



БОРИС ЖАЛИЛО

Повышаю конверсию и средний чек
Масштабирую бизнесы
Конвертирую отказы в сделки
и отмазки в результаты

@BorisZhalilo <https://жалило.рф> Бизнес-Школа Бориса Жалило

ЧТО МЕШАЕТ ПРОДАЖАМ ИЛИ 4 ПРИЧИНЫ НЕУРОЖАЯ...

В сельском хозяйстве есть четыре основных причины неурожая. Помните, какие? Правильно: зима, лето, весна, осень. Так и **в продажах есть четыре причины, по которым что-либо не продаётся**. То есть **дежурные объективные причины невыполнения плана, непродажи какого-то товара, неработы с нами какого-либо клиента**. Эти причины:

ЦЕНА
КАЧЕСТВО
КЛИЕНТ и
КОНКУРЕНТЫ

То есть цена слишком высокая. Качество товара или обслуживания (в т.ч. условия сотрудничества, уровень сервиса, сроки поставки, наличие на складе, место расположения и т.п.) чему-то не соответствует. Клиент чего-то не хочет, не понимает, не делает и так далее, не привык. И конкуренты – такие-сякие, демпингуют, делают лучше, активнее в рекламе и т.д. и т.п.

Рассмотрим каждую из дежурных причин вблизи.

Начнем с последнего пункта: с **КОНКУРЕНТА**.

Если бы не было конкурентов, это означало бы что? Что у клиентов не было бы другого выхода, кроме как купить у нас. Представьте на минуту: **ВЫ – МОНОПОЛИСТ!** То есть клиент в любом случае купил бы у Вас. Позвонил бы, пришёл бы и купил. В этом случае достаточно, чтобы у компании был, диспетчер, который принимает заказы, и грузчик. Если компания занимается услугами, то диспетчер, который просто принимает заказы и те, кто оказывает эти услуги. То есть продавец¹, или менеджер по продажам был бы не нужен как таковой. Были бы не нужны все, кто занимается продажами и управляет продажами. Их можно было бы уволить! Таким образом, **наличие конкурентов – первая причина, по которой продавцы вообще нужны! И первая функциональная обязанность всех, кто продает и управляет продажами: переманивать клиентов от конкурентов, и не отдавать им своих клиентов**. А раз так, то «КОНКУРЕНТ» не может быть причиной непродажи, невыполнения плана, невыполнения продавцами своих задач и функциональных обязанностей...

¹ Продавец – здесь: любой человек, который продает или/и управляет продажами, независимо от того, как эти должности называются в Вашей компании.

КЛИЕНТ. Есть такой закон – **«ответственность за понимание лежит на говорящем»**. То есть если клиент чего-то не понял, значит, не донесли. Вообще, в жизни каждого человека (в жизни, работе, продажах, бизнесе) есть возможность **выбора одной из трех позиций**. Первая позиция: **позиция «Я»**. **В позиции «Я» человек понимает, что все происходящее в жизни (продажах, бизнесе, работе) зависит только от него!** Все что с ним/с ней сегодня происходит – это **результат** того, что он/она делал/делала вчера, позавчера, месяц назад, год назад, пять лет назад, десять лет назад. А все, что с ним завтра будет происходить, зависит только от того, что он делает сегодня, плюс делал вчера, позавчера, месяц назад, год назад, пять лет назад, десять лет назад. Делал или не делал, говорил или не говорил, думал или не думал. **В позиции «я» человек понимает, что все от него зависит, и может добиться всего, что пожелает. И только в позиции «я» человек может добиться чего-то действительно выдающегося в жизни, работе, продажах, бизнесе. В позиции «я» слова и понятия «невозможно» нет.** Кроме того, в позиции «я» человек понимает и то, что **есть стопроцентная ответственность за все что он делает, говорит или думает...** Не в смысле того, что «кто-то по шее даст». Просто у всего гарантированно и неизбежно есть последствия. У любого действия есть последствия. И у бездействия есть всегда последствия, поскольку бездействия не бывает, бездействие означает, что человек делал что-то другое (например, смотрел телевизор, или пил пиво...). **У слов также есть последствия.** В виде отношений с теми людьми, с которыми нам потом достигать результатов. И **даже у мыслей есть последствия.** Последствия в виде слов и действий. Слова и действия рождаются в мыслях. **Наши действия, а потом и результаты, зависят в первую очередь от того, что мы думаем, думали, не думали, позволяли или не позволяли себе думать...** В позиции «я» человек также понимает, что **постоянно делает выбор и принимает решения.** Даже если Вы ничего не решаете – Вы РЕШИЛИ не решать. И это тоже Ваше решение. Вы решили оставить предыдущее решение или решили, чтобы кто-то решал за Вас. Если Вы руководитель – сегодня утром Вы решили не увольнять всех своих подчиненных. Фактически, не уволив их утром, Вы их снова приняли на работу. Хорошо если не уволили и «приняли» потому, что они лучше других подходят для Ваших целей. Плохо – если просто потому, что не задумывались об этом... А если Вы подчиненный – сегодня утром Вы решили не менять компанию, в которой Вы работаете. Не увольняться, не менять на другую компанию. Надеюсь, что это потому, что Вас устраивает работа, а не потому, что просто не задумывались о такой возможности, варианте... А если Вы собственник – сегодня утром Вы снова купили свой бизнес. И покупаете его каждое утро. Решая его не продавать, Вы фактически, покупаете его снова и снова. Хорошо, если покупаете/не продаете, потому что он Вас устраивает, плохо если делаете это просто по привычке, просто потому что не задумывались об этом или потому что просто лень что-либо менять.

Если Вы сейчас ничего не выбираете – значит Вы выбрали оставить все как есть, выбрали не выбирать. А вариантов-то для выбора всегда масса. Если Вы сейчас отложите статью и перечислите на листике варианты того, что могли бы делать в данный момент...получится несколько сотен, а то и тысяч вариантов...

Позиция «я» - трудная позиция. Тяжело осознавать, что есть стопроцентная ответственность, что от тебя все зависит, что постоянно нужно выбирать и принимать решения. Большинство предпочитает другие позиции – позиции самообмана. Позиции, которые гораздо проще и легче. Может поэтому на свете мало успешных людей. Гораздо больше людей в **позиции «ты, он, она»**. Это позиция, в которой виновного или виноватого в своих бедах (т.е. последствиях) считают «кого-то». Слышали когда-нибудь в жизни фразу «ты мне всю жизнь испортил!!!!» или «ты мне всю жизнь испортила!!!!» Это ж представляете, какая власть надо мной должна быть у человека, чтобы от него или от нее зависело ВСЕ-ВСЕ-ВСЕ происходившее в моей жизни. Это уже «клиника» если человек в такое верит. Это уже не объяснять, это уже лечить надо... Но чаще, конечно, в бизнесе встречается эта позиция не в форме «ты» а в форме «он» или «она». Когда не на одного человека все «валят», а каждый раз находится новый виновный или виноватый, или от которого зависело или зависит. Даже если от кого-то зависит, я могу этого человека убедить, заинтересовать, заставить, могу ему подсказать, напомнить, помочь, сделать за него или вместо него, перестраховаться другими вариантами... А если я не понимаю всего перечисленного и действительно верю в то, что зависело и зависит «от него», а не от меня, значит, и в следующий раз я получу результат разве что случайно! Потому что и в следующий раз будет зависеть «от него». А это страшно, когда результат можно получить разве что случайно. Чтобы в случае, если у нас что-либо не получается, и есть причины-отговорки о непреодолимых препятствиях и объективных причинах, перевести себя из ленивой в активную позицию, то есть из позиции «ты, он, она», в позицию «я», достаточно задать себе один жесткий, но честный вопрос: **«Если бы от наличия этого результата зависела моя жизнь, результат бы был?». «Что бы я в этом случае делал, чтобы гарантировать наличие этого результата?»**.

Есть еще более ленивая позиция. Это **позиция «они»**. В позиции «они» человек ленится даже найти кого-то конкретного, от кого зависит, т.е. на кого нужно повлиять. В этой позиции всегда виноваты «государство»,

«правительство», «руководство», «такие-сякие клиенты, которые не хотят, не делают, не платят, не выполняют, руки выкручивают», «руководство, которое не понимает, не хочет, не делает, должно и т.п.», «подчиненные, которые некомпетентны, не хотят, наплевательски относятся, не умеют» или вообще «кадровый голод в регионе²». В том же списке «сезонность», «неплатежеспособность клиентов», «спад на рынке», «кризисы», «емкость рынка», «отсутствие спроса» и т.п.

Надеюсь, что Вы, читатель, все-таки находитесь в позиции «я». А в позиции «я» мы понимаем, что **все, что клиент делает или не делает, зависит только от нас**. От того, добились мы этого от клиента или не добились...

Вообще, если бы клиент сам все понимал, хотел, делал, выполнял, платил, мы (то есть продавцы, все кто продает и управляет продажами) были бы просто не нужны! Можно было бы нас выгнать, посадить диспетчера, грузчиков...

То есть **вторая причина нашего существования в компании в том и заключается, что клиент сам не делает, не хочет, не понимает, не выполняет, не платит, и с ним нужно РАБОТАТЬ**. В этом и заключается наша вторая функциональная обязанность! А раз так, то ЭТО не может быть причиной невыполнения функциональных обязанностей.

КАЧЕСТВО. Не существует товара или услуги идеального качества. Просто потому, что **«качество» - это соответствие требованиям конкретного человека**. Даже если Вы продаете не «физикам», т.е. физлицам, а «юрикам», т.е. юрлицам, Вы все равно продаете не стенам, не логотипу, не расчетному счету, а конкретному человеку, или нескольким человекам... А требования у каждого – свои. Одному, как говорится, щи жидкие, а другому – жемчуга мелкие. У Дейла Карнеги есть на эту тему очень хорошая фраза: *«мне нравится земляника со сливками. Рыбе, почему-то нравятся червяки. И если я иду на рыбалку, и хочу поймать рыбу, я беру с собой ... червяков»*. А если представить себе то, что устроит и меня и рыбу, это... земляника с червяками со сливками, что ли? Я точно такую гадость есть не буду! Рыба, думаю, тоже не очень обрадуется... Мне еще вспоминается хорошая фраза, которую я когда-то прочитал на anekdot.ru: *«Я живу в пяти минутах от аэропорта, рядом с железной дорогой. Ну зачем мне ваша бесшумная стиральная машина!...»*. Т.е. **нет товара идеального качества**. Точнее, мне только один вариант такого товара приходит в голову. Помните фразу «не 100 баксов, чтобы всем нравиться»? Вот единственный товар, который всем нравится. И то уже не всем. Кто-то скажет: «100 баксов? Какая мелочь, лучше 1000!». А кто-то предпочитает, особенно в последнее время, евро. А кто-то патриот, ему рубли, гривны или тенге подавай! То есть, все-таки нет товара идеального качества, который всем бы нравился и всех бы устраивал!

Но представим себе, что свершилось чудо! И у Вас появился товар идеального качества! Товар, который всех устраивает и продает сам себя! И можно уволить всех, кто занимается продажами и управляет продажами, лишь дать рекламу, проинформировать клиентов, посадить диспетчера, грузчиков... Т.е. **неидеальное качество – третья причина существования продавцов всех кто управляет продажами, третья функциональная обязанность**. А раз так, то и эта причина не может быть причиной невыполнения своих задач и обязанностей продавцами...

ЦЕНА. Если бы цена была самой низкой, то, при прочих равных, товар также продавался бы сам по себе. То есть продавец был бы тоже не нужен. Можно было бы посадить диспетчера, грузчиков... и выгнать всех, кто занимается продажами и управляет продажами. **Четвертая причина нашего существования в компании, и четвертая функциональная обязанность заключается как раз в том, что нужно продавать по цене дороже конкурентов, по цене, которая позволяет заработать достойную прибыль**. Вообще, если товар продается за счет низкой цены, это значит продажа за счет недополученной части прибыли. Ведь прибыль – это разница между ценой и затратами. И чем выше цена, тем выше прибыль на единицу товара, чем ниже цена, тем ниже прибыль. Если товар продан дешевле конкурента, значит, компания уже заплатила за факт продажи частью своей прибыли. Почему это компания должна платить за тот же факт еще раз продавцу?

² В одном из городов России меня даже пригласили вести круглый стол с такой тематикой. Кстати, рекомендации на эту тему можно прочитать в статьях на моем сайте <https://жалило.рф>

Получается **ЦЕНА, КАЧЕСТВО, КЛИЕНТЫ и КОНКУРЕНТЫ** - это четыре причины, по которым продавец вообще существует на белом свете. Четыре причины, почему мы с вами есть, причины по которым мы с вами нужны своим компаниям, тем компаниям, в которых мы работаем. А раз это четыре причины нашего существования, наши основные функциональные обязанности, то они не могут быть, естественно, причинами невыполнения нашей работы. И все техники продажи и усилия продавца как раз и призваны справиться с этими причинами...

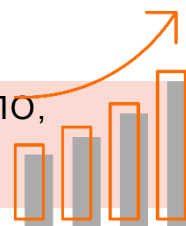
И, на мой взгляд, самое важное в продажах: у большинства из нас есть масса отговорок, которые позволяют нам что-то не делать. Более или менее объективно и убедительно звучащих. **Самое главное – не слушать и не принимать свои отговорки. Справляться с ними, какими бы они ни были. Если мы не можем справиться со своими отговорками, то и с отговорками клиентов нам также очень трудно будет справиться. А если научились справляться с любыми своими отговорками, то и с отговорками клиента (или подчиненного) будет справляться уже намного легче. Хотите научиться убеждать – начните с себя...**

ПРИЛОЖЕНИЕ 1:

Один из хороших способов понять вообще, почему что-то не продаётся, почему «крокодил не ловится и не растёт кокос», или товар не продаётся или клиент с нами не работает. И перейти от «почему» к «что делать». Берём листик бумаги, пишем – «крокодил не ловится», или, скажем, «товар не продаётся потому, что:». Поставив двоеточие, пишем пункт первый: ту фразу, которая обычно сидит в голове. Ставим запятую. То есть не точку, и процесс мышления завершился, а запятую, и пишем вторую, третью причину... Обычно на четвёртом, пятом, седьмом, десятом пункте (до кого-то, конечно, и на двадцать пятом не дойдёт ☺) говорят: «Все понятно. Можно идти делать?» Можно. Как только дошли до того, что нужно делать, уже можно...

Автор готов к продолжению диалога

**ВЫ МОЖЕТЕ ЗАДАТЬ ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ БОРИСУ ЖАЛИЛО,
НАПИСАВ ЕМУ ЛИЧНО В WhatsApp +7(915)125-2312
ИЛИ НА BZ@SOLUTIONS2B.COM**



Вы можете заказать ТРЕНИНГ БОРИСА ЖАЛИЛО для Вашего отдела продаж, а также пригласить его выступить на Вашем корпоративном мероприятии.

Если Вы планируете рост продаж и прибыли более чем на 25% за год, масштабирование бизнеса, Вам интересен системный стабильный рост продаж и прибыли, **обращайтесь к Борису Жалило для реализации ПРОЕКТА МАСШТАБИРОВАНИЯ И СИСТЕМАТИЗАЦИИ БИЗНЕСА**

