

РАБОТА НА ВЗНОС
КТО ЗАГОНЯЕТ БИЗНЕС В ТЕНЬ 52

ПРОИГРАВШИ?
ВОЗЛЮБИ ВРАГА СВОЕГО 64

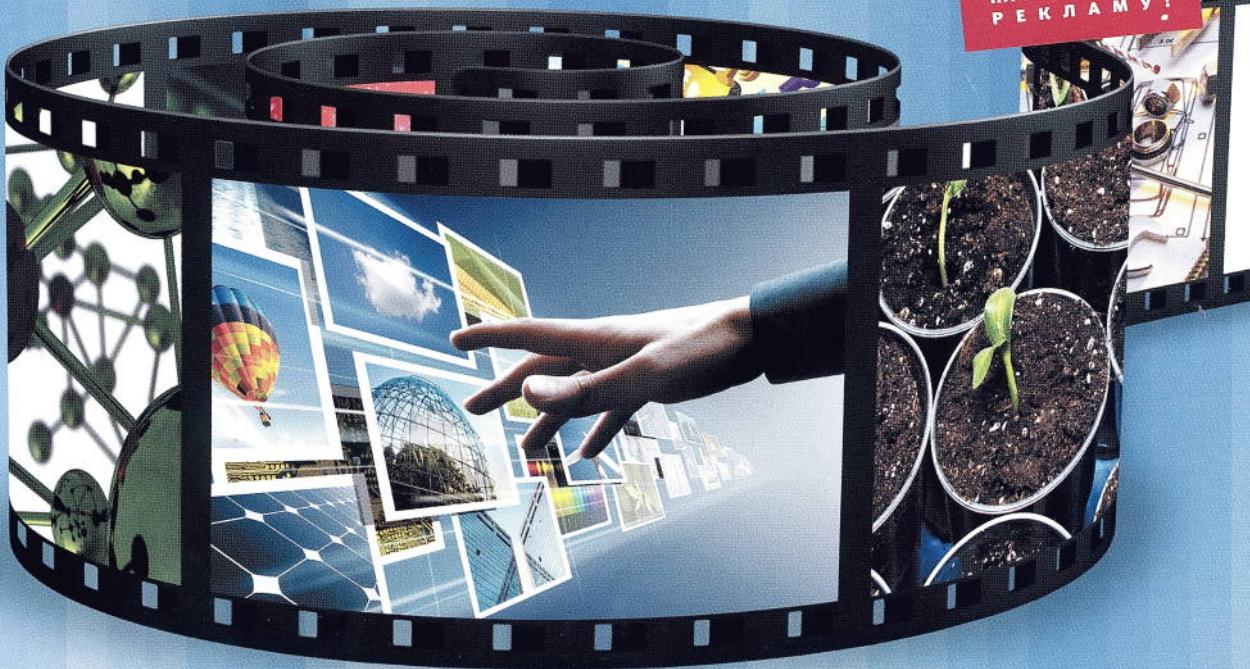
ТОЧКА НЕВОЗВРАТА
РОССИИ НУЖЕН «ЛЕДЯНОЙ ДУШ» 72

#12 (177) 2010

МОСКОВСКИЙ

БИЗНЕС журнал

Подарок от GOOGLE
и БИЗНЕС-ЖУРНАЛА
1000
РУБЛЕЙ
на контекстную
рекламу!



ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ

**СЕРИЙНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
КАК ВАЖНЕЙШЕЕ ИЗ ИСКУССТВ**

Самый большой тираж среди деловых
журналов России по данным национальной
тиражной службы за 2009 год.

ISSN 1819-267X
9771819267007
10112>

**БЕГИТЕ,
КАК ФОРЭСТ ГАМП!**

ЛЕКАРСТВО ОТ ВЫГОРАНИЯ

79

**СУМАСШЕДШИЙ
ДОМ**
САМЫЕ НЕОБЫЧНЫЕ ОФИСЫ

96

**ЗАВЕЩАНИЕ
ОРАКУЛА**
НАСЛЕДНИК УОРРЕНА БАФФЕТТА

106

«СЕМЕЙКА ДЖОНСОВ», или Мечта продавца

*Главная мечта любого продавца — не продавать,
а принимать заказы.*

Все-таки искусство очень упрощает жизнь. Особенно профессиональную. Специалисты в сфере информационной безопасности хохочут до колик, наблюдая, как «хакер» в исполнении Хью Джекмана из фильма «Пароль «Рыба-меч» («Swordfish»), наход-

» Продукт должен быть рядовым. Тогда компетенция продавца будет видна. А если продукт убогий, продавец просто засверкает на его фоне

дясь между девушкой и стволом пистолета, со второго раза подбирает пароль к информационной системе Пентагона.

Юристы покатываются со смеху над фильмами о Шерлоке Холмсе, где преступник, добитый логикой великого детектива и косвенными уликами, каётся и собственоручно пишет заявление о явке с повинной. Ведь в реальности настоящий преступник скажет: «Да, грешен. Люблю собаку порой намазать фосфором, начальник. А кента этого я не убивал. Зуб даю. В общем, вам надо — вы и доказывайте».

Представляю, как инструкторы по рукопашному бою и стрельбе смотрят любимые мною боевики...

Когда в юности я посмотрел фильмы про Джеймса Бонда, все время удивлялся. Там русские генералы ходят в очень смешной форме. Ну

неужели, думал я, трудно нанять консультанта, который расскажет костюмерам, как *на самом деле* выглядит советская форма?! Но с годами понял: кино вовсе не стремится отражать «правду». Оно показывает вещи не такими, какие они есть, а такими, какими их хочет видеть зритель.

Исходя из этого посыла, зритель хочет видеть продавцов беспринципными дельцами, готовыми убить за сделку и прячущими свою злодейскую личину под маской «рубахи-парня» — как герои фильмов «Американцы» («Glengarry Glen Ross») или «Продавец» («The Goods: Live Hard, Sell Hard»). Мне как продавцу b2b-решений в сфере ИТ это не очень нравится. Я бы послал актеров на пару месяцев по продавать те же земельные участки. Или автомобили — во время кризиса. И посмотрел бы тогда, как эти бойцы сделают поставленный план.

Не люблю я фильмы про продавцов! Как, наверное, любой профессионал не любит картины, посвященных своей профессии. Да и, честно говоря, засыпаю, если в кино долго не стреляют.

Но вот недавно посмотрел «Семейку Джонсов» («The Joneses») и порадовался. Посмотрел сначала от скуки в самолете, на английском. Потом уже целенаправленно — в кинотеатре, на русском. Если не видели — очень рекомендую. Тем более, русский перевод ленту совсем не портит. Разве что статус лучшего продавца «icon» перевели как «лидер». Но соглашайтесь, перевод в виде «икона» уже точно был бы еще хуже.

Фильм этот — о «работе мечты». О чем же мечтает продавец? Вовсе не о перевыполнении плана и высоких бонусах. Об этом грезит только начинающий желторотик. Ведь даже победитель крысиных гонок все равно остается крысой. Мечта продавца — *не продавать*. Мечта продавца — *принимать заказы*. Слышили такое выражение от клиента — «Это не ты нам продал, это мы у тебя купили»? Грубо говоря: «Ты появился только для того, чтобы выписать счет». Вот это и есть настоящая мечта.

Так вот, задача героев фильма — просто жить так, чтобы люди хотели быть похожими на них. А для этого — покупали бы то, чем эти самые герои пользуются: духи, машины, клюшки для гольфа, мини-трактор и трехмерные плазменные панели.

В фильме собственно продажами занимается лишь неудачливая соседка Джонсов, проводящая в своем доме скучные презентации косметики и раздающая «пробники» соседям. А Джонсы — те просто живут в свое удовольствие, иногда совершенно неагрессивно выпячивая некоторый продвигаемый на рынок товар. Профессионал заметит не кидающиеся сразу в глаза уловки. Например, как герой умудряется вовремя и как бы случайно выиграть партию в гольф с чудо-клюшкой. Как героиня вбрасывает в салон красоты новый шампунь. Как оба определяют лидеров мнений по каждой категории продуктов и легко склоняют их на свою сторону. И, кстати, они вовсе не рассматривают соседку в

качестве конкурента, а искренне ей сопереживают.

Посмотрите этот фильм. И не важно — вы только собираетесь связать свою жизнь с продажами или уже давно в этом бизнесе, но все еще мучительно пытаетесь понять, что делать со сбытом и как вообще дальше жить.

Не обращайте внимания на сюжет. Туда нагнали внутренних конфликтов и прописали мораль на уровне басни — в духе «потребительство убивает». Такими, наверное, хотят видеть продавцов сегодняшние американские рефлектирующие зрители. Ведь, как известно, это именно из-за «продавцов-кровопийц» американцы потребляли больше необходимого, набрали кредитов и обрушили мировую экономику! Поэтому герои фильма раздают пробники алкоголя несовершеннолетним и доводят покупателей до самоубийства из-за банкротства. Пусть. Таковы законы жанра. И по той же самой причине наши солдаты и офицеры в американских фильмах совершенно не похожи на настоящих.

Смотреть надо на другое. На то, как ненавязчиво *продают* герои Деми Мур и Дэвида Духовны! Оно того стоит. У сценариста и режиссера явно были хорошие профессиональные консультанты. Только турфирму они продвигают как-то торопно. «Мы ездим только этим

агентством, неважно куда, но этим агентством». Тут авторы картины что-то не додумали: режет слух.

Итак: не покупать, а — принимать заказы! Как говорил один мой коллега: «Скоро мы будем брать деньги не за коробки, а за места в очереди за коробками». Что для этого нужно? Нет, вовсе не обязательно иметь лучший продукт или, как говорят маркетологи, УТП — уникальное торговое предложение. Если у вашей компании есть дефицитное УТП, продавцов быстро заменят девушки в кепочках, кричащие «Свободная касса!!!» Зачем платить дорогим менеджерам, если клиенты сами валят валом?

Недостаточно выглядеть просто богатым и успешным. Это не всегда вызывает желание настроиться на одну волну с тобой. Один мой коллега по цеху на переговорах кладет ключи от дорогущего внедорожника на стол, так или иначе вызывая разговор о машинах. А во время завязавшейся беседы между делом упоминает, что заработал автомобиль, продавая именно тот продукт, о котором идет речь на встрече. Значит — покупают все! И покупают именно у него. Другой знакомый продавец корпоративных решений постоянно ходит в солярий, чтобы убедительно рассказывать, какие острова он посетил в этом месяце. Считает, что это тоже говорит о его успешности как продавца и настраивает клиентов на работу с ним.



“ Если у компании есть уникальное торговое предложение, продавцов быстро заменят девушки, кричащие «Свободная касса!» Зачем платить дорогим менеджерам, если клиенты сами валят валом?

Если формулировать совсем грубо — вспомним старый анекдот, о том, чем отличается реклама от PR: говорить девушке, насколько ты хорош в постели, должен не ты сам. Это должна сделать подруга девушки (вот, кстати, на заметку господину Берлускони!).

На конференциях потенциальные заказчики несколько раз говорили мне в лоб: «У тебя на визитке написано — «коммерческий директор». Что ж ты нам ничего не продаешь?» Я отмахивался: «Так неизвестно же, какие у вас задачи! Может, наши продукты вам и не нужны». Далее следовала лекция о задачах, стоящих перед потенциальным заказчиком. Я тоже рассказывал. Но не о продуктах, а — о других заказчиках. Мир тесен. Коллеги наводили о нас справки в сообществе, и им говорили, что мы — «ребята, с которыми можно иметь дело». А зная задачи, к следующей встрече мы имели на руках предложение, от которого уже невозможно было отказаться.

Дэвид Духовны даже этого в упомянутом фильме не делает. Просто говорит по телефону с женой, играет в гольф, ездит на машине, сообщает интересующимся точное время. А люди бросаются покупать такую же, как у него, модель телефона. Такую же экипировку. Такие же автомобили. Такие же часы. Не у него. А — просто в первый попавшийся магазин. И кто-то это считает, награждая героя ленты за рост продаж определенных групп товаров! Да, это сказки. Но... нам же правду-матку и не обещали!

P.S. Автор никоим образом не связан с прокатчиками фильма «Семейка Джонсов».

ОБ АВТОРЕ



РУСТЕМ ХАЙРЕТДИНОВ

специалист в сфере продаж корпоративных ИТ-решений. На рынке с 1994 года. Работал в компаниях «Стиплер», IBS, «Город-Инфо», «Лаборатория Касперского», Netwell. Последние пять лет работает в компании InfoWatch.