

Вы долго убеждали, но так и не были убедительны. Сделали продающую презентацию, а вам ответили: «Извините, нет!».

Вы чувствуете страх и неуверенность перед выступлением на публике.

Платите деньги бизнес-тренерам, но изменений не происходит.

Книга известного российского бизнес-тренера, эксперта в области личной эффективности и деловой коммуникации Алины Тер-Акоповой – для тех, кто хочет стать убедительным продавцом своих идей или даже спикером.

Как достичь формулы «одна встреча – один контракт», определить свою роль в бизнес-коммуникации, обернуть неудачи в прорыв и выйти на рынок b2b и b2c?

Автор делится многолетним опытом и предлагает алгоритмы продажи идей, пошаговые способы личностного роста, полезные лайфхаки и проверенные практикой инструменты, которые можно использовать здесь и сейчас.

Книга будет полезна всем, кто публично продает свои идеи: предпринимателям, бизнес-практикам, наемным руководителям любого уровня, амбициозным торговым представителям, менеджерам по продажам и начинающим спикерам.

→ Оглавление

КНИГА I

ДЕЛО ВРЕМЕНИ. АЛГОРИТМЫ ПРОДАЖИ ИДЕЙ

О ЧЕМ КНИГА I	8
ПРОДАТЬ ИДЕЮ!	11
СТРАТЕГИЯ 1. МЫ ДЕЛАЕМ ВИД, ЧТО РАБОТАЕМ, ОНИ ДЕЛАЮТ ВИД, ЧТО ПЛАТЯТ	13
СТРАТЕГИЯ 2. «ВЫ ДЛЯ МЕНЯ ЦИФРЫ, И Я ВАС ПОСЧИТАЮ»	14
СТРАТЕГИЯ 3. «ИЗ ВАШИХ РУК – ХОТЬ ЯД»	15
СТРАТЕГИЯ 4. «ЕСЛИ МНЕ БУДЕТ ХОРОШО, Я ДОВЕЗУ ТЕБЯ ТАК, ЧТО ТЕБЕ ТОЖЕ БУДЕТ ХОРОШО»	15
ВЗРОСЛЫЙ, РЕБЕНОК ИЛИ РОДИТЕЛЬ: КАКУЮ РОЛЬ ИГРАЕТЕ ВЫ?	18
ЭТАПЫ ПРОДАЖИ ИДЕИ	26
ПРОБЛЕМА 1. ВЫ НЕ ЗНАЕТЕ, К ЧЕМУ ИДТИ	29
ПРОБЛЕМА 2. ВЫ БОИТЕСЬ ВЫСТУПАТЬ	31
ПРОБЛЕМА 3. ВАС НЕ ПРИНЯЛИ	43
ПРОБЛЕМА 4. ВАС НЕ ПОНЯЛИ	63
ПРОБЛЕМА 5. ВЫ НЕ ЗАИНТЕРЕСОВАЛИ	68
ПРОБЛЕМА 6. ВЫ ВСЕ ЗАБЫЛИ	76
ПРОБЛЕМА 7. ВЫ НЕ ЗНАЕТЕ, ЧТО ОТВЕТИТЬ	81
УПРАВЛЕНИЕ ЭНЕРГИЕЙ И СЕКСУАЛЬНАЯ ХАРИЗМА	92
УПРАВЛЕНИЕ ЛИЧНЫМ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИМ РЕСУРСОМ	95

КНИГА II

ДЕЛО ЖИЗНИ. ЗАКОНЫ ЛИЧНОСТНОГО РОСТА

О ЧЕМ КНИГА II	102
ЦЕННОСТЬ ВРЕМЕНИ	106
ГДЕ ВАШ УСПЕХ?	108
О ПОЛЬЗЕ ИНВЕСТИЦИЙ	112
ОБ УСПЕХЕ, СЧАСТЬЕ И ДЕНЬГАХ	115
ЖИТЬ ИЛИ ВЫЖИВАТЬ?	118
КОМНАТА СТРАХА	121
О ПОЛЬЗЕ НЕУДАЧ	124
ПЕРВЫЙ УСПЕХ	125
О ТОМ, КАК РОЖДАЮТСЯ ЛИДЕРЫ	127
РЕШЕНИЕ ЕСТЬ! ЧТО ДЕЛАТЬ ДАЛЬШЕ?	131
НАЗАД В БУДУЩЕЕ	136
FOR LADIES ONLY	138
ПРИШЕЛ. УВИДЕЛ. ПОБЕДИЛ	144
О ТОМ, КАК УЧИТЬСЯ НЕ СПАТЬ	148

КНИГА III

ЛЮБИМОЕ ДЕЛО: СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО БИЗНЕС-ТРЕНЕРА

О ЧЕМ КНИГА III	154
СПИКЕР, ТРЕНЕР ИЛИ КОУЧ?	156
ЗАДАЧИ ТРЕНЕРА	161
СОБЛАЗНЫ ТРЕНЕРА	179

КАК ВЫЙТИ ТРЕНЕРУ НА РЫНОК B2B	187
ОБРАЩЕНИЕ К HR-ДИРЕКТОРУ	195
КАК ВЫЙТИ ТРЕНЕРУ НА РЫНОК B2C	203
КОМУ И ЗА ЧТО Я БЛАГОДАРНА?	207

→ Книга I

**ДЕЛО ВРЕМЕНИ.
АЛГОРИТМЫ
ПРОДАЖИ ИДЕЙ**

О ЧЕМ КНИГА I

Мне кажется, еще никогда, как сегодня, не было настолько модно быть успешным! Быть свободным и достигать больших высот. Время яркого и неприкрытого индивидуализма в самом разгаре. Улететь на выходные в Европу, отправиться зимовать в Азию, искать партнера по духу, а не по правилам или нужде, иметь свое дело или стремиться в скором времени его открыть, предпочитать брендованные вещи, питаться в ресторанах почти что каждый день, просто потому что так удобнее, вести свой блог или хотя бы иметь личный аккаунт в соцсетях... Это все давно не исключение из правил, а скорее норма! Большинство из нас стремится к тому, чтобы завладеть контрольным пакетом акций на собственную жизнь и распоряжаться им в полной мере и по своему желанию, ведь так?! Надеюсь, что это именно так, и здесь нет лишних, и каждый, кто читает эти строки, разделит мою убежденность в том, что жизнь слишком прекрасна и коротка для того, чтобы бездумно, расточительно, бесцельно отдать ее в чужие руки. Быть лидером собственной жизни – это и есть основная ответственность, актуальное дело, дело времени каждого из нас. В широком смысле книга об этом!

В более узком и инструментальном она о том, как **добиться желаемого**, находясь **в социуме**, как имея **собственное решение**, уметь **продать** его **другим**, как **делать великолепные, влияющие презентации**, как **убеждать людей**, как **продвигать свои идеи!** И если говорить откровенно, это

даже не совсем книга – скорее решебник. Решебник ваших личных и современных задач. И если вы давно хотели пойти и доказать кому-нибудь свое право (на лучшее жилье, более высокую зарплату, достойные инвестиции, необходимую долю в бизнесе и т. д.), если вы хотите наконец-то получить все это... Он именно для вас! Ведь для того эта книга и написана, чтобы уже завтра вы были не читателем, а писателем собственной истории успеха!

Вспомните несколько примеров из вашей практики, когда вы сделали продающую презентацию, а вам ответили: «Извините, нет» и/или ничего не сделали для вас по ее результатам.

→ Пример № 1

→ Пример № 2

→ Пример № 3

«Умение общаться с людьми – это товар, который можно купить точно так же, как мы покупаем чай или кофе, и я заплачу за такое умение больше, чем за что-либо другое на свете».

(Дж. Д. Рокфеллер)

«Нельзя вернуться
в прошлое и изменить
свой старт, но можно
стартовать сейчас
и изменить свой
финиш».

(Рой Джонс)

На самом деле таких примеров в вашей жизни
больше...

Но вы не виноваты в этом! Будь у вас на руках опи-
санная здесь методология еще тогда... Ситуацию
можно было бы изменить! Теперь же остается сде-
лать выводы и, обращивая опыт в собственную
пользу, стать еще более решительным и эффектив-
ным продавцом своих идей!

ПРОДАТЬ ИДЕЮ!

Презентация – это не самоцель, а инструмент достижения таковой! С помощью презентации можно продать абсолютно любую идею, и причем сделать это на сколько угодно широкую массу. Но что же такое продажа? Давайте для начала разберемся с этим понятием. Проводя тренинги для опытных продавцов, которые находятся в профессии по 5–10 лет, я часто сталкиваюсь с одной и той же историей – участникам бывает достаточно сложно дать вразумительное и по сути образующее определение понятия «продажа». А между тем, глубокое понимание истинной цели деятельности ведет к повышению эффективности ее выполнения! Можно долго осваивать приемы и инструменты, однако работать они будут не в полной мере, если мы с вами не определимся с тем, ради чего нам следует их применять. Продажа, обслуживание, переговоры – это три типа коммуникационного взаимодействия, освоив которые вы сможете быть эффективным абсолютно в любой профессии, которая хоть каким-нибудь образом касается окружающих людей. Другими словами, если вы не отшельник, то эти навыки вам, что называется, «musthave». Я не устану повторять, что хорошему продавцу абсолютно не важно, что продавать, т. к. работает он не с продуктом, а с личностью и установками других людей. Хороший продавец – это тонкий психолог и непревзойденный коммуникатор. И основная его задача состоит не в том, чтобы «впарить» или бестактно навязать свою услугу/продукт, а в том, чтобы ПОМОЧЬ ПРИНЯТЬ РЕШЕНИЕ, КОТОРОЕ МОГЛО БЫ УСТРОИТЬ ОБЕ СТОРОНЫ.

Таким образом, получается, что продавец – это помощник, «чистильщик леса», который избавляет своего клиента от гнета сомнений и давления извне или изнутри.

→ МЫ ПРОДАЕМ ИДЕИ, А НЕ УСЛУГУ/ПРОДУКТ!



Рассмотрим четыре стратегии ведения продаж, одна из которых является наиболее мудрой и эффективной, т. к. рассчитана на долгосрочную перспективу и максимально позитивный результат.

Стратегия 1. МЫ ДЕЛАЕМ ВИД, ЧТО РАБОТАЕМ, ОНИ ДЕЛАЮТ ВИД, ЧТО ПЛАТЯТ

При использовании данной стратегии продавец по-настоящему не ориентирован ни на идеи клиента, ни на свою идею. А это значит, что он не заботится о желаниях, потребностях и вкусах клиента, не учитывает его мнения, не задает ему вопросов, не считает необходимым с ним говорить. Также он не убеждает клиента в том, что его идея – самая лучшая, не приводит примеров и аргументов, не стремится доказать ему свою правоту. Таким образом, продавец полностью снимает с себя ответственность за принятие клиентом того или иного решения и готов смириться с любым. Почему я ставлю эту стратегию на первое место? Не потому, что она самая эффективная, а потому, что, к сожалению, встречается чаще всего. И я бы назвала такую стратегию «мы делаем вид, что работаем, они делают вид, что платят».

→ вспомните и запишите реальный пример реализации Стратегии 1.

Стратегия 2. «ВЫ ДЛЯ МЕНЯ ЦИФРЫ, И Я ВАС ПОСЧИТАЮ»

Данная стратегия встречается также достаточно часто, но все же несколько реже, чем предыдущая. При ее реализации продавец в большей степени ориентирован на свою идею, нежели на идеи клиента. Он сосредоточен на доказательствах своей собственной правоты. Он не слышит и не слушает клиента, не задает ему вопросов, не стремится войти в его положение и понять его истинную ситуацию. Он все время думает и говорит о том, что и как он считает правильным и необходимым делать клиенту. Продавец полностью отнимает у клиента ответственность за принятие решения и берет ее на себя: «Вы для меня цифры, и я вас посчитаю».

- Жора! Жарьте рыбу!
- Так рыбы нет!
- Жора, вы жарьте! Рыба будет.

→ вспомните и запишите реальный пример реализации Стратегии 2.

Стратегия 3. «ИЗ ВАШИХ РУК – ХОТЬ ЯД»

Данная стратегия встречается реже, чем вторая, и значительно реже, чем первая. При ее использовании продавец в большей степени ориентирован на идеи клиента, нежели на свою собственную идею. Он сосредоточен не на себе, своих потребностях и желаниях, а на желаниях и потребностях своего клиента. Он готов бесконечно слушать клиента и гибко подстраиваться, идти на все условия, даже в ущерб своим собственным интересам. Продавец полностью перекладывает всю ответственность за принятие решения на клиента: «ИЗ ВАШИХ РУК – ХОТЬ ЯД».

→ Вспомните и запишите реальный пример реализации Стратегии 3.

Стратегия 4. «ЕСЛИ МНЕ БУДЕТ ХОРОШО, Я ДОВЕЗУ ТЕБЯ ТАК, ЧТО ТЕБЕ ТОЖЕ БУДЕТ ХОРОШО»

Данная стратегия как вымирающий и ценный вид встречается достаточно редко. При ее реализации