

Александр Деревницкий

**»ИНЫЕ«
продажи**



Александр А. Деревицкий

Иные продажи

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=7266177

Иные продажи / Александр Деревицкий: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2014

ISBN 978-5-00057-191-0

Аннотация

Это самая важная книга о продажах! Она вобрала в себя все необходимое: основы агентской работы, азбуку продаж, советы о том, как находить время на раздумья, поиски самого себя и, самое главное, умение целиться в персону вполне конкретного собеседника, – то есть истинное искусство продаж.

Содержание

Эту книгу хорошо дополняют:	5
О том, как родилась идея этой книги, или Путешествие тренера продаж на границу профессии	6
I. Заключение и выводы	7
II. О продуктивном нарушении правил	9
Чем можно заменить все правила?	9
Если «так никто не делает»	15
Культ карго в личных продажах	19
Про поломанную лестницу продаж	21
Прочие нарушения правил	24
Нужна совсем иная идеология	25
III. Интерес, без которого не бывает сделок	27
Когда отличия остаются только в продавце	27
Интерес рождается лишь на почве отличий	30
Почему я горжусь моим человечеством	32
Роль разговорной интриги	35
IV. Об отличиях, которые вызывают интерес	37
Отличия обычно связаны с изменениями	37
По-своему, а значит – отличаясь	41
Палитра персонального влияния	47
Фоновые возможности менеджмента	50
Маркетинг отличий уже пришел!	51
Лоция отличного мира	53
Одна черточка возможности отличаться	53
Масштаб и гармония отличий	54
Метод-кормилец	54
Отличия умножают отличия	55
Катализаторы внимания и система отличий	57
Отличия должны быть нацелены на персону	58
К чему ведут попытки отличаться?	59
Родное и не одно	60
Когда отличаться не надо	61
«Свежая голова» в поиске отличий	62
Тендерные отличия	63
Как по-разному используют отличия	64
Давид победил Голиафа благодаря своей индивидуальности	65
V. Как и чем мы можем отличаться?	67
Для начала – не списывать!	67
Школа одновалентности	70
Обычный продукт может стать уникальным	72
Это работает даже в такси!	75
Это можно и без машины времени	76
Конец ознакомительного фрагмента.	77

Александр Деревицкий

Иные продажи

© Деревицкий А., 2014

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© Электронная версия книги подготовлена компанией ЛитРес (www.litres.ru)

* * *

Эту книгу хорошо дополняют:

Школа продаж

Александр Деревницкий

Охота на покупателя

Александр Деревницкий

Персонализация продаж

Александр Деревницкий

Спин-продажи

Нил Рекхэм

Труд сей посвящается Люсе Чернышевич.

Если бы не она, то автор был бы совсем иным...

Выбирайтесь своей колеей!

Владимир Высоцкий

Во что бы то ни стало – отличайся!

Фрэнк Беттджер

О том, как родилась идея этой книги, или Путешествие тренера продаж на границу профессии

Мне никогда не хотелось быть таким, как все. Надеюсь, мы с вами в чем-то похожи, и вам тоже нравится быть иным. Ну в самом деле – обидно быть как все, как другие, как прочие...

Я отлично помню, как меня когда-то раздражали правила продаж. Они провоцировали на раздумья о том, а нельзя ли как-то иначе и даже – иНаче. Дело в том, что зачастую выигрывает не тот, кто скрупулезно соблюдает и дотошно выполняет прописанные кем-то правила. Такой послушный парень обычно оказывается только вторым. А первым неизменно становится тот, кто идет своей дорогой и по пути вводит новые правила. Он свободен. И благодаря этому у него в колоде есть совершенно особые козыри!

Последние семнадцать лет я как тренер продаж учу торговцев всех калибров тому, как быть иными. Ведь если мы приятно отличаемся от конкурентов, то из тьмы схожих предложений клиент выберет именно нас, и... И будет сытно и вкусно.

Но эта тема сложна и спорна. Тут нужен серьезный, подробный, очень обстоятельный разговор. Поговорим? Вы готовы?

I. Заключение и выводы

Если бы мы обсуждали возможность иного написания художественных книг, то стоило бы попытаться уже здесь, в самом начале, нарушить главные законы построения прозы. Пусть бы сперва инспектор Коломбо с подкупающей простотой разоблачил коварного и матерого преступника, а уже потом мы бы взялись за изучение всех перипетий расследования...

Но эта книга не об ином сочинительстве. Она об иных продажах. Так почему бы и ее не начать иначе? Почему не нарушить правила? Зачем создавать интригу и сюжетную кульминацию в книге об искусстве продаж? Тут душа протестует даже против классической академической структуры текста.

Вот мы с вами и не будем начинать с традиционного «Введения», а сразу перейдем к «Выводам» и «Заключению». Может быть, именно в такой честности и кроется феномен успешных продаж коммерческой литературы? Потом я поделюсь наблюдениями за динамикой убывания тиража...

Так какие же открытия мы сделали в этой работе?

Начнем с констатации того, что в этом сложном бурном мире все мы продаем примерно одинаковые продукты и примерно по одной и той же цене. То есть занимаемся и не производством, и даже не продажами. Мы все – солдаты непрерывной конкурентной войны.

Завоевание рынка завершилось. Идет его передел – беспощадный, бескомпромиссный, кровавый. Факторами успеха становятся любые, часто смешные и почти всегда абсолютно непредсказуемые параметры. И все реже и реже решения о покупке принимаются на основе анализа качества продуктов – причем качества в его классическом понимании.

Мы живем в мире той странной упаковки, которую уже невозможно отделить от товара. Слова, маркетинговые фокусы, реклама... Вообще-то такая работа для коммерсанта может быть обидной. Представьте, насколько неблагодарен шоферский труд в холодных странах, где главным подвигом становится не успешное покорение километров кое-как расчищенной трассы, а утренняя победа над горами снега, завалившими капот и крышу твоего стального коня...

Сегодня отличаться от остальных приходится даже тогда, когда и не особо хочется. Но только мы с вами в этой книге пришли к выводу, что эти отличия должны быть интересными, причем прежде всего для клиента. То есть не для нас, не «вообще» и не для абстрактной широкой публики, а вот для этого конкретного клиента по имени Иван Андреевич. Он – облысевший брюнет, очки «минус три», красный диплом 1982 года, хорошо помнит запах ствола ракетницы после салютного выстрела в День авиации, ненавидит вареный лук, но любит газировку с таинственным названием «Тархун»... И так должно быть даже тогда, когда вкусы Ивана Андреевича сродни извращениям.

Но если то, что производятся и продаются одинаковые продукты, мы можем позиционировать как грехи изобретателей и маркетинговиков, то в самом процессе продаж все гораздо хуже. Ведь примерно одинаковые товары мы не только сбываем по одинаковой цене, но еще и продаем одинаково. То есть мы, продавцы, столь же однотипны, шаблонны, стандартны для покупателей, как наши условия и то, что мы предлагаем.

С учетом обезличенности торговцев все становится совсем уж плохо. То, что товар у нас такой же, клиент обнаружил бы потом – в ходе продажи или даже после нее. То, что условия идентичны, обычно понимают позднее, во время торга и переговорного фехтования. Но то, что клиенту становится скучно еще до начала торга, абсолютно непростительно, если мы поставили себе цель чего-то добиться в этой профессии: «Ага, еще один начал с тошнотворных слов “Здравствуйте, наша компания хотела вам предложить!...” Как и все остальные...»

Или: «Вот и этот заговорил о том “высоком качестве” его продукта, которое нельзя измерить ни амперами, ни джоулями, ни даже сантиметровыми дюймами!..»

Или гораздо проще и жестче: «Еще один дистрибутивный зомби приперся!..»

И эту беду нашей похожести на прочих поставщиков уже не свалишь ни на производство, ни на терпеливых и выносливых маркетологов. Тут виноваты только торговцы. То есть мы.

В конце концов, если клиенту нужны товар или услуга, он их найдет, заплатит и купит. Или украдет. Он даже не будет страдать оттого, что абсолютный аналог можно было приобрести и у нашего конкурента. Ведь далеко не все мучаются из-за необходимости переплатить какие-то смешные копейки. Все сводится к простому выбору: нравится продавец или не нравится. Не нравится – и ты найдешь в посетителе даже те недостатки, которыми он никогда не грешил. Нравится – простишь приятному гостю даже явные ошибки.

Улавливаете? Наши отличия должны стать такими, чтобы благодаря им мы нравились. Это уже даже не продажами пахнет, а неким искусством уличных знакомств!.. Вы еще пикап не забыли?

Вот мы и учились в этой книге с названием «Иные продажи» просто умению отличаться, умению *приятно* отличаться и еще умению радикально спекулировать на этих редких талантах.

Мы вместо старика Коломбо «разоблачили коварного и матерого преступника», а теперь изучим все перипетии утомительного и трудного расследования.

Но, может быть, стоило начать не с «Заключения», а прямо со «Списка рекомендуемой литературы»?.. Правда, с ним у нас будет беда – все авторы-предшественники предпочитали обучать правилам, а нам с вами их предстоит нарушать...

Даже не знаю, где в этой книге с учетом таких структурных новаций должны быть «Благодарности автора»... Пусть будут здесь.

Я очень признателен всем заказчикам моих тренингов (они дали мне возможность написать эту книгу) и всем их участникам (они помогли адаптировать к реалиям многие неожиданные и взбалмошные идеи). Я также благодарен всем посетителям моих блогов и сайтов: я обрел в вашем лице чуткую и критичную аудиторию, подарившую мне радость услышать интересные истории. Особую признательность хочу выразить веб-мастеру Татьяне Борисовой – она помогла мне не растерять все написанное и стала первым и весьма придирчивым читателем «Иных продаж». Спасибо, друзья!

II. О продуктивном нарушении правил

Чем можно заменить все правила?

Когда-то я очень любил вот такую собственную фразу: «Все правила переговоров и продаж можно заменить одним – правилом постоянного поиска гибкости». Я люблю ее и сейчас.

Есть много причин написать ужасно толстую книгу о вреде шаблонов и умении оставаться свободным человеком.

Бывает, что на тренингах я спрашиваю: «Ребята, а вы свободные люди?» И то мычание, которое раздается в ответ, очень часто красноречивее любых слов. Беда в том, что о пользе свободы написано множество книг, но...

Торговцы жили и работали всегда.

Коммерция – одно из самых старых занятий в мире. Ею занимались уже на заре истории.

Согласно описанию Поля Германа, коммивояжер времен бронзового века путешествовал с коробом в виде «массивного деревянного ящика длиной около 66 см со специальными углублениями для разного рода топоров, клинков, пуговиц и прочих товаров».

В Соединенных Штатах первыми коммивояжерами были коробейники-янки (торговцы-мешочники), доставлявшие в своих заплечных мешках одежду, специи, бытовые товары и разные мелочи из центров их производства на Восточном побережье страны поселенцам западных пограничных районов. Торговали мешочники и с индейцами, меняя ножи, бусы и украшения на меха.

В начале XX века некоторые коробейники обзавелись кибитками и стали развозить и более габаритные товары, такие как мебель, часы, посуда, оружие и боеприпасы. Некоторые торговцы осели в пограничных селениях, открыв там первые магазины смешанных товаров и фактории.

А вот что видит впереди Айзек Азимов в своих ссылках на будущую Галактическую энциклопедию:

...И всегда, до установления политической гегемонии Фонда, шли торговцы упорно, шаг за шагом, используя малейшую возможность, распространяли свое влияние на громадные пространства Периферии.

Андре Нортон представлял вольных торговцев так: «Один из бродяг и гончих псов космоса, что рыщут по звездным тропинкам, которыми большие компании пренебрегают, ибо тропинки эти слишком новые, слишком опасные и не сулят верной прибыли. Да, это отряд Торгового флота, и непосвященные находят в них некую романтику. Для честолюбивого человека вольная торговля – это почти наверняка тупик. Даже преподаватели в Школе, говоря об этом предмете, старались ограничиться лишь самыми необходимыми сведениями. Слишком часто вольная торговля оборачивалась игрой со смертью, гибелью от страшных болезней, войнами с чужими племенами. Слишком часто вольные торговцы рисковали не только прибылью и кораблем, но и головой».

Чем бы мир ни торговал в будущем, мы с вами не потеряем работу. Агенты и коммивояжеры всегда найдут сбыт своему главному товару – человеческому обаянию. Даже если

им придется работать с инопланетянами... Лишь бы в этом ремесле нам остаться самими собой. А это нелегко.

Великий Торо писал:

В торговле мне нравится смелость и предприимчивость. Она не воздевает молитвенно руки к Юпитеру. Я вижу, как эти люди ежедневно делают свое дело бодро и отважно, делают даже больше, чем предполагают, и приносят, быть может, больше пользы, чем сами могли бы сознательно придумать. Я меньше удивляюсь даже героизму тех, кто полчаса простоял на передовой линии в Буэнос-Виста...

Торговле присущи удивительная уверенность, спокойствие, бодрость, предприимчивость и неутомимость. К тому же она куда естественнее многих сентиментальных экспериментов и фантастических прожектов; вот откуда ее поразительные успехи. Когда мимо меня грохочет товарный поезд, на меня веет свежестью и простором; я ощущаю запахи всех товаров, которые он развозит на своем пути от Лонг-Уорфа до озера Шамплейн, и они напоминают мне о дальних краях, коралловых рифах, Индийском океане, тропиках и о том, как велика наша земля...¹

Да, опыт коммерции – тысячелетний. И в ответ на клиентский упрек «Слишком дорого!» в зависимости от человека и ситуации найдется настолько много аргументов, что я не возьму на себя грех лишать своими инструкциями возможности их привести учеников и детей свободы. За меня это сегодня делает глобализация – пытается причесать всех под одну гребенку. А я просто учу думать. Учю искать самого себя. Учю находить собственные решения. Учю продавать. Причем учу продавать не так, как продаю я, а по-своему.

Когда участник тренинга просматривает свои конспекты и удивляется: «Кошмар! И ведь все эти трюки не вы диктовали, а мы их тут сами придумали!» – вот это и есть наивысшая награда. Старо как свет: не дать рыбу, а научить делать удочки...

Каждый из нас пришел в этот мир не для того, чтобы что-то продавать. Для чего-то иного. Так как же сменить собственную вольную стезю на какое-то подражательство? Как отказаться от собственного пути?

Не надо объяснять человеку, «что такое джаз». Вы ведь помните знаменитую фразу Сета Уоллера: «Если вы спрашиваете меня, что такое джаз, то вам нужно держаться от этой музыки подальше»?

Я полагаю, что не надо также объяснять преимущества работы в согласии с собственным стилем, а не по «эффективным шаблонам», или преимущества воли перед неволей. Каждый из нас сам приходит к собственному пониманию или отвержению джаза, к собственной влюбленности в свободу или к попыткам от нее избавиться... Или к чему-то совершенно иному. Ведь писал же великий Зигмунд, что «большинство людей в действительности не хотят свободы, потому что она предполагает ответственность, а ответственность большинство людей страшит».

Я часто пересказываю ученикам старый анекдот о визите старушки к невропатологу:

– Сынок, скрутило мне поясницу!..

– Бабушка, – спрашивает врач, немного наклоня старушку, – а вот так больно?

– Больно!

Он нагибает ее еще больше:

– А так?

– Больно-больно!

¹ Торо Г. Жизнь в лесу. – М.: Наука, 1979.

Гнет дальше:

– А так?

– А так, сынок, вроде бы и ничего, так не больно... – растерянно отвечает старушка, скрюченная врачом в три погибели.

– Так вот так, бабуля, и ходи! – бодро советует лекарь.

Если в какой-то ситуации что-то является ошибкой – мы так делать не будем. Но если при других обстоятельствах гораздо уместнее нарушить правила – мы их смело нарушим. Мы с вами будем гибкими.

Вообще, что в этом мире невозможно? И во что невозможное нельзя поверить? Об этом размышляла еще та самая Алиса из Страны чудес, и Королева ей ответила так: «Просто у тебя мало опыта. В твоём возрасте я уделяла этому полчаса каждый день! В иные дни я успевала поверить в десяток невозможностей до завтрака!»

По крайней мере давайте, дорогой Читатель, в преддверии разговора о поисках возможных путей определимся с тем, как именно будем нарушать правила. Мы напишем правила нарушения правил.

Начнем с того, что может быть мерилom успешности «неправильных» путей. Вы не станете возражать, если в качестве доказательства успеха мы выберем получаемый приз, то есть заработанные деньги?

В сети я нашел перечень проектов, которые казались бесперспективными всем, кроме их авторов. Инвестировать в них деньги могли решиться только безумцы. Однако сколь абсурдными изначально ни представлялись эти идеи, их реализация позволила их дерзким авторам сколотить целые состояния.

Выпускать защитные очки для собак и продавать их? Тупейшая бизнес-идея. И как Doggles смогли стать миллионерами и продавать свои разработки по всему миру?

LaserMonks.com – это профильное отделение Цистерцианского аббатства Девы Марии, монастырь, в котором всего 8 монахов, расположенный на холмах графства Монро в 90 милях на северо-запад от Мэдисона. Ага, настоящие монахи заправляют ваши картриджи. Аллилуйя! Объем продаж в 2005 году составил 2,5 млн долларов!

Вы не сможете продавать антенные мячики онлайн. Никаким образом. И конечно же, это не поможет вам разбогатеть. Однако именно так поступил Джейсон Уолл, и теперь он миллионер.

Сделайте колоду карт с изображениями различных физических упражнений и начните их продавать по 18,95 доллара. По-моему, не идея, а катастрофа. Тем не менее бывший «морской котик» и инструктор по фитнесу Фил Блэк задекларировал доход за год в размере 4,7 млн долларов.

Пол Грейвс и Брэндон Кочлин создали сайт свиданий для ВИЧ-инфицированных. Прибыль за 2006 год составила 110 тысяч долларов.

Нанять человека, чтобы он придумывал для вас красивые названия доменов? Люди ни за что не станут за это платить. На самом деле поиск доменных имен за других стал бурно развивающимся бизнесом, особенно когда нет никакого риска. У PickyDomains в настоящее время целый список тех, кто готов заплатить свои кровные за прикольное и легко запоминающееся доменное имя.

Ладно, мы с вами договорились: безумие тоже можно продать. Но как не докатиться до нерентабельного безумия? Есть лишь один более-менее надежный фильтр, и мы будем прогонять через него идеи.

Месть – это грех. Так вот, мы и проверим, а не является ли задуманное нами дело попыткой кому-нибудь отомстить? Помните, «назло кондуктору пойду пешком...»? И не в пику ли самим себе мы все это затеяли? Мы ведь – это тоже «кто-то». Обычно такой единственной проверки вполне достаточно.

Итак, мы будем оглядываться лишь на то, не пытаемся ли мы что-то вершить иначе – необычно, безумно, радикально, эпатажно и экстравагантно, – исходя исключительно из «принципа наоборот». Мы не станем что-то делать кому-то в отместку, не будем заключать пари, уберемся от увлечения банальной поведенческой инерцией.

В теперь уже далеком 2001 году я провел тренинг под провокационным названием «Продажи без правил». Дело происходило в московской тренинговой компании SRC (очень теплый коллектив уважаемой Ирины Сергеевны Ткачевой). Мы два дня глумились над существующими правилами продаж и трудились над обретением свободы в творческой жизни без правил. Тогда мы искали ответы на такие вопросы: кто мы? Откуда? Куда идем? Как нам туда добраться быстрее? Как не изучать скучные «правила продаж», а находить новые, свежие, эффективные решения? В рекламной листовке тренинга с таким куражом было написано: У многих авторов и во многих учебных центрах программы по продажам очень похожи. Но об одних почему-то ходят легенды и создаются мифы, а другие... Ну, вы все это знаете».

Так, может быть, все дело в тренере? Хотя нам-то предстоит не тренинг, а адаптинг (я учу взрослых людей, и навыки, уже имеющиеся у них, мы адаптируем к коммерческому полю). Значит, работать будет не тренер, а «адапт»? Или адепт?

Если Деревницкий – адепт, то адепт чего? Если он и адепт, то лишь собственной доктрины. У него все свое: яркие идеи, хороший бизнес, книгооткрытия и самый бескорыстный сайт. И наилучшее определение для его главного детища – теория гибкости и поиска исключений. И в этом ключевая особенность программы «Продажи без правил».

Автор фундаментального «Курса агентуры» ненавидит рутину и аксиомы. И потому иногда может поиздеваться над ними, написав, например, «Партизанскую войну с работодателем» – ядовитую и блестящую энциклопедию приемов, которые против нас использует наш собственный персонал.

Он способен привнести в продажи опыт разведки, дипломатии, спецслужб, опыт шаманов и гипнотизеров. Он находит описания сегментации рынка в рифмах Корнея Чуковского, заставляет своих агентов изучать правила Глеба Жеглова, экспериментирует с внедрением в практику личных продаж теории решения изобретательских задач и откровений рунной магии, умудряется жить сутками, в которых 36 часов. У него за спиной дюжина профессий и четыре книги...

Да, тогда у меня за спиной был не десяток книг, а всего лишь четыре, но дерзости уже вполне хватало...

Что еще такого доктринального добавить к описанию моих взаимоотношений с правилами? Расскажу вам про собаку.

У моего друга был пес... еще там, в Магаданской области – в моей прежней жизни геолога... Добрый, как и все лайки. Но вот незадача: страдал пес одним редким бзиком – он ненавидел фуражки с кокардами. Если в поле его зрения попадалась фуражка, то он приходил в бешенство и срывался с поводка. Хозяин орал перепуганному кокардоносцу:

– Сними фуражку! Загрызет!

Моряк, милиционер или пограничник рывком сдергивал фуражку с головы и удивлялся молниеносной собачьей перемене. Пес резко тормозил свой атакующий бег всеми четырьмя

лапами и виновато, подобострастно вилял хвостом. Казалось, что он растерянно и заискивающе мямлит:

– Ну, ты, брат, извини. Я прямо не знаю, что это вдруг на меня нашло...

Кокарды и фуражки, и вообще любая форма – это отсутствие отличий. Те, кто хочет нами управлять, всегда норовят облачить нас в униформу... В один цвет одевает только государство. Сами люди – пестрота нарядов, фантазия макияжа, наколки и пирсинг, водоворот моды, полная непредсказуемость поведения... Наша Свобода именно в наших отличиях. Значит – государство враждебно. Поэтому еще Томас Джефферсон писал, что «инакомыслие – это высшая форма патриотизма».

О моде мы сейчас затевать разговор не станем, хотя это часто главный фактор продуцирования интереса. Но вся современная система бизнес-образования одевает коммерческих зомби XXI века в новые версии сводов старых правил. Это дело выгодное – и для манекенов, и для тех, кто контролирует правила.

Кстати, знаете такой вид приветствия, как подбрасывание в воздух шапок? Поскольку так обычно встречают властоимцев, мне всегда казалось, что толпа подобным образом демонстрирует: «Ладно, ты молодец! Но гляди: мы перед тобою шапки не трепетно прижимаем к животу – мы их швыряем, как хотим. Учти: мы вольные люди!»

В этой книге в наших отношениях с правилами будет только любовь – неудержимая любовь к свободе. К свободе от любых ограничений.

Очень хорошо и предельно кратко нашу тему изложил Сальвадор Дали в книге для художников с деловитым названием «50 магических секретов мастерства». Мы с учениками часто и успешно ищем и находим их личные коммуникативные и торговые стили. Но я всегда советую сперва научиться «просто продавать», а лишь затем браться за такой поиск. Когда умеешь «просто продавать», можно учиться «продавать по-своему», по-особому, в соответствии с личным стилем.

Знаю, что теперь непременно буду цитировать из Сальвадора Дали на тренингах вот это:

**Сначала выучись рисовать и писать
красками, как старые мастера, а затем можешь
делать что хочешь: все будут тебя уважать.**

А вообще-то интересен весь десяток советов Дали.

1. Художник предпочитает бедности богатство – поэтому научи свою кисть рождать золото и драгоценные камни.
2. Не бойся совершенства – ты его никогда не достигнешь!
3. Сначала выучись рисовать и писать красками, как старые мастера, а затем можешь делать что хочешь: все будут тебя уважать.
4. Не отказывайся от собственного видения, своей манеры и своих представлений: они тебе пригодятся, если ты станешь художником.
5. Если ты из тех, кто полагает, будто современное искусство превзошло Вермеера и Рафаэля, отложи эту книгу в сторону и продолжай пребывать в блаженном идиотизме.
6. Не плюй на собственную живопись – ведь она сможет плюнуть на тебя, когда ты умрешь.
7. Шедевр и праздность несовместимы!
8. Живописец, пиши.
9. Живописец, не бери в рот алкоголя и не кури гашиш более пяти раз в жизни.
10. Если живопись тебя не любит, вся твоя любовь к ней ничего не даст.

А вы успели заставить коммерцию и личные продажи искренне полюбить вас?

Пока не можешь просто продавать, высокие хлопоты об отличиях – совершенно неуместный высший пилотаж. Это как тюнинг авто у тех салаг, которые пока не научились заезжать в собственный гараж и задом тоже...

Если «так никто не делает»

Об этом писал еще Эйнштейн: «Все с детства знают, что то-то и то-то невозможно. Но всегда находится невежда, который этого не знает. Он-то и делает открытие».

– Так никто не делает! Так никогда и никто не поступает! – горячо возмущается или ошарашенно выдавливая из себя очередной участник тренинга.

И мы начинаем разбираться с этой вечной головной болью всех моих тренингов.

Почему, мои дорогие, вы считаете, что критерием дозволенности того или иного трюка, приема, подхода в коммерции и в личных продажах является то, что так уже делает кто-то другой?

Райс и Траут в «Маркетинговых войнах»² признали, что сегодня классический маркетинг умер. Причина предельно проста: наш мир стал слишком динамичным. И пока мы по Котлеру старательно изучаем клиентские потребности, оные успевают радикально измениться. Теперь мы банально опаздываем с нашими открытиями.

Авторы этой волшебной книги наконец-то заявили, что лучший путь для поиска эффективного ассортиментного направления – попытаться делать то, что не делают конкуренты. Они даже посоветовали: «Ищи бреши и прорехи в ассортименте конкурентов!»

Сознаюсь, я не слушаю потребителей. Дело в том, что как тренер продаж я должен знать больше моих учеников. Если бы они знали больше меня, то тренерами должны были бы быть они. И это уже я ходил бы на их уроки и с интересом вслушивался бы в их слова. По крайней мере их деньги мне никогда не достались бы.

Почему исследование покупательского спроса не является наилучшей дорогой к победе? Давайте извлечем урок из романа «Колеса» Артура Хейли:

– А почему вы сказали, что владельцы машин любят заниматься самообманом? – спросила девушка.

– Мы это знаем. Такова человеческая природа. – Бретт отодвинулся от стола и качнулся на стуле. – Большинство наших милых граждан Джо, живущих в тесном сообществе, любят броские машины. В то же время они любят считать себя людьми рациональными. Что же происходит? Они себя обманывают. Ведь они даже в мыслях себе не признаются, что побуждает их купить очередную новую торпеду.

– А вам откуда это известно?

– Все очень просто. Если гражданин Джо хочет иметь надежное средство передвижения – а очень многие говорят, что именно этого они и хотят, – то ему следует купить дешевую, простую, экономичную модель без всяких украшательств, какой-нибудь «шевроле», «форд» или «плимут». Однако почти все хотят большего – они хотят лучшую машину, потому что проехаться в роскошной машине – все равно что пройти под руку с аппетитной крошкой или иметь элегантный дом, это греет душу. И тут нет ничего плохого! Но наш Джо и его друзья считают, что есть, – вот почему они себя и обманывают.

– Так, значит, исследование покупательского спроса...

– Это для дураков! О'кей, мы посылаем на улицу дамочку с блокнотом спросить первого попавшегося человека, какой он хочет видеть свою будущую машину. Он тотчас соображает, что должен произвести хорошее

² Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб: Питер, 2009.