

АЛИНА ТЕР-АКОПОВА

# ТРЕНЕР НА ДРАЙВЕ

 **SYNERGY BOOK**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

Москва, 2018

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**

|  |    |
|--|----|
| <b>О ЧЕМ КНИГА I</b>   | 8  |
| <b>ПРОДАТЬ ИДЕЮ!</b>   | 11 |
| СТРАТЕГИЯ 1. МЫ ДЕЛАЕМ ВИД, ЧТО РАБОТАЕМ,<br>ОНИ ДЕЛАЮТ ВИД, ЧТО ПЛАТЯТ                | 13 |
| СТРАТЕГИЯ 2. «ВЫ ДЛЯ МЕНЯ ЦИФРЫ,<br>И Я ВАС ПОСЧИТАЮ»                                  | 14 |
| СТРАТЕГИЯ 3. «ИЗ ВАШИХ РУК – ХОТЬ ЯД»  | 15 |
| СТРАТЕГИЯ 4. «ЕСЛИ МНЕ БУДЕТ ХОРОШО,<br>Я ДОВЕЗУ ТЕБЯ ТАК, ЧТО ТЕБЕ ТОЖЕ БУДЕТ ХОРОШО» | 15 |
| <b>ВЗРОСЛЫЙ, РЕБЕНОК ИЛИ РОДИТЕЛЬ:<br/>КАКУЮ РОЛЬ ИГРАЕТЕ ВЫ?</b>                      | 18 |
| <b>ЭТАПЫ ПРОДАЖИ ИДЕИ</b>  | 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 |
| <b>УПРАВЛЕНИЕ ЭНЕРГИЕЙ И СЕКСУАЛЬНАЯ ХАРИЗМА</b>                                       | 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