убеждают, что голову надо мыть каждый день. Уверен, что нашим детям будут рекомендовать делать это, по крайней мере, утром и вечером. Примерно так же, как теперь принято чистить зубы. Маркетинг этого

---

В СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ  
ЕВРОПЫ И АМЕРИКЕ  
ПОЯВИЛОСЬ НОВОЕ  
ЗАБОЛЕВАНИЕ, СВОЕО-  
БРАЗНАЯ ПОТРЕБИ-  
ТЕЛЬСКАЯ НАРКОМА-  
НИЯ — ШОПОГОЛИЗМ.  
КАК ПРАВИЛО, ВСЁ  
ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ПЕР-  
СОНАЛЬНЫМ БАНКРОТ-  
СТВОМ, И ДОЛГОВЫМИ  
ВЫПЛАТАМИ НА ВСЮ  
ОСТАВШУЮСЯ ЖИЗНЬ.

---

продукта зашёл немного дальше, ибо сегодня «врачи рекомендуют» чистить зубы после каждого приёма пищи. И многие именно так и поступают! Зубные щётки следует менять не реже раза в полгода, а в день необходимо выпивать не менее 8 стаканов воды. Все эти гениальные идеи, многие из которых воспринимаются нами как непреложные правила жизни, которым мы уже учим своих детей («ты уже почистил зубы перед сном?», «не забудь положить в рюкзак бутылку воды» и т.д.), яв-

ляются продуктом отделов маркетинга корпораций, производящих данные продукты. Но ещё более катастрофично то, что человек обладает гигантской способностью приспосабливаться. Организм быстро привыкает к изменившимся условиям существования, и они становятся частью нормальной жизни, возврат же потребует опять некоторого времени для привыкания. Средства массовой информации полны репортажей об ужасах, которые несут с собой наркотики, но ничуть не меньше их поджидают человека в обычном супермаркете. Шампуни, зубные пасты и щётки, обычная грунтовая вода, закупоренная в бутылки — мало чем отличаются от наркотиков по степени зависимости. А если говорить о степени свободной воли в решении об их употреблении, то тут наркотики останутся далеко позади!

В странах Западной Европы и Америки появилось новое заболевание, своеобразная потребительская наркомания — шопоголизм. Как правило, всё заканчивается персональным банкротством и долговыми выплатами на всю оставшуюся жизнь. Шопоголизм ничем не отличается от других зависимостей — алкоголизма, наркомании, страсти к игре, кроме одного момента. Он провоцируется на вполне легальной основе через маркетинг и рекламную политику коммерческих структур. И если сегодня реклама алкоголя запрещена в большинстве стран, то запретить рекламу питьевой воды не сможет никто! А рынок воды сегодня по доходности опережает не только алкогольный, но даже наркотический.

Как я уже отметил, маркетинг такого уровня под силу лишь крупнейшим мировым корпорациям. Уверен, что среди читателей этой статьи найдётся много таких, кто, прочитав предыдущий абзац, подумает, что ведь именно так и нужно поступать: мыть голову каждый день, чтобы выглядеть опрятно; чистить зубы после каждого приёма пищи, иначе микробы одолеют; пить два литра воды в день, чтобы замедлить процесс старения и т.п. И это будет лишь дополнительным доказательством того, насколько изощрёнными путями идёт коммерция таких масштабов. Более мелким фирмам также дозволено заниматься манипулированием покупателями, но чем меньше у компании денег на это, тем грубее и оскорбительнее способы. Наиболее



циничным и бесстыдным способом манипуляции обучают на семинарах и тренингах для продающего персонала коммерческих компаний. Я предлагаю проанализировать предложение одной из фирм, которое вполне соответствует тренду российского рынка. Тренинг называется «Активные продажи В2В рынка».

Первый пункт обучения предлагает определить критерии «поиска и сбора информации о потенциальных клиентах». Само по себе мероприятие вполне не лишнее, однако, уже здесь содержатся элементы того, что, с моей точки зрения, недопустимо в работе по обслуживанию клиентов на современном рынке, а именно: «По каким показателям можно оценить потенциал клиента с точки зрения продаж продукции, продвигаемых компанией». Учитывая, что речь идёт о В2В продажах, клиента об этом можно просто спросить, не устраивая шпионских игр. Самым достоверным источником информации о клиенте является сам клиент. Хотя он же является и самым субъективным. Поэтому, главной задачей человека, собирающего информацию является не поиск экзотических источников, а умение отделять в потоке информации важные и второстепенные части. Если, конечно, эта фраза не включена организаторами мероприятия просто для большего пафоса, то вопрос легко решается одним телефонным звонком. И если уж браться учить этому торговых представителей, то направлять их внимание следует не на методы поиска источников, а на умение анализировать доступную информацию.

Второй пункт обучения предлагает освоить методику «самомотивации продавца». Честно говоря, я не понимаю самой сути этого пункта. Ни для кого не должно быть секретом, что сотрудники фирм, в том числе и так называемые «продажники», обменивают свой труд на материальные блага, которые и должны мотивировать их на выполнение возложенных на них функций. Грубо говоря, если зарплата не мотивирует работника, то такого работника следует поменять на другого, нормального. Для чего требуется дополнительная мотивация? Человек, попавший в профессию случайно или по ошибке, может, конечно, нуждаться в дополнительных стимулах, ибо работа ему противна, а к зарплате он

относится как к чему-то, на что он имеет право априори. Но от таких людей работодатель должен вовремя избавляться, а не посылать их на курсы профессионального совершенствования! Читая краткое описание содержания этой части обучения, приходит в голову лишь одна мысль, что «продажник» должен презирать свою работу, не желать оттачивать и улучшать методы обслуживания своих клиентов, так как ненавидит их от всей души. Иначе как понимать фразы, типа: «как использовать методы самонастройки для повышения результативности работы» или «как использовать приемы работы со стрессовым состоянием и преодолевать негативные эмоции после общения с трудным клиентом»? Не обсуждая стилистику данных постулатов, хочу лишь обратить внимание на суть. Знания, которые предлагается получить, могут помочь лишь тем, кто работает в высококонкурентной среде и в компании, целью которой является максимизация доходов, а не удовлетворение потребностей заказчиков. Конечно, каждый волен принимать важные решения своей жизни самостоятельно, но никакие денежные вознаграждения и следующие за ними жизненный комфорт не стоят того, чтобы гробить себя на ненавистной работе. Тем более что это вредит не только самому такому работнику, но в дальнейшей перспективе и всем его клиентам, а самое главное, работодателю. Работа представителя отдела продаж не должна быть более нервной и стрессообразующей, чем работа библиотекаря. Полагаю, что «трудные клиенты» есть и у последних, но никому же в голову не придёт обучать библиотекарей «приёмам преодоления негативных эмоций»! И если такие приёмы требуются «продажникам», то либо они работают не в той фирме, либо занимаются не тем делом. В обоих случаях, обучение этим приёмам не будет использовано по назначению.

Следующий этап обучения предлагает уже непосредственные навыки, необходимые, с точки зрения обучающихся, представителям отдела продаж. «Как превратить секретаря из «барбера» в союзника», «Как захватить внимание собеседника и «очаровать» его с первых секунд разговора» — это уже чистая манипуляция. Представим

себе, что ученик окажется способным и научится обходить «барьеры» и «очаровывать». Ему удастся продать клиенту много-много «продвигаемой» продукции. Однако, манипуляция не действует длительное время, и через какой-то его промежуток «зачарованный» клиент обнаружит, что приобрёл абсолютно не нужные ему изделия. Что произойдёт дальше? Станет ли он долгосрочным, лояльным к вашей компании заказчиком? Вряд ли! А если нет, то чего стоит его «очарование»? Безусловно, на рынке В2В, так же как и на потребительском, есть место для импульсивных покупок. Люди остаются людьми, вне зависимости от служебного положения. Но именно такие покупки отягощены, как правило, самым сильным «моральным похмельем», в процессе которого покупатель вполне может принять решение никогда больше не сотрудничать с вашей компанией. Особенно это характерно как раз для нашей бизнес-сувенирной отрасли, где большинство продукции имеет привлекательный вид и невысокую стоимость. Приобретённая с помощью манипуляций и не имеющая никаких шансов выполнить какую-либо полезную для приобретателя работу, эта же продукция станет не только барьером к дальнейшему сотрудничеству, но может вообще породить в покупателе искажённое отношение ко всей подобной продукции. Что, кстати, не редкость именно на российском рынке. Общаясь с руководителями предприятий различного уровня, я нередко слышал весьма негативные отзывы о рекламной продукции, чаще всего сопровождаемые горькими репликами. За большинством таких мнений стоят конкретные разочарования, а за ними лица «продажников», которых либо учили не тому, либо не учили вообще ничему, кроме: «продажи, продажи, продажи». Не оттого ли российский рынок бизнес-сувениров находится в не лучшем своём состоянии?

Естественно, неправильное обучение — лишь одна из обозримых проблем нашей отрасли, наряду с низким уровнем профессионализма, системой «откатов», перекосами в структуре и общей неразвитостью рынка. Но она — единственная из всех, которую с легкостью может решить каждый работодатель. Ведь для этого ему просто нужно НЕ отправлять своих сотрудников на такие тренинги. Наивно



ОБЩАЯСЬ С РУКОВОДИТЕЛЯМИ ПРЕДПРИЯТИЙ РАЗЛИЧНОГО УРОВНЯ, Я НЕ РЕДКО СЛЫШАЛ ВЕСЬМА НЕГАТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ О РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ, ЧАЩЕ ВСЕГО СОПРОВОЖДАЕМЫЕ ГОРЬКИМИ РЕПЛИКАМИ. ЗА БОЛЬШИНСТВОМ ТАКИХ МНЕНИЙ СТОЯТ КОНКРЕТНЫЕ РАЗОЧАРОВАНИЯ, А ЗА НИМИ ЛИЦА «ПРОДАЖНИКОВ», КОТОРЫХ ЛИБО УЧИЛИ НЕ ТОМУ, ЛИБО НЕ УЧИЛИ ВООБЩЕ НИЧЕМУ, КРОМЕ: «ПРОДАЖИ, ПРОДАЖИ, ПРОДАЖИ».

думать, что какая-нибудь фирма или даже ассоциация сувенирных компаний смогут существенно повлиять на другие негативные стороны деятельности отрасли, в частности, на принятые в отрасли «откаты». Конечно, через повышение профессионализма сотрудников, дальнейшую специализацию и структуризацию отрасли можно будет сократить количество сделок, заключаемых с корыстными мотивами, но решительно побороть их без кардинальных изменений общего коррупционного климата в стране, конечно же, не удастся.

Четвёртый пункт обучения углубляет навыки манипулирования клиентом у «продажника». Например: «Как перехватить инициативу и управлять диалогом с Лицом, принимающим решения (ЛПР)» (синтаксис и орфография оригинала здесь и далее сохранены). Практически половина программы обучения уже осталась позади, но ещё ни разу не упоминались мероприятия по выяснению необходимости предлагаемого продавцом товара! И совсем наоборот, все пункты обучения направлены лишь на то, как «окрутить»

покупателя, заставив его принять «правильное» решение о покупке. Я уже не говорю о том, что такое поведение в обычной жизни можно назвать лишь безответственным и аморальным, но даже с точки зрения коммерческой деятельности оно не может приносить позитивных результатов в длительной перспективе. В лучшем случае, так можно продать застоявшийся на площадке подержанный автомобиль. И то, если вы уверены, что вам не придётся больше встречаться с этим клиентом. Организаторы обучения, как видим, даже придумали специальную аббревиатуру для покупателя — ЛПР (лицо, принимающее решения), по-видимому, для того, чтобы автоматизировать и обезличить процесс намеренного оболванивания клиента. Ибо, если мы будем представлять нашего покупателя человеком, личностью, то нам может стать стыдно за бессовестную манипуляцию, которой мы её подвергаем.

И только теперь, уже во второй половине обучения, предлагается заняться «сбором информации о текущих потребностях»! То есть сначала мы должны «охмурить» ЛПРа, а потом, когда он уже «размягчен» до нужной кондиции, мы выуживаем из него сведения о том, что ему нужно. И снова, как следует из пунктов обучения, совсем не для того, чтобы как можно более точно удовлетворить его потребности, а чтобы «составить карту организации», «избежать дезинформации со стороны снабженца», «прояснить цепочку принятия решений» и «выяснить критерии выбора поставщика при закупке». Больше похоже на курс молодого бойца «невидимого фронта», а не на работу библиотекаря. Не правда ли? Кстати, один из моих знакомых рекомендовал мне послать на обучение своих сотрудников в компанию, состоящую из бывших сотрудников ФСБ. Владелец компании составил курс обучения для сотрудников отдела продаж из частей материалов, которым он обучался на предыдущей работе. С точки зрения человека, который рекомендовал мне эту программу, курс — блестящий и сделает из сотрудников отдела продаж настоящих коммерческих бойцов. В этом я и не сомневаюсь! Думаю только, хочу ли иметь в структуре своей компании военизированный отдел продаж?

В пункте обучения о «презентации продукции и условий поставки» думалось найти хоть какие-либо отголоски профессионального обучения. Однако и здесь предлагается, в основном, находить точки влияния на клиента вместо выявления его потребностей. «Как «зацепить» закупщика и выделиться среди конкурентов» и тому подобная белиберда! Безусловно, основой рыночной экономики является конкуренция, которую (кстати, ошибочно, могу как-нибудь, при случае, доказать свою точку зрения) считают чуть ли не основой всего прогресса. То есть каждая компания, предлагающая свои изделия к продаже, должна быть готова к тому, что на рынке имеется подобная продукция. Только выход из этой ситуации я вижу не в «зацепке закупщика», а в доведении до совершенства своего продукта. Поскольку сегодня продуктом большинства компаний является не просто изделие, но целый комплекс, состоящий в товарном бизнесе из самого изделия, сопутствующей услуги, логистической составляющей, условий поставки и т.д. и т.п., то сделать свой товар если не идеальным, но уж, по крайней мере, индивидуальным и отличающимся от других предложений в состоянии любая коммерческая организация. Поэтому такой напор на манипуляцию там, где вполне можно решить дело в свою пользу, используя ресурсы собственной организации, является не только лишним, но и свидетельствует о том, что сами организаторы обучения являются в большей степени психологами, чем представителями реальных отраслей экономики. Я не являюсь апологетом идеи о том, что учитель должен быть специалистом в том предмете, который преподаёт. Есть старая греческая фраза: «Если не умеешь сделать этого сам, учи других», смысл которой как раз и заключается в том, что учитель — отдельная профессия, и основным его навыком и талантом является умение учить. Но это ни в коем случае не означает, что учитель не должен вообще иметь понятия о предмете обучения!

В нашем случае, похоже, обучающая организация не только не знает предмета, но и не имеет представления, как ему научить других.

Итак, целью любой продающей компании должна стать разработка уникального продукта. Если вы обладаете таким, то о какой конкуренции может идти речь? Уникальность



продукта уничтожает конкуренцию, а вместе с ней и потребность манипулирования покупателем.

Кроме «защепов» за закупщика предлагается также обучиться «представить выгоды работы с компанией с учетом критериев выбора поставщика». Если мы говорим о настоящем бизнесе, в котором действуют ответственные компании, то ни о каком «учёте критериев» не должно быть и речи. Изменение принципов работы компании в расчёте на получение одного, пусть даже крупного заказчика или заказа — чрезвычайно глупая затея. Если действия компании разумны и продуманы, то их перестройка под каждого клиента неминуемо приведёт к сбоям и рекламациям. А это, в свою очередь, скажется на количестве заказов. Если целью является угробить свою компанию, то лучшей подсказки для этого не стоит и искать. Но есть ли смысл отправлять обучаться этому своих сотрудников?

Далее в программе обучения следует пункт, смысл которого остался для меня неясным. Речь идёт о «ценозависимых и ценонезависимых клиентах», но кто они такие, я не знаю. Понял только, что для ценонезависимых клиентов предлагается обосновывать «почему надёжность и удобство работы с компанией стоят дополнительных денег». На самом деле, понятие о зависимости от цен вполне искусственно созданное. Каждый из нас будет рад заплатить меньше, и у нас у всех ресурсы ограничены. Тем не менее, если потребность в продукции является реальной, а не созданной «продажником», то и вопрос «ценозависимости» решается сам собой. Если завод выпускает сто тысяч шариковых ручек в месяц, то вы не сможете продать туда больше миллиона двухсот тысяч стержней в год. Но и меньше тоже! И цена здесь не будет играть большой роли, ибо простой завода за один день компенсирует разницу в цене между самыми дешёвыми и самыми дорогими стержнями на рынке. С другой стороны, необоснованно высокие цены не заставят даже самых «ценонезависимых» клиентов совершить сделку. Если же обучающая фирма предполагает, что их программа позволит добиваться такого результата, то это, с моей точки зрения, выходит за рамки коммерческого обучения и больше напоминает игру в напёрстки. «Надёжность и удобство работы с ком-

---

КОММЕРЦИЯ — НЕ ИГРА!  
РАЗЛИЧНЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ ХАРАКТЕРНЫ  
ДЛЯ МОШЕННИЧЕСТВА  
В КАРТОЧНЫХ ИГРАХ, А  
НЕ ДЛЯ ТОГО, ЧТО МЫ  
СЕГОДНЯ НАЗЫВАЕМ  
БИЗНЕСОМ (BUSINESS  
В ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО  
«ДЕЛО»). В ИГРЕ,  
НАЧИНАЯ С САМОЙ БЕЗОБИДНОЙ,  
И ЗАКАНЧИВАЯ САМОЙ БЕЗЖАЛОСТНОЙ —  
ВОЙНОЙ, ВСЕГДА ПОБЕЖДАЕТ ЛИШЬ ОДНА  
СТОРОНА.

---

панией» являются скорее не дополнительной услугой, а стратегическими решениями компании и вложенными в это ресурсами. Стоит ли они дополнительных денег для клиента или просто включены в калькуляцию стоимости изделия — решение индивидуальное для каждой фирмы. Цены на японские автомобили, например, всегда указаны без учёта всех составляющих. Приобретая такой автомобиль, покупатель вынужден отдельно доплачивать за половину необходимых деталей, вплоть до окраски корпуса. В итоге, цена получается почти сравнимой с «Мерседесом», который объявляет цены на свои машины с включением всех опций. Однако, платя почти одинаковые деньги, чувства покупателя японского автомобиля и «Мерседеса» совершенно различны. В первом случае покупатель ощущает себя обманутым и раскрученным на большее, чем он предполагал количество денег за недорогой автомобиль, во втором — счастливым обладателем дорогого качественного изделия.

Курс обучения обещает дать совет, как «учитывать ценовой фактор в каждом случае и продавать дорого». Я не понимаю, как вообще можно априори

рассуждать о том, чтобы «продавать дорого». Нормальным я считаю положение, когда цена продукта определяется его себестоимостью и стоимостью накладных расходов. Прибавив к этим цифрам желаемую прибыль, получаем конечную цену изделия. Мало кому удаётся продавать по ценам «с потолка», и в этом, как раз, конкуренция играет единственную свою позитивную роль. Обучение же продавать продукцию не по утверждённым ценам, а исходя из платёжеспособности заказчика, является не только недалёковидным с точки зрения бизнеса вообще, но больше напоминает мошенничество, а не работу.

Предпоследним пунктом обучения является «работа с ценовыми возражениями». Обработка возражений является одной из любимых тем любых семинаров по продажам. Поскольку ведущие семинаров, как правило, психологи по образованию, а сама тема — сплошное словоблудие, то она стала, практически, любимой игрой организаторов обучения. Любое явление по своей сути является настолько многогранным, что аргументы pro и contra могут быть подобраны, в зависимости от предлагаемых обстоятельств. Хорошо известен старый анекдот о владельце обувной фабрики, пославшем двух своих представителей в Африку. Первый написал в отчёте, что рынок — полная катастрофа, потому что жарко, и никто не носит обуви. А второй — что рынок чрезвычайно перспективный, так как ни у кого нет обуви! Аргументы обоих вполне резонны и логичны, однако, их умозаключения больше свидетельствуют об их психике, чем о коммерческой ситуации. Любое решение, принятое лишь на основе этих отчётов, скорее всего, окажется ошибочным. Именно поэтому не стоит слишком полагаться на аргументацию в коммерческой работе. С моей точки зрения, коммерческий работник не должен забывать, что слова не могут повлиять на качество продукта. Тем более, что принятое на основе «обработанных возражений» положительное, с точки зрения «продажника», решение может легко оказаться катастрофой для компании. И в первую очередь, это, конечно, относится к ценовым возражениям.

Последний пункт обучения предлагает решения «как «дожать» клиента к принятию решения о закупке». Очередная порция манипуляций с клиентом, которых уже накопилось



так много, что писать об этом ещё раз просто не хочется.

В чём основная ошибка подобных курсов обучения? Пожалуй, в отсутствии уважения ко второй стороне коммерческой сделки. Сама терминология, где предлагается «дожимать», «зацеплять», «очаровывать» и т.п. свидетельствует об агрессивном отношении к тому, кто потенциально должен стать партнёром, и что ещё важнее, инстанцией, которая платит вам зарплату. Ошибочно и вредно думать, что в коммерции все способы хороши, ибо цель оправдывает используемые вами средства. Если сам «продажник» или его руководитель думают так, то им нужно немедленно менять место работы. И не потому, что действуя аморально, они занимают растление рынка, что тоже немаловажно, но прежде всего потому, что их время давно прошло!

Вы думаете, что взятый мною в пример курс обучения является оригинальным изделием, право авторства на которое принадлежит компании, предлагающей его? Отнюдь! Я нарочно взял самое типичное предложение, десятки которых приходят ежедневно по электронной почте. Всем им заготовлена специальная папка в моей почтовой программе, и она озаглавлена: «Spam». Если компании, предлагающие подобные обучения не знают, что большинство получателей их почты хранят сообщения в подобных моей папках, то грош — цена их профессионализму. А если знают и продолжают слать, то и полгроша много! Кому как не специалистам в деле продаж нужно бы знать, что профессиональные услуги не следует предлагать в форме массовых безадресных рассылок.

Могут ли подобные курсы дать какие-либо полезные знания слушателям, предоставить информацию, которая в силу своей новизны или оригинальности недоступна для получения в других местах? Конечно же, нет! Всё, что рассказывают на этих семинарах и тренингах в России, в остальном мире уже давно забыто... Подобным манипулятивным методикам продаж обучали в Америке в 70-80-е годы, и все материалы, которыми пользуются обучающие компании, родом из тех лет. Мир был тогда совсем другим, и коммерция, по-видимому, тоже. Общественное развитие предполагает прохождение социумами последовательно всех более низких стадий для гармоничного

достижения более высоких. Поэтому Россия, по-видимому, должна была пройти и этот урок. На мой взгляд, он слишком затянулся, пора уже изжить в себе мысли о том, чтобы зарабатывать деньги за счёт неудачной позиции или ситуации других. Тем более, что окружающий мир предоставляет для этого все возможности.

### — Ситуация win-win —

Коммерция — не игра! Различные манипуляции характерны для мошенничества в карточных играх, а не для того, что мы сегодня называем бизнесом (business в переводе с английского «дело»). В игре, начиная с самой безобидной и заканчивая самой безжалостной — войной, всегда побеждает лишь одна сторона. Другая — вынуждена довольствоваться поражением. К сожалению, долгое время в коммерции существовали подобные же идеи, мир просто не имел иного коммуникционного опыта. Подогреваемые с одной стороны жадностью, а с другой — завистью, самыми смрадными чувствами, на которые способен человек, эти идеи так глубоко укоренились в сознании людей, что лишь в последние годы отношения в коммерции стали нормализоваться. Развитие демократических гражданских обществ, уничтожение рабства, сегрегации, эмансипация женщин и их вовлечение в общественную жизнь создали условия, в которых в коммерческих отношениях стала возможна ситуация, когда и покупатель, и продавец в результате сделки могут и должны считать себя победителями. И, конечно же, здесь нет места никакой манипуляции и давлению с какой-либо стороны. По сути, даже для конкуренции остаётся слишком мало

пространства. Одним из показательных примеров движения в этом направлении является директива ЕС о новых правилах в торговле. Принятая десять лет назад, она лишь сейчас постепенно начинает вступать в силу, чем уже обеспокоила многих представителей европейского рынка. В директиве говорится, что каждый потребитель товара имеет право знать, кто является его производителем. Маленький шаг может привести к гигантскому пересмотру рыночных отношений в ближайшем будущем и к уничтожению популярной манипуляции современности — дополнительной платы за бренд. Зная, например, что изделия десяти ведущих европейских или американских брендов производятся на одном и том же заводе в Китае, потребитель сможет лучше позиционировать свою потребность и сделать более осознанный выбор. Все ли готовы к таким изменениям? Из тех, кто учился продажам по подобным вышеприведённым программам, думаю, далеко не все.

Развитие продаж через интернет, да и вообще it-технологий уже в ближайшие годы приведёт рыночные экономики к потребности выработать новые методики работы с клиентом. Сокращение цепочек поставки уже сметают тысячи посреднических организаций в различных областях экономики. Повысилась скорость коммуникаций, расстояния сокращаются, а методы работы претерпевают кардинальные изменения. На фоне всех этих перемен семинары и тренинги по продажам, основанные на тех принципах, которые описаны выше, выглядят как заклинания шаманов — очень устаревшими и потерявшими свою актуальность. Коммерция будет жить ещё долго, но то, какой она будет, зависит и от того, чему мы сегодня научим наших сотрудников.



#### THE SALES SAGA. PART 2. ACTIVE SALES

Leo Kostylev, the president of IAPP, continues his study of the current sales situation. “The very nature of business has lost its point to satisfy ordinary needs.” -- he writes. — “Market economy with its overproduction can't just stop on satisfaction of real needs. It must create them itself. But it is impossible without manipulations which are made by all members of the commercial sector. But only large and powerful corporations are able to it delicate and carefully, and their marketing politics seems to be life quality improvement. Smaller companies are engaged into customer manipulation too, but the smaller budgets the ruder and more insulting their tricks”. This point of view is considered in the article with an example from “Active B2B sales” training.