

Мишель Завадский

мастерство ПРОДАЖИ

- преодоление страхов потенциального клиента
- выявление и развитие потребностей
- использование «языка выгоды»
- проведение эффективной презентации
- распознавание «сигналов покупки»



Мишель Завадский

Мастерство продажи

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4236405

*Мишель Завадский. Мастерство продажи: Питер; Санкт-Петербург;
2011*

ISBN 978-5-459-00630-8

Аннотация

Книга основана на методике обучения торгового персонала, опробованной автором в более чем 80 компаниях. Что такое продажа? Какова роль продавца? Как выстроить взаимоотношения с клиентом, как преодолеть страхи потенциального клиента? Что такое «язык выгоды»? Об этом и о многом другом вы узнаете, прочитав эту книгу.

Содержание

Предисловие	6
Вступление	9
Введение в продажу	16
Качества успешного продавца	29
Желание и готовность работать в продаже	31
Вера в продаваемый вами продукт (товар/услугу)	33
Положительное (позитивное) отношение	36
Готовность постоянно учиться	38
Знание своего продукта	40
Умение фокусироваться на том, что делаете	44
Честность	47
Настойчивость	49
Забота о клиенте	51
Распространенные ошибки торгового персонала	57
Отношение к клиенту как к противнику или сопернику	59
Игнорирование поиска новых клиентов	61
«Потеря интереса» к клиенту после получения денег	63
Недооценка клиента	67
Суждение о клиенте по внешнему виду	69
Нежелание слушать клиента	71

Давление на клиента: «Купи, купи»	73
Нежелание просить у удовлетворенного клиента рекомендацию для контакта	75
Обсуждение с потенциальным и/или новым клиентом запретных тем	79
Критика и/или унижение конкурентов	84
Кто такой потенциальный клиент?	89
Роли, выполняемые людьми в организациях	96
Основы построения взаимоотношений с клиентами	103
Конец ознакомительного фрагмента.	119

Мишель Завадский

Мастерство продажи

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Предисловие

Уважаемый читатель, спасибо, что вы выбрали эту книгу. Практически все идеи, изложенные в ней, являются моими собственными открытиями, сделанными в течение девяти лет работы в области прямых продаж. Возможно, названный срок покажется вам небольшим, но в течение этого времени я успел опробовать и отбросить множество методов, концепций и способов, сулящих успех в продаже. Работая за голые комиссионные, когда при невыполнении плана продаж мое вознаграждение уменьшалось на 20–30% и даже на 50%, я был вынужден в определенный момент принять серьезное решение.

В начале 1995 г. я должен был либо уйти из продажи, так как по необъяснимым для меня причинам я практически ничего не зарабатывал, либо искать новые идеи и концепции, позволяющие вырваться из «черной полосы».

Еще в 1994 г., после летней работы в США, я привез оттуда целую сумку с книгами, посвященными продажам. Их чтение давалось мне очень тяжело в силу специфичности примеров, используемых авторами и использования непонятной на то время терминологии. Но в сложившейся ситуации я был вынужден штудировать имеющуюся литературу, пытаюсь понять, как можно использовать в своей работе то, что там написано...

В 1995–1998 гг., работая в Латвии и в России, я практически каждый день применял какую-нибудь новую стратегию или новый подход в надежде, что найду то самое магическое решение, от которого зависит мой дальнейший успех...

Каждая идея и каждый совет, изложенные в этой книге, опробованы мной лично, и я надеюсь, что знакомство с ними позволит вам сэкономить массу времени и избежать множества ошибок. Умные люди учатся на своих ошибках, мудрые на чужих, я советую Вам выбрать второе.

Уже пятый год, как я руковожу своим консультационным бизнесом, разрабатываю программы обучения торгового персонала внутри компаний, провожу открытые семинары по продаже. Предлагаемая мной методика продаж, которую скорее можно назвать «консультативной продажей», была передана примерно сотне организаций в ходе частных тренингов и сотням представителей различных компаний на открытых семинарах. Упоминая это, я хочу подчеркнуть, что изложенные в книге советы и рекомендации опробованы множеством организаций, от которых я слышал только положительные отзывы.

Моя задача не «сломать» ваш стиль продажи или сделать из вас «продавца-робота», но если вы используете хотя бы пару предложенных мною идей и они принесут вам пользу, я буду считать свою задачу выполненной.

К полученной информации можно относиться либо как к теоретическому построению, либо как к практически при-

менимым знаниям. Выбор за вами, хочу лишь заметить, что любая информация перестает быть голой теорией только тогда, когда пытаешься применить ее в реальной жизни.

**Информация, не опробованная на деле,
обречена оставаться теорией.**

И последнее. Писать книгу о продажах оказалось более тяжелым занятием и заняло гораздо больше времени, нежели я предполагал. Надеюсь, что моя работа была проделана не зря, и искренне верю, что с помощью этой книги вы сможете реально повысить свой профессионализм.

Мишель Завадский

Вступление

Продажа... Что же это такое?

С этого вопроса я всегда начинаю программы обучения мастерству продажи. Ответы поступают разные: обмен товара на деньги; умение уговорить клиента приобрести свой продукт (продуктом в этой книге мы будем называть товар или услугу, которые Вы продаете); извлечение прибыли за счет продвижения продукта и т. д.

Все эти определения в той или иной мере верны, но самое точное появляется после того как спрашиваешь собравшихся: «Какое ключевое слово не было названо? Слово, забывая о котором, фирма рано или поздно вылетает из бизнеса?».

Люди начинают высказывать свои предположения: хорошая цена; информация о продукте; симпатии к продавцу со стороны клиента; интерес клиента к продукту (уже «теплее»); потребность?.. Да, **потребность!!!**

Продажа – это удовлетворение потребностей клиента!

Наличие неудовлетворенности клиента является основой для продажи. Потребность берет начало в неудовлетворенности.

Если фирма не предлагает на рынке удовлетворения каких-либо потребностей, т. е. решения тех или иных проблем,

то кому она нужна со своим продуктом? Правильно, никому!

Всегда ли клиент осознает существование потребности? Необязательно. Довольно часто продавец (так мы будем называть каждого, в чьи обязанности входит продажа продукта фирмы на встречах с клиентами или по телефону, независимо от того, какая должность указана на его визитной карточке) создает потребность, показывая, как его продукт облегчит/улучшит жизнь или бизнес клиента.

В некоторых видах бизнеса продавцы вынуждены развивать такую потребность, показывая, что бездействие клиента в отношении обнаруженной потребности негативно отразится на его жизни или бизнесе.

Неважно, знал ли клиент о существовании конкретной потребности или продавец указал ему на нее, у продавца должен быть продукт, удовлетворяющий эту потребность. Если наш продукт не предоставляет клиенту решений, приносящих пользу его жизни/бизнесу, то, стараясь продать этот продукт, мы будем навязывать клиенту ненужное решение. И это не вызовет с его стороны ничего, кроме агрессивного отказа и неприязни к нам. Но даже если Вы и продадите (навяжете) клиенту то, что ему совершенно не надо, это будет вашей последней продажей этому покупателю.

Несколько лет назад, когда я покупал пропуск в Юрмалу, к моему автомобилю подошел молодой человек и предложил мне приобрести хорошо иллюстрированную детскую книгу. Я ответил ему, что у меня нет детей, а он парировал: «Но ко-

гда-нибудь будут». Да, будут (и уже есть), но подход типа «ты купи, тебе это когда-нибудь пригодится» работал во времена дефицита, когда люди руководствовались принципом «хватай, а то завтра не достанешь».

Сегодня человек не вкладывает деньги в товары/услуги только потому, что они есть в наличии, а потому, что, приобретая тот или иной продукт, он хочет получить конкретные блага, предоставляемые этим продуктом, решить свою проблему.

Неважно, необходим ли продукт клиенту или ему просто хочется его иметь (необходимость и желание – разные понятия), но, решаясь выложить деньги за товар, клиент преследует свои личные цели.

Хочу здесь остановиться на различии между необходимостью и желанием.

Наличие потребности у клиента не гарантирует ему продажу продукта, удовлетворяющего эту потребность.

Существует известное утверждение, что продажа это эмоциональный процесс принятия решения, оправдываемый логикой позднее. Задумайтесь о том, как люди (и вы сами) принимают решение о покупке.

Скажем, у человека существует потребность в визите к зубному врачу, так как изредка зубы «напоминают о себе», ему также необходимо сменить масло в автомобиле, так как время плановой замены масла давно прошло, но проходя

мимо спортивного магазина, этот человек обращает внимание на размер скидок, предлагаемый этим магазином (30–60%). Наш герой решает заглянуть в магазин и, «влюбившись» (*эмоциональная часть продажи*) в пару кроссовок и спортивный костюм, покупает их, особенно не раздумывая. Он как бы «забыл» и о своих зубах, и о смене масла в автомобиле в тот момент, когда ему так захотелось приобрести понравившиеся товары.

Позже на вопрос жены, зачем ему понадобился еще один спортивный костюм и еще одна пара кроссовок, наш герой с готовностью отвечает на ее вопросы (*оправдывая логикой свое эмоциональное решение*): «Те, что у меня есть, уже устарели; я не могу ходить в одном и том же; таких скидок больше не будет; эти цены божественно низкие и т. д.».

Если нам необходимо убедить себя или окружающих в том, что нам необходимо было то, что мы приобрели, у нас это получается довольно хорошо.

Другими словами, если нам чего-то очень хочется, то мы и деньги найдем, и «сами себе продадим» необходимость этой покупки.

Рассмотренный выше пример показывает, что к покупке клиента может подтолкнуть не столько наличие потребности, сколько наличие желания.

Почти всегда именно от продавца зависит, появится ли у клиента желание приобрести предлагаемый продукт. Ведь

в его обязанности входит заинтересовать клиента. Делается это с помощью презентации (рассказать, показать) и/или демонстрации (продемонстрировать в действии) товара.

Конечно, понятие «продажа» несет в себе и более глубокий смысл и имеет довольно широкое применение. Если абстрагироваться от бизнеса и взглянуть на жизнь в целом, то можно сделать вывод, что мы постоянно «продаем» что-то друг другу. Политики «продают» нам себя и свои убеждения с экранов телевизоров и рекламных плакатов; дети «продают» родителям свои прихоти и пожелания; муж «продает» жене свои взгляды и идеи; руководитель «продает» подчиненным необходимость напрячься и за то же вознаграждение повысить производительность труда и т. д.

Словом, мы все как «продаем», так и «покупаем». Мы стараемся влиять на окружающих нас людей, а они, в свою очередь, на нас, стремясь к достижению своих личных целей.

Одна из моих преподавательниц в бизнес-школе как-то обмолвилась, как она «продает» мужу идею о том, что надо вынести мусор из дома. Просить его вынести мусор бесполезно, он найдет тысячу причин, почему не может это сделать. Но спросив: «Пива хочешь?» (всегда следует один и тот же ответ) и добавив: «Тогда заодно вынеси мусор», – женщина добивается того, что хочет.

Да кстати, необходимо уничтожить один из распространенных мифов, который звучит следующим образом: ты либо можешь продавать, либо не можешь. Эта способность в

тебе либо есть, либо нет.

Чушь! Полнейшая чушь! Выдумка слабаков, боящихся в открытую сказать, что им страшно продавать или что они совершенно не хотят делать эту работу. Они предпочитают обманывать себя и своего менеджера, ставя себе диагноз: продавать неспособен.

Где же находится тот роддом, где выдают младенцев с бирками на ножках: водитель, теннисист, астроном... продавец? Не думаю, что такое учреждение существует.

Речь идет о наличии или отсутствии у человека **желания**. Желание достичь успеха в продаже или в науке, желание ничего не делать или желание обвинять окружающий мир в своих неудачах.

Мы сами делаем свой выбор, даже если кажется, что кто-то сделал его за нас.

Если у меня нет желания заниматься компьютерным программированием, то ни бонусы, ни уговоры, ни посещение специализированных семинаров, ни рассказы об умопомрачительных успехах моих сверстников в Силиконовой Долине не помогут.

Конечно, случается, что жизненные обстоятельства вынуждают человека заниматься той или иной деятельностью, но когда жизнь «заставляет» нас, то мы овладеваем необходимыми навыками довольно быстро. И без оглядки на то, что нам якобы «дано». Так что давайте отбросим эту демагогию по поводу того, что кому «дано» или «не дано».

Кто-то постигает продажу медленнее, а кто-то быстрее, кому-то достаточно ошибиться дважды, а кто-то научится только после двадцатого «падения». Один заикается, другой картавит, третий смущается людей т. е. кому-то сложнее, а кому-то проще, но все способны преуспеть в этой области.

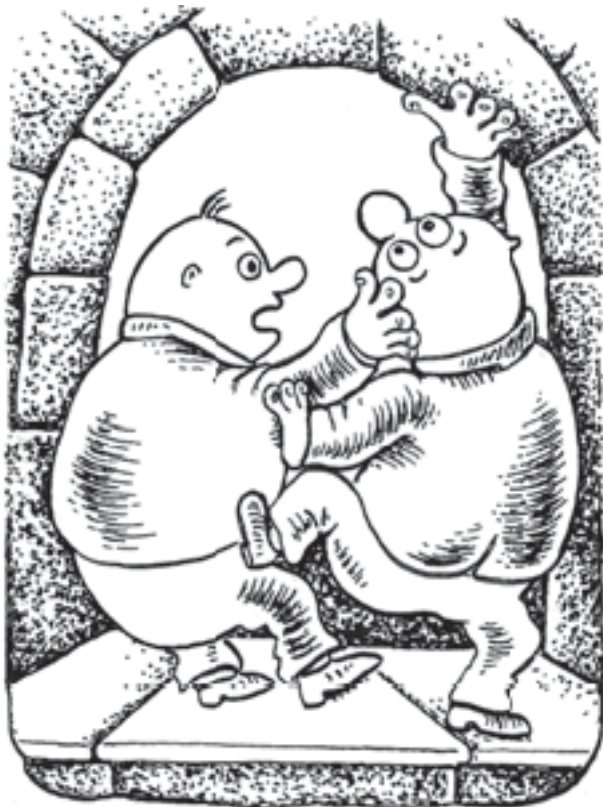
Другими словами, рано или поздно при достаточном желании человек овладевает тем *навыком*, которым он хочет овладеть. *Умение продавать* – это приобретаемый навык, так же, как умение кататься на коньках или нырять с аквалангом.

Если вам скажут, что продажа – это не для вас и у вас ничего не выйдет, не слушайте этого человека, он, скорее всего, говорит так из зависти или из-за собственной неспособности делать эту работу.

Вопрос в следующем: хотите ли вы работать в области продаж?

Если ответ «да», тогда вперед. Эта книга поделится с вами массой полезных идей, позволяющих продавать больше.

Введение в продажу



Давайте для начала рассмотрим один важный, но не очень приятный вопрос – **конкуренцию**. Не знаю как вам, но мне этот вопрос действительно неприятен: неплохо было бы единолично владеть уникальным продуктом на рынке, не опасаясь действий со стороны конкурентов.

Один бизнесмен заявил мне: «Конкуренты – это хорошо, они заставляют нас двигаться вперед и развиваться. Мы с ними сотрудничаем, с ними не надо воевать»...

Так я и поверил! Неужели вы, Мистер Бизнесмен, не хотели бы избавиться раз и навсегда от всех своих конкурентов, чтобы клиенты сами шли к вам, заказывая только Ваш продукт. Признаюсь вам, я мечтал об этом множество раз.

Если вашего конкурента спросить, чего он хочет больше чтобы были сыты вы (и ваши дети) или он (и его дети), как вы думаете, что он ответит?

Давайте не будем обманывать себя этим детским девизом «Мир, дружба, жвачка и место под солнцем для всех». Есть одна правда о бизнесе, и всем следует усвоить ее:

В бизнесе либо ТЫ (побеждаешь), либо ТЕБЯ (побеждают).

В деловом мире нам предлагаются на выбор только эти две возможности. Выбирайте сами, к чему вам стремиться и кем с течением времени стать – победителем или побежденным!

Разве не учит нас маркетинг, как отличаться от конкурентов, чтобы им было трудно скопировать нас; как позиционировать себя так, чтобы клиент выбрал именно наш продукт?

Так что речь о дружбе с конкурентами – нонсенс в чистом виде.

Существует два вида конкуренции – **прямая и косвенная**. Рассмотрим их по порядку.

Прямой конкурент – это организация, предлагающая на рынке решения, аналогичные решениям, предоставляемым нашим продуктом.

Другими словами, если я представляю туристическое агентство и предлагаю на рынке **отдых** в Турции и на Кипре, то моими прямыми конкурентами являются не только турагентства, предлагающие отдых в этих странах. Все остальные фирмы, продающие путевки на **отдых в любой стране мира** (и в пределах нашей страны), а также Интернет-порталы, позволяющие запланировать и оплатить поездку на **отдых**, не выходя из дома, тоже будут моими прямыми конкурентами.

Но, Миша, мы же на рынке уже 10 лет; нас все знают; мы самые крупные; у нас 200 сотрудников; у нас самые низкие/умеренные/самые высокие цены; мы прямые поставщики; у нас эксклюзивные права на продукт и т. д. **Ну и что?**

Даже если фирма, предлагающая **решение, аналогичное нашему**, образовалась вчера, если работающие там люди не имеют опыта работы в этом бизнесе, если их офис находится рядом с городской свалкой, если у их работников нет визитных карточек, а у фирмы смешное название, даже несмотря на все это, данная организация представляет собой

прямого конкурента вашей организации. Почему?

Да потому что эти люди мечтают о том, чтобы хоть небольшая часть ваших клиентов стала их клиентами и хотя бы часть «еще не ваших денег» или «почти ваших денег» стала частью «их денег».

Неужели бизнес так жесток? Конечно. Только не вините в этом меня, не я придумал правила игры.

Рекомендую вам проделать одно весьма полезное упражнение. Составьте список ваших прямых конкурентов. Давайте, не ленитесь, запишите названия этих фирм в таблицу.

Ваши конкуренты	Число продавцов
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Если для ваших прямых конкурентов не хватает отведенных строк, то составьте их список на отдельном листе бумаги.

Записали? Хорошо. Теперь запишите общее число прямых конкурентов сюда: _____. А теперь постарайтесь предположить (если вам неизвестны точные данные), сколько продавцов работает у каждого из этих конкурентов. Со-

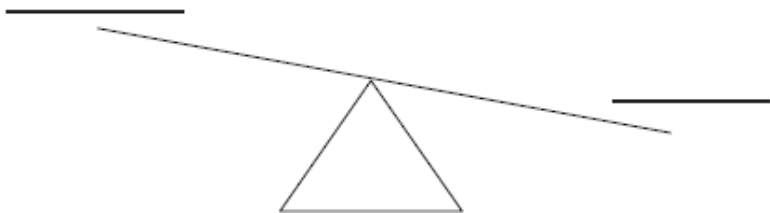
вет: считайте всех, кто продает продукт конкурента, а не только тех, кто называется продавцом. Вернитесь к нашей таблице и в отведенных местах проставьте соответствующие цифры.

Затем сложите общее количество торгового персонала ваших прямых конкурентов и запишите получившееся значение: _____.

Следующий шаг – запишите количество торгового персонала вашей фирмы: _____.

Сейчас у вас имеется два значения, общее количество торгового персонала прямых конкурентов и общее количество торгового персонала вашей организации.

И теперь самое важное. На рисунке изображены своеобразные весы: большее из получившихся у вас значений поместите на правую чашу весов, а меньшее значение на левую.



Что у вас получилось? Продавцы конкурентов перевешивают ваших продавцов? Вот так это и выглядит на самом деле.

Только монополисты имеют возможность «радовать» себя отсутствием или явным меньшинством продавцов конкурентов.

Большинство фирм имеют меньшее количество торгового персонала, чем та армия продавцов, которой управляют прямые конкуренты.

Вы решили, что я хочу испортить вам настроение?

Нет, я лишь хочу, чтобы вы задумались, насколько важно каждое ваше взаимодействие с клиентом. Клиент сравнивает вас с теми продавцами конкурентов, с которыми он общался по телефону или лично.

Вы должны отдавать себе отчет в следующем: даже если конкурирующие продавцы умственно отсталые и не могут связать вместе трех слов, их все равно больше.

Пока вы обедаете или перекуриваете, они звонят, посещают или принимают ваших потенциальных клиентов. Ваша задача – стремиться отличаться от продавцов конкурентов, стараться быть лучше их во всем. А уж о том, как это делать, далее в книге.

Вы как продавец обладаете огромной властью, очень часто (если не всегда) именно от вас зависит – выберет ли клиент вашу фирму и ваш продукт.

Теперь рассмотрим **косвенную конкуренцию**. Она меня по-настоящему нервирует своим *непредсказуемым влиянием* на потенциального клиента.

Косвенный конкурент – это любая организация, в которой клиент может потратить свои деньги, хотя мог потратить их у вас. Это любой продукт, который, так же, как и ваш продукт, претендует на деньги клиента.

*Другими словами: ваши косвенные конкуренты – это **все** организации и **все** товары/услуги.*

Вы, возможно, думаете – ну, Миша, тебя занесло...

Подумайте сами. В продовольственном магазине, положив в корзину необходимые товары, вы решаете прихватить пару цветных журналов об автомобилях и рыболовстве... Рядом со стойкой с прессой находится стенд с компакт-дисками (или с фотопленками и т. п.). Вы уходите из магазина без журналов, но с компакт-диском. Так кто с кем конкурирует? Разве только журнал с журналом или компакт-диск с компакт-диском? Не все так просто.

Конкурируют все со всеми!

Вспомните приведенный ранее пример про человека, отдавшего предпочтение кроссовкам и спортивному костюму, а не лечению зубов или замене масла в автомобиле. Кто у кого «увел» клиента? Зубной врач у зубного врача, автосервис у автосервиса? Нет, спортивный магазин увел клиента и у зубного врача, и у автосервиса. Но этот человек, наверное, сходит завтра к зубному и послезавтра посетит автосервис. Да? Он это вам сам сказал? Завтра его жена потеряет наручные часы, а его ребенок разобьет очки. И что тогда?

Приоритеты человека меняются каждый день, в зависи-

мости от происходящих в его жизни событий. Сегодня ему необходимо одно, а завтра совершенно другое – это абсолютно нормальная ситуация.

Множество раз я слышал от клиентов: «Мы только позавчера закупили новые компьютеры; на прошлой неделе мы заплатили рекрутерам за подбор начальника производства; в начале месяца мы приобрели новые автомобили... поэтому давай отложим наши дела до следующего месяца/сезона/года».

Конечно, многие компании имеют утвержденные бюджеты, но еще больше компаний тратят деньги по мере осознания или возникновения тех или иных потребностей.

Совершенно реальна ситуация, когда предприниматель размышляет, что ему приобрести – новую телефонную систему или новое ковровое покрытие в приемную. А обычный человек может выбирать между отпуском за границей или домашним кинотеатром, абонементом в спортзал или велосипедом.

Продавцы, осознающие влияние косвенной конкуренции, стараются сокращать время принятия клиентом решения по поводу приобретения их продукта. Сокращая время принятия решения, они снижают вероятность влияния на клиента косвенных конкурентов.

Они осознают, что клиента бомбардируют десятками предложений в день, предлагая потратить деньги на те или иные товары или услуги. Они знают, что, закончив с ни-

ми встречу или завершив разговор по телефону, клиент будет иметь множество возможностей вложить свои средства в продукт того или иного конкурента. Поэтому, если у них есть выбор между звонком или встречей с клиентом на текущей или следующей неделе, они выберут текущую неделю. И если клиент просит перезвонить в конце недели, они звонят в четверг; договариваясь созвониться в конце месяца, они звонят 25-го числа; договорившись связаться осенью, они звонят в середине августа.

Поймите меня правильно: если вы договорились связаться с клиентом 1-го числа в 12:00, то вы не объявляетесь раньше этого срока. Иначе вас примут за человека, неспособного соблюдать договоренность. Но если то была не конкретная, а общая договоренность, типа: «в конце месяца», «через пару дней», «к вечеру», у вас всегда есть возможность «срезать» несколько часов или дней.

Фирмы, понимающие влияние косвенной конкуренции и старающиеся минимизировать ее влияние на свой бизнес, организуют процесс продажи и обслуживания клиента определенным образом. Они не дают клиенту возможности отказаться от принятого решения в пользу их продукта, но это не означает, что они «душат» клиента или манипулируют им.

Пример одной недоработки в этой области

Решившись установить в квартире сигнализацию, я вызвал представителя фирмы для обсуждения

предстоящих работ и заключения договора. При встрече мы обсудили все нюансы и заключили договор. Но за те три недели, которые прошли с момента заключения договора до появления монтажника охранной системы, я около пяти раз хотел отказаться от сигнализации. За эти три недели в подъезде дома установили металлическую дверь, и надобность в сигнализации отпала. Единственное, что удерживало меня от отказа – то, что эта охранная фирма являлась нашим клиентом...

По возможности организуйте процесс работы с клиентом так, чтобы не оставлять его в «подвешенном» состоянии, в котором он может отказаться от своих планов работать с вами.

Еще один вопрос, который я задаю участникам программ обучения:

Что является **причиной № 1**, от которой зависит, приобретет ли клиент у продавца его продукт? Поступают различные ответы: хорошая цена товара; наличие у клиента информации о продукте; потребность и заинтересованность клиента; достойный товар и т. д.

Перечисленные выше вещи важны, но именно от **причины № 1** зависит, примет ли клиент решение «подпустить нас к себе»; станет ли он слушать нас; будет ли он относиться серьезно к нам, нашей фирме и нашему продукту.

Подсказка: мы посещаем **нашего** зубного врача, потому что..; мы пользуемся услугами **нашего** турагенства, пото-

му что...; становимся приверженцами **конкретной** торговой марки, потому что...; мы стремимся приобретать **местные** помидоры, потому что...

мы ей/им/ему доверяем!!!

Причина № 1, от которой зависит, приобретет ли клиент у продавца его продукт, – наличие **доверия** клиента к продавцу, представителю организации!

Доверяя продавцу, клиент почти автоматически доверяет его фирме и его товару, и уж тем более услуге.

У вас существует потребность, имеются средства, вам нравится товар, но если вы не доверяете продавцу, то либо отложите принятие решения, либо сделаете покупку в другом месте. Не так ли?

Будучи клиентами, мы поступаем таким образом **практически всегда**. Неважно, выбираем ли мы на базаре, у кого приобрести мандарины (одинаковые на вид и по цене), или решаем, кому доверить ремонт своего автомобиля.

*В глазах клиента продавец является **компанией, которую он представляет**.*

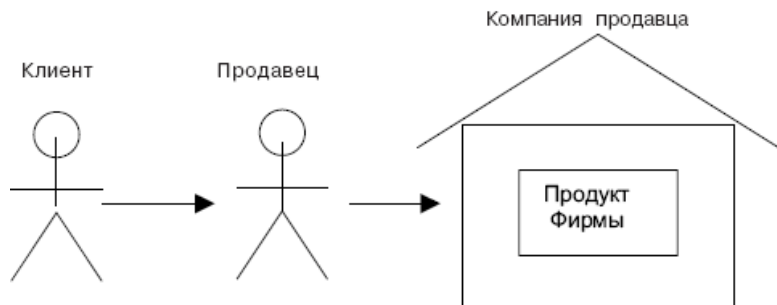
В этой компании могут работать образованные, честные и просто замечательные люди, но если продавец, контактирующий с клиентом, «не тот», то вся организация в представлении клиента будет «не та».

Почти всегда, прежде чем купить предлагаемый товар, клиент «покупает» продавца, ассоциирующегося с этим товаром. «Покупает» в данном случае означает: «доверяет», т.

е. решает вести ли с ним совместный бизнес.

Продавец является посредником между продуктом и клиентом. Он может либо способствовать принятию клиентом решения в пользу продукта фирмы, либо наоборот, оттолкнуть его, испортить отношения.

Графически это можно изобразить следующим образом:



Для того чтобы клиенту «добраться» до продукта, ему необходимо «пройти» через продавца. Именно этим объясняется критическое значение доверия клиента продавцу. Ведь именно продавец способен привлечь клиента и завоевать его для фирмы, но он же способен оттолкнуть клиента раз и навсегда.

В руках продавцов сосредоточена огромная власть!

Доверие клиента продавцу имеет большее значение в бизнесе услуг. Услуги – это «воздух» (в хорошем смысле этого

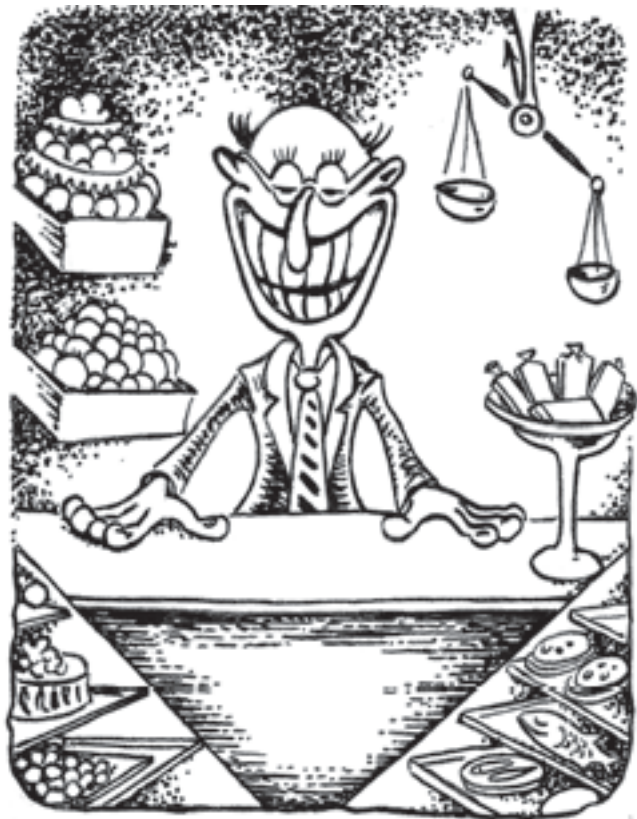
слова), их нельзя потрогать, пощупать, надкусить или примерить. Именно поэтому *intangibles* (неосязаемые продукты) сложнее продавать, ведь здесь успех в большей мере зависит от способностей продавца построить доверительные взаимоотношения с клиентом.

Этим и объясняется то, что в некоторых «товарных» фирмах, продающих замечательные бренды, работают неумелые продавцы. Им незачем развиваться и совершенствоваться, они только принимают заказы, а бренд «продает сам себя». До поры до времени, конечно...

Встречаются и противоположные примеры – товар/услуга сомнительны, а продавцы профессиональны и обеспечивают высокий объем продаж.

Согласно одним исследованиям 71% всех клиентов продавца покупают у него, потому что он им нравится, они ему доверяют и уважают его.

Качества успешного продавца



Настало время заглянуть в себя и определить – есть ли в нас необходимые задатки для того, чтобы стать успешным продавцом. Мы рассмотрим набор базовых качеств, необходимых для закладки надежного фундамента карьеры в продаже. Приведенный ниже перечень можно расширить и даже удвоить, но я решил сфокусироваться на самых важных качествах.

Желание и готовность работать в продаже

Стремление к легкому заработку без приложения особых усилий не должно привлечь вас к продаже.

Продажа – одна из самых легких низкооплачиваемых профессий и одна из самых тяжелых высокооплачиваемых профессий.

Времена шальных сделок, которые были возможны благодаря ничтожной конкуренции, ушли безвозвратно. Сегодня необходимо прилежно создавать и развивать взаимоотношения с клиентами, на что зачастую уходят месяцы. Отказы и «отмазки» со стороны клиентов, наглые выходки конкурентов, давление менеджера – это то, что вы испытаете на себе, будучи продавцом.

Многие руководители отделов продаж знают, что к тем, кто начинает заниматься продажами, относится следующее правило: не стоит ждать от новичка результатов в первые 3–6 месяцев работы. Это время необходимо для «обкатки» работника, для изучения сущности работы и овладения знаниями о продукте, для выработки уверенности в себе и совершения первых побед.

То же самое относится и к продавцам с опытом, но поменявшим область продаж или только продукт. Скажем, человек успешно продавал офисную технику, но, перейдя в ком-

панию по продаже полиграфических услуг, первые несколько месяцев «сидит на мели». Целевой рынок может остаться тем же, но даже переход с дешевого продукта на более дорогой и наоборот требует «переходного периода».

Если описанное выше вас не останавливает, то продолжайте читать дальше.

Вера в продаваемый вами продукт (товар/услугу)

Даже не стоит начинать считать людей, работающих в продаже, но не верящих в свой продукт. Их очень много, их недовольство продуктом написано у них на лицах, слышится в интонации, наблюдается в движениях.

Продавать то, во что сам не веришь, – это самое большое преступление, которое может совершить продавец.

Вы должны поменять продаваемый вами продукт (зачастую это означает поменять компанию), если вы считаете, что он: является барахлом; предлагается по необоснованно высокой цене; не приносит никакой пользы и вообще никому не нужен.

Зачем мучить себя (тратить свою жизнь), обманывать клиентов (подкладывая бомбу под будущее своей репутации) и обманывать руководство (создавать негативные рекомендации для будущего работодателя)?

Вы так привыкли, так работают все, и клиент ничего не заметит?

Это не ответ. Это отговорки, которые вы придумали и в которые сами поверили.

Практически всю свою дневную жизнь вы «продали» наившей вас компании. Вы «продали» свое время, свои таланты, свои способности, свои силы и энергию. Вы «продали»

этим людям **разрешение** влиять на себя, развивать или уничтожать себя и управлять собой.

Убедитесь в том, что те с кем/чем вы работаете (люди и продукты), достойны вас. Чтобы не пришлось в будущем оглядываться на прожитые годы с отвращением. Ведь в случае чего винить, кроме **себя**, будет некого.

Зайдя однажды в магазин спортивной одежды *Lotto* и выбрав понравившиеся кроссовки, я попросил продавца принести пару моего размера. Девушка ушла, вернулась со склада с нужной парой кроссовок, достала их из коробки и, вдев шнурки, протянула их мне. Каково же было мое удивление, когда, опустив глаза, чтобы надеть принесенные мне кроссовки, я увидел на ногах продавца кроссовки фирмы *Adidas*...

Знаете, что говорит клиенту подобная картина, причем громче, чем тысяча слов:

– Я не верю в то, что продаю;

– Сходи, посмотри, что предлагает *Adidas*...

Что я и сделал, учитывая, что магазин *Adidas* находился примерно в 50 метрах!

Если вы продаете компьютеры, то в офисе на столе у вас должен стоять компьютер представляемого вами брэнда. Если вы продаете кондиционеры *Toshiba*, то в вашем офисе не может быть установлен кондиционер *Samsung* (или сорвите с него лейбл).

Если клиент видит, что вы сами (или ваша фирма) не используете то, что продаете, не удивляйтесь, если он не

будет верить вам и вашему продукту.

Конечно же, не надо доходить до крайностей: если вы торгуете удобрениями, это не означает, что надо есть их ложками...

Глубина вашей веры в продукт важнее ораторского красноречия и владения торговой фразеологией.

Вера продавца в продукт влияет на его уверенность: верю в продукт, значит, верю в то, что делаю и в свою способность делать эту работу.

Уверенность и неуверенность продавца – как заразные болезни, они передаются клиенту.

Уверенность продавца помогает разрушить сомнения и настороженность клиента, неуверенность продавца может поколебать уверенность и подорвать доверие к продукту.

Если вы верите в продукт или даже гордитесь им, – прекрасно!

Это своеобразный иммунитет от отказов клиентов, и от тяжелых и, возможно, безденежных времен в вашей карьере продавца.

Положительное (позитивное) отношение

Клиенты, менеджеры и наши коллеги сыты по горло своими личными проблемами и им не нужен дополнительный груз общения еще с одним «негативщиком». Люди с негативным отношением отталкивают от себя, их избегают, не желая получить очередную дозу «отравы».

Даже если сегодня вы поругались с менеджером; вам не выплатили вовремя зарплату; клиент выбрал конкурента, — это не повод «выплескивать» свой негатив на окружающих, и уж тем более на клиентов.

Мы формируем отношение к нам со стороны окружающих своим поведением, и в результате получаем такое отношение к себе, которого заслуживаем.

В объявлениях о приеме на работу сегодня среди требований к кандидату все чаще фигурирует следующее требование: «положительное отношение к работе и/или к клиентам».

Вам это говорит о чем-нибудь?

А ведь это не какая-то новая мода, просто работодатели усвоили следующее: работник может иметь не одно высшее образование, владеть несколькими языками и т. п., но с негативным отношением (в стране нет денег; клиенты — идиоты; я крутой, а все дураки и т. д.) он фирме ничего, кроме вреда,

не принесет.

Отношение человека практически невозможно изменить, по крайней мере это невозможно сделать быстро.

Большинство менеджеров понимают, что один «негативщик» способен «отравить» весь коллектив, и не желают испытывать судьбу.

Выходит, что у вас не остается даже малейшей возможности работать в области продаж, сохраняя отрицательное отношение.

Положительное отношение не является волшебным средством, позволяющим вам достичь «всего задуманного», но оно позволит вам достичь задуманного быстрее, чем негативное отношение.

Готовность постоянно учиться

Один из мифов о продаже: для работы продавцом не надо учиться. Якобы достаточно лишь освоить продаваемый товар, а больше клиента ничего не интересует.

Следует понять следующее: клиенты существуют в реальном деловом мире. Они участвуют в зарубежных выставках, ведут дела с иностранными партнерами, оперируют большими денежными суммами, ежедневно решают большое количество задач и проблем.

Продавец должен быть интересен клиенту, чего не скажешь о продавцах-«пустышках», которые зазубрили информацию о своем продукте и больше ничего не знают.

Клиенту сложно довериться продавцу, который производит впечатление человека, не понимающего, как оперирует бизнес. Вы не будете обсуждать свою работу с человеком, не понимающим ее хотя бы в **общих чертах**. Так и клиент не станет обсуждать свой бизнес с продавцом, не имеющим понятия о бизнесе в целом и в частности.

Да и как мы определим потребности клиента в нашем продукте, если не понимаем, как работает его бизнес?

Во многих фирмах организуется периодическое обучение торгового персонала, но кроме этого существует множество способов развивать себя. Посещайте специализированные семинары, приобретайте соответствующую литературу, об-

щайтесь с профессионалами, в Интернете вы найдете массу материалов по любому интересующему вас вопросу. Если вы закончили институт или бизнес-школу, это не означает, что вы «упакованы» раз и навсегда.

Товары и услуги совершенствуются, технологии бизнеса постоянно меняются – отстав однажды, вы рискуете отстать навсегда. От конкурентов, от своих коллег и, самое главное, – от клиентов.

Знание своего продукта

Однажды в фотомагазине я заинтересовался цифровым фотоаппаратом и, спросив у продавца: «Почему фотоаппарат так дорого стоит?», – получил следующий ответ: «Это же *SONY!*». Спасибо за ликбез, благодетель, но я и без тебя увидел марку фотоаппарата.

Один клиент рассказал мне, что, выбирая стиральную машину, он спросил у продавца: «Какое у нее количество оборотов?». И получил просто гениальный ответ: «А что?». Действительно, а что? То есть, плати бабки и вали отсюда, в инструкции все сам прочтешь.

Таких продавцов полно почти в любой индустрии бизнеса, не знаю, как вас, но меня как клиента от них тошнит. Чтобы не повторять их ошибок, вам необходимо знать о своем продукте хотя бы следующее:

- Как он работает; действует; функционирует?
- Какие материалы; компоненты; узлы использованы в нем?
- Какую пользу он приносит использующим его клиентам?
- Сколько (в штуках или процентах) клиентов выбрали этот продукт?

♦ Чем он отличается от аналогичных продуктов на рынке?

◆ Что уникального или особенного есть в нем?

◆ Почему клиенты делали свой выбор в пользу нашего продукта?

◆ Почему отказавшиеся клиенты не выбрали наш продукт?

◆ Почему у него такая цена?

◆ Почему у него такое название?

◆ Почему у него такой вес/цвет/такое исполнение?

◆ Какими инстанциями сертифицирован продукт?

◆ Где он производится и почему он там производится?

◆ А что, если он упадет со стола? на него попадет вода?

и т. д.?

◆ Как организована и действует послепродажная поддержка продукта?

И т. д.

Хорошее знание продукта придает продавцу уверенность, и наоборот, незнание продаваемого продукта делает продавца неуверенным в себе.

Конечно, если вы продаете сложную технику, услуги с огромным количеством вариаций (например, ландшафтный дизайн и озеленение) и т. п., то вы не должны и не сможете знать о продукте все. Для ответов на все вопросы в фирмах существуют технические службы и специалисты. Но у вас должны быть ответы на большинство вопросов, которые может задать клиент. Имейте в виду, что клиенты (видимо, по закону подлости) имеют тенденцию задавать вопросы, на

которые вы можете ответить мало или вообще ничего.

Продавцы одного автодилера рассказали мне о клиенте, который вполне серьезно спросил: «А какова толщина металла в дверях этого автомобиля?» вы можете смеяться или крутить пальцем у виска, но этому клиенту надо было предоставить ответ.

Во многих фирмах существует «продукт-менеджер», у которого имеется вся информация о товаре или услуге. Как бы ни называлась его должность, такой работник просто необходим для эффективной работы отдела продаж.

Не надо думать, что только наши продавцы «блещут» знаниями своего товара. Находясь в США, я решил приобрести DVD-плеер. Отправился в магазин очень известной торговой сети за покупкой.

Выбрав понравившийся плеер, спрашиваю продавца: «Что означает эта надпись *«Dual Laser Beam»* («Двойной Лазерный Луч») на панели?» Услышав его ответ, я усомнился в том, что он коренной американец, на такое способны только наши люди... Продавец с серьезным видом выдал: «Если один сломается, то другой заработает».

Вот одна истина о товарах и услугах, которую вам следует знать:

На самом деле на рынке побеждает не лучший продукт, а лучший маркетинг и лучшим образом организованный процесс продажи.

Как я до этого додумался? Это не я, это один из давно открытых ключевых законов маркетинга.

Умение фокусироваться на том, что делаете

Гарантирую вам следующее: как только у вас начнет что-то получаться или вы достигнете в работе (или в другой области жизни) определенного успеха, сразу появятся «люди-крабы». Для пояснения того, кто это такие, приведу следующую аналогию.

Если крабов положить в ведро или какой-нибудь другой достаточно высокий сосуд, то можно его не накрывать крышкой, они все равно не вылезут. Почему? Как только один из крабов, ползя по стенке сосуда, приподнимется над остальными и приблизится к спасительному краю, какой-нибудь другой краб дернет его вниз. И так будет происходить постоянно, в результате никто из крабов из сосуда не выберется.

Таковы и «люди-крабы», которые, заметив, что у вас что-то получается, стремятся «дернуть вас вниз», к себе.

Делают они это, «оценивая» ваши достижения следующим образом:

- Ты слишком не надейся.
- Обычно у людей это/такое не получается.
- Ух ты! Вот это везение! Такое случается очень редко.
- Не взлетай слишком высоко, больно будет падать.
- Смотри, чтобы успех тебе не вскружил голову.
- В нашей стране/нашем городе это не сработает.

- Не высовывайся, чтобы других не разозлить.
- Ты уверен, что завтра это не закончится?
- Тебе что – больше всех надо?

Можно привести еще с десяток фраз «крабов», но вы понимаете, о чем я говорю. Это могут быть ваши соседи, однокурсники, коллеги, друзья, родственники. Кем бы они вам ни приходились, их можно охарактеризовать следующим образом.

Это завистники, которые пытаются оправдать свое бездействие (по причине страха или лени) и, чтобы укрепиться в своих пораженческих взглядах, они стремятся «подрезать вам крылья»!

Если такие люди есть в вашей жизни, избавляйтесь от них! Дистанцируйтесь от людей, у которых большая неразбериха в жизни, чем у вас, иначе вы будете впитывать их влияние, слушать их советы и будете обречены на их неудачи.

Хочу уточнить: обязательства перед членами своей семьи и близкими родственниками – это одно дело, а выбор друзей – совершенно другое, и я говорю о втором.

Вы всегда будете на уровне тех людей, которые вас окружают.

С кем поведешься, у того и наберешься – это не просто поговорка, это жизненная истина.

Найдется множество людей, которые будут готовы украсть ваше время и уничтожить вашу готовность делать дело, но они не вернут вам их никогда. Не давайте им

возможности ограбить себя.

Наша книга посвящена продажам, но вышесказанное относится к любой профессии. Фокусируйтесь на том, что вам нравится и что вы хотите делать, и избавляйтесь от «крабов», «негативщиков» и любых людей, предсказывающих вам падение или неудачу.

Никто на этой планете не может заставить вас ощущать себя худшим/второсортным без вашего на то разрешения.

Честность

В начале и даже середине 90-х гг. в Латвии большинство людей смеялось над мыслью о том, что в бизнесе необходимо быть честным. Сегодня кое-кто по этому поводу даже плачет, но никто уже не смеется.

Мой бывший босс любил говорить: «Честность – это как беременность. Нельзя быть немножко беременным».

В продаже нельзя быть чуть-чуть честным; «привирая» время от времени, вы подвергаете себя и свою фирму большому риску. Даже маленькая ложь подействует на вашу репутацию разрушительно.

Я лично знаком с работой нескольких фирм по подбору персонала (рекрутерами). Если кандидат хорошо проявил себя на отборочных собеседованиях, справился с тестами, имеет подходящее образование и опыт, то все это замечательно. Но если при сборе отзывов о кандидате от *коллег*, *клиентов* и от *руководства* с предыдущих мест работы всплывает информация о лживости данного работника, то ему не видать этой работы, и такого кандидата помещают в своеобразный «черный список» базы данных фирмы.

Мы создаем собственную репутацию своими поступками, и она, как невидимый шлейф, тянется за нами, на протяжении всей жизни.

Неважно, идет ли речь о кандидате на работу, о торговом

представителе фирмы или о фирме-поставщике, – клиенты обычно стараются навести справки перед принятием окончательного решения.

Позаботьтесь о том, чтобы вам не было страшно от мысли, что клиент или потенциальный работодатель наведет о вас справки.

Настойчивость

Пожалуйста, не путайте с навязчивостью. Продажи с первого звонка или на первой встрече совершались в начале 90-х гг., когда рынок не был насыщен.

Сегодня клиент не хватается за первое выгодное предложение, он может позволить себе убедиться в его выгодности, сравнивая предложения десятков потенциальных поставщиков.

Мировая статистика утверждает, что около **60%** сделок (независимо от вида бизнеса) совершается после **пятой** попытки.

Это не означает, что если вас выталкивали 5 раз через дверь, то в 6-й раз вы должны пролезть в окно (хотя иногда и это не помешает).

Смысл в том, что в среднем после 5 попыток показать клиенту дополнительную выгоду, 5 попыток согласований условий сотрудничества или 5 попыток привести дополнительные аргументы для нейтрализации возражений совершается больше 50% сделок.

Если клиент отказал вам один раз, это не означает окончательного и бесповоротного отказа. Многие продавцы выбрасывают такого клиента из базы данных и забывают о нем. Это самое легкое, что вы можете сделать. После каждого отказа необходимо оценить, насколько успешно вы донесли до кли-

ента выгоду сотрудничества с вашей организацией, насколько точно ваше предложение соответствовало его потребностям. Проанализировав ситуацию и сделав выводы, следует планировать дальнейшие действия в отношении этого клиента.

Кстати, только **4%** сделок совершается после **первой** попытки.

Для того чтобы потенциального клиента перевести из состояния безразличия к готовности купить, в среднем требуется **девять** впечатлений о вашей компании и предлагаемом продукте.

Но, может, «объект обхаживания» вообще не является потенциальным клиентом для вашего продукта и на него действительно не следует тратить свое время? Как же определить потенциального клиента?

Об этом вы узнаете попозже.

Забота о клиенте

Если вас раздражают люди, если вас бесит их непредсказуемость и непостоянство, не идите в продажу. Продажа практически любого продукта предполагает общение с живыми людьми, а это означает неизбежные споры, разногласия и обиды. Для работы с людьми требуется большее терпение и большая выдержка, нежели для работы с бумагами или механизмами.

В свою очередь, клиенты хотят вести дела с теми продавцами, которые искренне пытаются вникнуть в их ситуацию и проявляют о них заботу.

Ваш успех в области продаж по большей части зависит только от клиента, поэтому вы должны быть готовы относиться к нему как к человеку, от которого зависит ваше благополучие. Ведь именно клиент решает, кто получит комиссионные с его заказа: вы или продавец конкурирующей организации.

То, насколько хорошо вы питаетесь, одеваетесь, ездите ли вы на трамвае или на собственном автомобиле, зависит от... клиента.

Запомните одно: клиенты без нас проживут, и очень даже неплохо, потому что на наше место всегда встанут другие продавцы (в том числе и из конкурирующих организаций), а вот мы без клиента... будем **голодать** !

Так что выбор всегда за вами, что лучше – проявлять заботу и ценить клиента или недоедать.

Прочтите еще раз перечень качеств успешного продавца и обдумайте каждый пункт. Если вы считаете, что у вас «проблемы» с каким-то из этих качеств (оно не развито или полностью отсутствует), то **единственный**, кто может вам помочь исправить текущее положение вещей, – это вы сами.

Конечно, список качеств успешного продавца можно было бы расширить, добавив туда такие качества и навыки, как: умение внимательно слушать, ответственность за свои действия, самодисциплину, трепетное отношение к времени и т. д. Повторюсь, я ставил цель обозначить ключевые качества, без которых даже не стоит начинать пробовать свои силы в продаже.

Запомните, между вами и вашим успехом находится только один человек, и этот человек – вы!

А сейчас самое время привести данные мировой статистики о том, почему продавцы терпят неудачу в продаже (у них ничего не получается и они оставляют эту работу). Специалисты, изучающие причины провала в продаже, определили четыре самые распространенные причины. Каждая из приведенных ниже причин «отвечает» за определенный процент от общего числа (из 100%) провалов. Данные приблизительны, но все равно крайне интересны.

15% – недостаточное обучение продукту и

умению продавать.

Как бы мне хотелось, чтобы недостаточное обучение «отвечало» за 100% неудач. Но нет, основная причина кроется в чем-то другом.

Неумелый подход к продаже и незнание своего продукта не гарантируют провала в этой работе. Так что даже если вы не обучались этому искусству и не имеете полной информации о своем товаре/ услуге, у вас остается достаточно много шансов достичь успеха.

20% – неумение общаться.

А это что такое? Все из нас более или менее способны выразить свои мысли. Мы все умеем это делать, просто у кого-то получается лучше, а у кого-то хуже. В мире продаж встречаются заикающиеся, с сильным акцентом, а кое-где даже немые (!) продавцы.

Сегодня на рынке есть множество семинаров, тренингов и литературы по искусству общения, публичным выступлениям и проведению переговоров, которые помогут вам усовершенствовать свои навыки общения.

15% – плохое руководство.

Хочу пояснить, что в данном случае означает слово «плохое». Если вам не нравится походка шефа, его жена, его прическа, его любовь к футболу или его требовательность – то это ваша личная проблема.

Ваш босс не является вашей женой или вашим мужем (а

если является, то у вас другая проблема) и не обязан угождать вам во всем.

Но если ваш шеф не выполняет обещанного: лжет, «подставляет» вас перед клиентами и коллегами, сваливая на вас свою вину, почему-то снижает вам проценты (или оклад), без всякой причины отбирает у вас ваших клиентов, – то он действительно плох.

Вы имеете полное право винить его в своих провалах в продаже, но лучше **смените такого шефа**.

50% – негативное отношение продавца.

Другими словами – неверие в собственный успех! Вот она, основная причина, и она заключена в нас самих.

Если вы не хотите звонить клиенту или встречаться с ним, потому что по названию фирмы/по их расположению/по их рекламе/по «подсказке» вашего опыта/судя по времени года/по трудным временам в стране вам «понятно», что им ничего не надо или у них нет денег для покупки вашего продукта, то вы сами хороните свои шансы достичь успеха в продаже.

Если не позвонив/не встретившись с клиентом, вы за него решили, что ему не надо то, что есть у вас, – возможно вы заражены негативным отношением.

Следующие высказывания я слышал неоднократно и считаю, что это не что иное, как проявление негативного отношения (неверия) продавца:

- Сейчас трудные времена, люди экономят деньги.

- В стране кризис, у людей нет денег (когда, работая в Санкт-Петербурге, я слышал от кого-либо из подчиненных подобные заявления, то мне всегда помогал единственный аргумент: «В этой стране кризис с 1917 года». После этого разговоры про тяжелые времена или кризис прекращались).

- Никто не покупает (наш продукт) зимой (осенью, весной, летом).

- По понедельникам директоров не застать по телефону – они очень заняты (у них тяжелый день).

- В пятницу после полудня бесполезно звонить, уже никто не работает.

- До 9:00 никого нет на месте, зачем им звонить?

- Перед праздниками (после праздников) никто об этом не думает.

- По ней (по нему) видно, что у нее (у него) нет денег.

- Клиентам не надо надоедать напоминаниями о себе.

- Тот, кому нужен наш продукт, сам позвонит (придет).

- Клиенты знают, что им надо. Зачем задавать им все эти вопросы?

- Был бы наш товар дешевле, от клиентов не было бы отбоя.

Я снова задам вам два очень серьезных вопроса:

1. Хотите ли вы работать в продаже, видите ли вы себя работающим в продаже?

2. Верите ли вы в продукт своей компании?

Я надеюсь, что перечисленные выше «причины» (отговорки) использует лишь продавец, ответивший отрицательно хотя бы на один из этих двух вопросов.

Он просто ищет и придумывает причину, которая устроит и его, и менеджера. Таким продавцам я советую поменять профессию или компанию, но прекратить тратить свое время на то, что не доставляет им радости.

Нашей следующей задачей является рассмотрение распространенных ошибок торгового персонала. Ошибок, ежедневно допускаемых продавцами, обслуживающими нас. Я и сам неоднократно «наступал на эти грабли», получая очередной урок от жизни. Гораздо приятнее учиться на чужих ошибках, нежели на своих, что я вам и предлагаю.

Распространенные ошибки торгового персонала



Отношение к клиенту как к противнику или сопернику

Откуда в продаже берутся работники, рассуждающие: **мы, наша фирма** – это один лагерь, **клиенты** – это другой лагерь? *Мы их* нашей настойчивостью или *они нас* своими отговорками. Посмотрим, кто кого!

Что за бред? Откуда у людей такие мысли? О каком соперничестве или противостоянии может идти речь, если **мы** – продавцы и фирмы, в которых мы работаем, **полностью зависимы от клиента**.

Необходимо усвоить и принять следующую истину: мы без клиентов – никуда, а они без нас – куда угодно!

Неоднократно мне приходилось втолковывать продавцам, что зарплату им платит не кассир и не директор фирмы, а клиент, и только клиент.

Обычно самым весомым аргументом в пользу того, что клиент – это наш кормилец, является вопрос: *кто покупает вам штаны, обед, косметику, памперсы для детей, оплачивает счета и т. д.?*

Люди задумываются и, зачастую с вытаращенными глазами (особенно директора), признают – **клиент**. Вот она, правда!

Когда организация испытывает нехватку средств, директор не бежит к себе домой и не разбивает свою «свинью-ко-

пилку», чтобы достать недостающее. Скорее, он кричит продавцам: «Соберите деньги! Продавайте больше!»

Признайтесь, вы и ваши дети сыты благодаря тому, что клиент покупает ваш продукт!

Каждый раз, когда вы теряете клиента и он прекращает с вами деловые отношения, это приводит к единственному результату:

Вы и ваши дети будете есть меньше!

Вы не должны бояться разозлить своего босса, вы должны бояться разозлить... своего клиента. Потому что тот, кто на самом деле имеет власть уволить вас, это клиент.

Относитесь к клиенту как к человеку, от которого зависит ваше благополучие, и его заказы на ваш продукт не заставят себя долго ждать.

Игнорирование поиска НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Если поиск новых клиентов входит в ваши обязанности, то отнеситесь серьезно к изложенному ниже.

Мировая статистика гласит следующее:

80% новичков (людей, работающих в продаже до 12 месяцев) терпят неудачу в этой профессии по причине того, что не ищут новых клиентов. Обычно они стараются избежать этого занятия, боясь получить отказ.

Если это еще как-то можно понять, то нельзя понять следующее:

40% «ветеранов» терпят неудачу по этой же причине. Почему же такое происходит с профи? А потому что они успокаиваются и предпочитают «сидеть» на нескольких денежных клиентах, искренне веря, что это будет продолжаться вечно.

Но ничто не бывает вечным. Клиент может разориться, переместить свой бизнес в другую страну, поменять профиль бизнеса, родственник клиента устроится на работу к вашему конкуренту и т. д.

Мы не можем работать в продаже без клиентов, и у нас никто не спрашивает: «Хочешь ли ты заниматься привлечением новых клиентов?» У нас просто нет выбора!

Но, Миша, к нам клиенты приходят/звонят сами, неужели

мы тоже должны искать новых клиентов? Это зависит от специфики вашего бизнеса. Существует достаточно видов бизнеса, «имеющих роскошь» дожидаться приходящих клиентов, например розничная торговля.

Если вы работаете в одном из них, то убедитесь, что вы не похожи на *пассивных приемщиков заказа*. Стройте и развивайте взаимоотношения с клиентами, выявляйте их потребности и предлагайте адекватные решения.

Одним из ваших самых ценных преимуществ, как человека работающего в продажах являются ваши личные взаимоотношения с клиентами.

Неважно где вы будете работать в будущем, неважно, что вы будете продавать, если вы создавали и развивали эти отношения, то они всегда будут «кормить» вас.

«Потеря интереса» к клиенту после получения денег

К сожалению, есть организации, где отношение к клиенту до получения денег отличается от отношения после получения денег от него. Дайте понять представителям любой торговой фирмы, что вас интересует их продукт и у вас есть необходимые средства, как они начнут «водить вокруг вас хороводы» стараясь ублажить вашу душеньку.

В этом нет ничего плохого. Плохое часто проявляется тогда, когда вы уже заплатили деньги. Доставка задерживается, товар привезли поцарапанный, никто больше не улыбается, на вопросы не отвечают; на телефонные звонки не реагируют и т. д.

Представители подобных фирм видят, что с вас получить больше нечего и, не пытаясь этого скрыть, теряют к вам интерес. Неловко как-то, но этот факт имеет место в нашей повседневной жизни.

Как-то в одной книжке по продаже я наткнулся на хорошую аналогию по данному поводу. Если сравнить качество взаимоотношений большинства пар до свадьбы и после, то вырисовывается интересная закономерность. До свадьбы (до заключения сделки) было больше романтики, оказывалось больше знаков внимания, проявлялась большая забота, в отношениях

было больше тепла и нежности. После свадьбы (после сделки, когда «клиент уже купил») романтика куда-то делась, нежность и джентльменство улетучились. Очень забавное сопоставление.

Возможно, вы работаете в бизнесе, где повторная покупка тем же клиентом в ближайшем будущем маловероятна (например, продаете кровельные покрытия, системы отопления, оказываете услуги в сфере недвижимости и т. п.), и вам кажется, что вышесказанное к вам не относится. Еще как относится!

Помните о том, что клиент будет делиться «своим опытом» работы с вами, вашей фирмой и продуктом со своими знакомыми.

Поверьте, от вас зависит, что он будет им рассказывать.

И потом, мы уже выяснили, что вы заинтересованы в налаживании хороших взаимоотношений с максимально большим числом клиентов.

Мудрые фирмы разрабатывают и следуют программам послепродажного сопровождения клиентов (*follow up process*). От их наличия особенно зависит успех фирм, работающих с корпоративными клиентами (*B2B*). Такие фирмы обязаны вести системы учета клиентов, стараются напоминать о себе, не позволяют «забывать о себе».

Они создают и следуют своей внутренней системе поддержания отношений, например:

- регулярно рассылают информационные бюллетени (пе-

чатные или электронные);

- если клиент не размещал заказ определенное число дней, звонят ему;
- если срок заключенного ранее договора подходит к концу, то за сколько-то недель до окончания действия договора звонят клиенту;
- если приближается день рождения, именины, другая значимая для клиента дата, то поздравляют его;
- сами напоминают клиенту о приближающемся сроке ТО (техническом обслуживании) проданного ими оборудования;
- устраивают «дни клиента»;
- по праздникам высылают клиентам лотерейные билеты;
- информируют клиентов о появившихся новинках.

Все это делается для того, чтобы не дать клиенту забыть о себе, но в то же самое время целью каждого контакта не является совершение очередной продажи.

Конечно, если у организации сотни или тысячи клиентов, за всеми не уследишь. В этом случае на помощь приходят специальные компьютерные программы по управлению взаимоотношениями с клиентами, называемые *CRM (customer relations management)*.

Вы должны напоминать о себе каждому существующему и потенциальному клиенту хотя бы раз в квартал, независимо от того, покупает он ваш продукт или нет.

В нашей фирме, например, мы регулярно высылаем су-

ществовавшим и потенциальным клиентам бесплатный электронный бюллетень (*newsletter*) со статьями по маркетингу, управлению персоналом, менеджменту и т. д. Предоставляя клиентам интересные материалы, мы таким образом, напоминаем им о себе и формируем свой образ – экспертов в определенных областях.

Недооценка клиента

Недооценивать – значит считать человека глупым, непонимающим, невеждой. Я понимаю, мы все умные, знающие, опытные и самые правильные. Но это не дает нам права относиться к клиентам как к «неисправимым глупцам», даже если они таковыми и являются. Помните, никто не хочет казаться глупым, и наши клиенты в том числе.

Однажды в компьютерном салоне на мой вопрос продавец ответил: «Ну, это известно всем...». Спасибо, ты только что назвал меня дебилом, *а я не хочу оставлять свои деньги там, где меня считают дебилом*. Вообще, общение с персоналом в компьютерных салонах всегда производит на меня какое-то специфическое впечатление. По-моему, общение с ними является хорошей профилактической мерой от мании величия, они опустят на землю и дадут понять, что ты еще очень многого не знаешь.

Наши клиенты не обязаны знать наш продукт настолько хорошо, насколько его должны знать мы.

Я вам гарантирую: каждый клиент в чем-то умнее и способнее нас, и пусть эта мысль разрушит саму вероятность проявления надменности и высокомерия по отношению к нему. Не общайтесь с клиентами свысока, не позволяйте себе высказывания вроде:

- Вам, конечно, неизвестно...

- Неужели вы не знаете, что...
- Вам-то откуда знать...
- Где вы живете? Об этом знают даже дети...
- Это же элементарные вещи...

Суждение о клиенте по внешнему виду

Умоляю вас, не судите о клиенте и его бизнесе по одежке. Не наше это дело, как он выглядит. В Риге еще встречаются магазины и салоны, зайдя в которые без парадного наряда, чувствуешь на себе взгляд «Кто тебе позволил явиться сюда и пачкать наш паркет?» И если в таком заведении дело доходит до диалога с продавцом, то он непременно предлагает самый дешевый товар, а на вопрос о более дорогом так и отвечает: «О, это дорого».

Существует много людей, которые не испытывают необходимости «рисоваться» на людях (перед продавцами), но заинтересованы в покупке дорогого товара/услуг и имеют для этого средства.

Конечно, зачастую внешний вид подсказывает, что за человек перед нами, но ведь такая подсказка может быть неверной. Формируя свое впечатление о клиенте, не руководствуйтесь только лишь его внешним видом.

Проявите к нему интерес, задайте вопросы, заложите фундамент в ваши будущие отношения. Даже если клиент ничего не купит у вас сегодня, он унесет с собой хорошее впечатление о вас, и неизвестно, с каким числом человек он им поделится. Впечатление, на которое вы можете влиять, управляя своим отношением к клиенту.

Клиент не обязан очаровывать продавца своим внешним видом. Фактически наоборот: мудрый клиент, одевшись попроще и прикинувшись «простаком», с большей легкостью добьется скидки или другой уступки у продавца.

Нежелание слушать клиента

Многочисленные опросы потребителей подтверждают, что в продавцах их больше всего раздражает болтливость и нежелание слушать. Я несколько не удивлен.

До недавнего времени наша фирма предлагала на рынке услуги по подбору персонала. Практически на каждом собеседовании я задавал кандидату следующий вопрос: «Почему вы хотите начать/продолжить свою карьеру в продаже?». Почти все кандидаты, будто сговорившись, отвечали: «Я умею красиво говорить», «Я уговорю любого», «У меня язык хорошо подвешен» и т. д.

Откуда у людей представление о продаже как о занятии для говорливых «забалтывателей»? Способность «красиво» говорить не является ключевым навыком, необходимым в продаже.

*Умение задавать грамотные вопросы и тем самым направлять беседу в определенном направлении, **стимулируя клиента задуматься** о его потребностях (которые удовлетворяет ваш продукт), – это ключевой навык, необходимый в продаже.*

Клиенты ненавидят болтунов-всезнаек, готовых «грузить» их при любой возможности своими обширными познаниями о товаре.

Хорош не тот продавец, который гладко и много говорит, а тот, который умеет и готов терпеливо выслушать клиента. Скажите мне, а как, не задавая вопросов, мы вообще можем определить потребности клиента?

Давление на клиента: «Купи, купи»

Можно десятки раз произносить слово «сахар», но во рту от этого слаще не станет. То же самое в продаже: можно десятки раз повторять клиенту «Купите» и усилить на него давление, но ни к чему хорошему это не приведет. По крайней мере у нас в Латвии точно.

В нашей стране принято иронизировать над «скоростью» наших северных соседей (вы знаете о ком я). Но ведь мы сами тоже являемся северным народом, и в нашей стране существует много консерваторов и скептиков, принимающих решения мучительно медленно. Если на нашего человека надавить, это только раздражит его и вызовет неприязнь, направленную на нас.

Задача продавца – создать и развить у клиента интерес к продукту, продемонстрировав ему выгоду, которую он извлечет для себя, используя этот продукт.

Нет необходимости давить на клиента, у которого имеется интерес к товару/услуге, он сам проявит готовность приобрести продукт.

Вызвать у клиента интерес, демонстрируя выгоду, сложнее, чем просто давить на него в надежде, что он согласится на покупку.

Именно поэтому так много продавцов продолжают давить на клиентов, а те в свою очередь оказывают им сопротивление.

ние.

Нежелание просить у удовлетворенного клиента рекомендацию для контакта

(Нижесказанное не относится к тем, кто продает свой продукт одной отрасли бизнеса, т. е. работает с клиентами, которые являются друг другу прямыми конкурентами. Например продажа стройматериалов строительным организациям или продуктов питания розничным магазинам.)

Что нам необходимо, чтобы начать успешную карьеру в продаже?

Что необходимо для развития успешного бизнеса?

Теоретически один удовлетворенный (довольный) клиент. Для большинства людей, работающих в продаже, это не теория, а практика. Практически любой бизнес начинается с одного довольного клиента. Продавцы обрастают сетью клиентов не сразу, а постепенно.

Профессионалы в продаже никогда не делают «холодных звонков» (поиск потенциальных клиентов посредством звонков по телефону или визиты без предупреждения), это занимает массу времени и не всегда обеспечивает высокий результат. Профи «живут» на рекомендациях своих удовлетворенных клиентов.

Усвойте следующее: жулики общаются с жуликами; пьяницы общаются с пьяницами, а деловые люди – с деловыми людьми. Люди предпочитают общаться с себе подобными. Напрашивается вопрос, как нам легче привлечь потенциальных клиентов? Через тех, с кем они общаются и кому они доверяют. Улавливаете суть?

Если ваш продукт приносит пользу вашему клиенту, то почему бы не принести пользу его друзьям, знакомым, партнерам и т. д.?

Что нам мешает попросить у довольного клиента рекомендацию для контакта, т. е. «наводку»? Правильно, ничего!

Худшее, что может произойти: клиент просто не даст нам рекомендацию для контакта. А от этого еще никто не умер.

Моя жена как-то посещала стоматологическую клинику, где ей открыто сказали: «Мы Вам обеспечим бесплатное лечение на 10% от суммы, потраченной людьми, которым Вы порекомендуете нашу клинику». И что в этом плохого? Ничего!

Это только один пример того, как мудрые фирмы стремятся расширить сеть своих клиентов.

По незнанию или по нежеланию множество продавцов продолжают «бомбить» неизвестных им людей по телефону, даже не задумываясь о той пользе, какую им могут принести существующие клиенты.

Лучшим моментом для того, чтобы попросить рекомен-

дацию для контакта, будет момент:

- когда клиент **начал** испытывать удовлетворение от приобретенного продукта;
- пока он не остыл, пока радость от покупки и уровень удовлетворения высоки.

Задайте клиенту, допустим, следующий вопрос:

– Скажите, пожалуйста, кто из ваших деловых партнеров/знакомых/коллег и т. д. может заинтересоваться (*выгодой, которую получает клиент, используя ваш продукт*)? К кому из них я мог бы обратиться и предложить сотрудничество с нами?

Получив рекомендацию для контакта, спросите клиента, можете ли вы сослаться на него, контактируя с рекомендованным человеком.

Если рекомендованная персона приобрела ваш товар или услугу, то обязательно отблагодарите того, кто вам предоставил рекомендацию. Это может быть что угодно – бутылка коньяка, подарочная карта или билет на концерт, главное отблагодарить «наводчика». В противном случае это будет последняя рекомендация, которую он вам дал.

Я в своей практике просил рекомендации для контакта не только у своих клиентов, но и обменивался контактной информацией с некоторыми продавцами из отраслей, не конкурирующих напрямую с нашей. Подумайте, возможно, вы знакомы с продавцами, предлагающими свои продукты тому же целевому рынку, что и вы. Они могут быть источником

ценной информации для расширения вашей сети клиентов.

Обсуждение с потенциальным и/или новым клиентом запретных тем

Прежде всего это:

- политика и политические взгляды;
- религия и религиозные убеждения;
- национальная принадлежность людей;
- сексуальная ориентация.

Если вы не знакомы с клиентом продолжительное время, скажем, на протяжении одного года, и у вас с ним формальные и официальные отношения, то я рекомендую вам избегать этих «запретных тем».

Обсуждение подобных вопросов может привести к **непоправимым** последствиям, и вы можете потерять клиента **навсегда**. Конечно, этот список можно расширить, добавив: любимую спортивную команду; любимую марку автомобиля и все остальное «любимое». Но мы с вами разберем самые «взрывоопасные» темы общения.

Хочу подчеркнуть: их опасность кроется в том, что несоответствие вашей точки зрения с точкой зрения клиента может вызвать у клиента принципиальное нежелание вести с вами дело. И это желание останется у него надолго, а может, и навсегда.

Опасность кроется также в том, что клиент не скажет вам об этом открыто, не будет изливать вам свою душу. Оби-

девшись или разозлившись, он назовет выдуманную причину, по которой не будет работать с вами. Клиенту легче сказать вам: «Слишком дорого», нежели объяснять вам причину своего недовольства вашей шуткой про эстонцев (скажем, у него мама эстонка).

Политика и политические взгляды. Мы даже не представляем насколько мало общество, в котором мы живем. Иногда возникает впечатление, что все знают всех. Никогда заведомо не знаешь, кто с кем знаком и какие взгляды он разделяет.

Держите свое мнение по поводу того или иного политика или политической партии при себе. Неважно, что вы собираетесь сказать – похвалить или покритиковать, существует большая вероятность, что ваш клиент придерживается противоположных взглядов.

Обычно клиенты не сообщают с порога о своих политических воззрениях и симпатиях. Ваши высказывания на эту тему могут поставить под угрозу возможное сотрудничество с ним на долгие годы вперед.

Если клиент сам начинает хвалить или критиковать политика или политическое движение, просто молча выслушайте его. Если он спросит: «Что вы думаете по этому поводу?», лучше ответьте: «Я не разбираюсь в политике» или «У меня нет четкого мнения по этому вопросу». Исключение составляют ситуации, когда ваши взгляды совпадают, и обсуждение данного вопроса не грозит вам потерей клиента.

Религия и религиозные убеждения. Поступайте точно так же, как и в предыдущем случае – держите свои убеждения и свое мнение при себе.

Хочу привести один пример из моей практики. В середине 90-х, когда я работал в консультационной компании, один из моих клиентов проявил интерес к услуге по подбору персонала. Я передал его коллегам из соответствующего отдела, и они взялись за проект. Через некоторое время мне стало известно о том, что клиента не устраивает ни один из предложенных кандидатов и он требует обратно свои деньги.

Такая неожиданная позиция клиента объяснялась следующим образом (с его же слов): он отнес анкеты кандидатов своему другу-экстрасенсу, а тот, глядя на них, «определил», что этих людей на работу брать не следует... Чем вам не религия? Возникает только один вопрос: если при наборе персонала полагаться на экстрасенса, то зачем платить рекрутерам за ту же работу?

Верить клиентам не запретишь, наша задача вести с ними дела, а не наставлять «на путь истинный». И потом. помните, каждый человек считает именно свой путь «истинным».

Национальная принадлежность людей. Однажды я общался с человеком, который охарактеризовал поляков как «торгашей и мешочников». Это еще полбеды. До сих пор не понимаю, зачем он решил поинтересоваться, не польская ли у меня фамилия. Я ответил утвердительно. Видели бы вы его

растерянный взгляд...

Прежде чем публично «ставить диагноз» тому или иному народу, убедитесь в том, что перед вами не представитель этого самого народа. А лучше не делать этого вообще, ведь к критикуемому вами народу могут относиться муж, жена, родители вашего собеседника.

Сексуальная ориентация. Клиенты, встречаясь с продавцами, не предъявляют им удостоверения о своей сексуальной ориентации. Поэтому ваше личное мнение о сексуальных меньшинствах, гей-парадах и наклонностях того или иного музыкального исполнителя держите при себе.

Летом 2000 г. в Латвии разразился скандал по поводу причастности некоторых политиков к педофилии. Тогда же я пришел к одному из своих клиентов на встречу и для начала беседы практически с порога спросил: «Ну, как тебе этот скандал про этих депутатов-педиков?». Он серьезно посмотрел на меня и ответил: «А я в это не верю». До сих пор не знаю, что означал этот ответ, но знаю одно никакой пользы вопрос ни мне, ни клиенту не принес.

Хочу предупредить вас еще раз: перечисленные выше «запретные темы» представляют собой взрывоопасную смесь. Не испытывайте судьбу, не используйте возможность нажать себе врагов!

Старайтесь контролировать свой язык: никогда не знаешь, где «споткнешься». Помню, как в середине 90-х я заявил од-

ному клиенту: мол, курильщики – люди глупые, сами себя гробят... Каково же было мое удивление, когда со словами: «Ах вот как!» – он достал и закурил сигарету. В тот момент я готов был провалиться сквозь землю, ощущая себя полным идиотом.

Критика и/или унижение конкурентов

Ой как хочется поделиться с клиентами всеми слабинками, проколами и минусами конкурентов. Как хочется «восстановить справедливость» и расставить всех по своим местам. Но **нельзя!**

Если мы начинаем критиковать или унижать конкурентов, то показываем клиенту слабость свою и своего продукта. Именно слабые люди пытаются казаться сильными за счет унижения тех, с кем себя сравнивают.

Как же поступить, если клиент просит сравнить ваш продукт/фирму с конкурентом? Очень важно усвоить следующее: не «раздувайте» минусы конкурентов – они на рынке только три года; у них только десять клиентов; у них цены выше/ниже наших; они изготавливают то-то и не изготавливают того-то. То есть не делайте того, что изображено на рисунке.

Мы	Конкурент
	—
	—
	—
	—

Один из нюансов постсоветского менталитета состоит в том, что наши люди симпатизируют «жертве»...

Сколько раз я был свидетелем того, как наш человек жалуется на полицию: «Опять поймали... пришлось платить...». «Негодяи, прячутся за кустами с радаром... и штрафуют» и т. д. Участники этой беседы поголовно становятся на сторону «жертвы» и поддакивают ей, критикуя полицию. Справедливо? Логично? Нет! Но наши люди ведут себя так. Причем на месте полицейского может быть босс, поймавший работника на жульничестве или воровстве.

Когда я слышу подобные «жалобы жертв», мне хочется спросить: «Что же ты, дубина, несешься со скоростью 90 там, где стоит знак 50?» Или: «Думал, что сможешь безнаказанно обкрадывать своего работодателя?»

Так вот, критикуя или рассказывая гадости про нашего

конкурента, мы представляем его нашему клиенту как жертву. А это грозит нам двумя возможными последствиями:

1. Клиент может невольно **заинтересоваться** конкурентами, которые, по вашим словам, так плохи. Проверить, действительно ли они так ужасны... Довольно часто клиент действительно решается **лично** убедиться в правдивости слов продавца. Посчитав, что конкурент не так плох, как вы его описали, клиент к вам уже не вернется, потому что перестанет вам доверять.

2. Клиент может начать **сочувствовать** раскритикованному конкуренту. Слушая вас, он может про себя думать: «Что ты несешь! Как тебе не стыдно! Что же ты про меня будешь говорить у меня за спиной?» Такая реакция клиента также не будет способствовать вашему совместному сотрудничеству.

Что же делать, когда клиент просит сравнения с конкурентом?

Первое, с чего стоит начать, это **признать** существование конкурента, просто описав его:

- эта фирма, работает на рынке уже семь лет;
 - они предлагают товары/услуги в чем-то схожие с нашими;
 - это представительство шведской фирмы;
- и т. д.

Отзываясь о конкуренте в такой манере, вы демонстрируете свою силу и уверенность. Клиент видит, что вы не дро-

жите при упоминании конкурента.

А затем продолжайте:

- но вот основные причины, по которым клиенты выбирают наш товар/услугу...;
 - вот, что отличает нас от других подобных предложений на местном рынке...;
 - мы единственные, кто.../у кого...;
 - наши клиенты отмечают, что наш продукт... кстати, вот их отзывы...;
- и т. д.

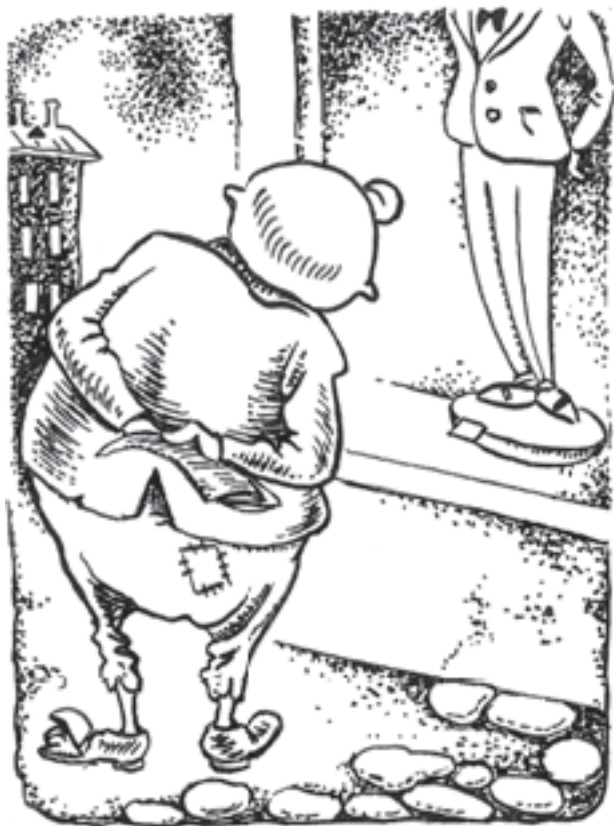
Отвечая клиенту таким образом, вы сообщаете ему ту же истину о конкурентах, но не очерняя или унижая их, а подчеркивая свои достоинства и сильные стороны. Вы указываете на слабости конкурентов *косвенно*, подчеркивая свои преимущества.

Это можно изобразить следующим образом:

Мы	Конкурент
+	✓
+	
+	
+	

Но поймите меня правильно, вы не должны «раздувать» свой продукт и фирму «из ничего». За каждым из приводимых вами аргументов должны стоять **проверяемые факты**. Вы ведь не хотите «погореть» на лжи, не так ли?

Кто такой потенциальный клиент?



В этой книге десятки раз встречается слово клиент. Но кто на самом деле является таковым? Давайте разберемся.

Для того чтобы физическое лицо (частный клиент) или организация (корпоративный клиент) считались нашим потенциальным клиентом он/она должны отвечать четырем требованиям.

- *Наличие потребности в предлагаемом продукте.*

Это первое условие для начала работы по «окучиванию» конкретного потенциального клиента. Зачем тратить время на объект, который не испытывает и не может испытывать потребности в нашем товаре/услуге? Например: зачем предлагать оборудование для производства мебели рекламному агентству?

Как уже отмечалось, довольно часто продавец создает (открывает) клиенту потребность в продукте. Это означает, что потребность существует, но клиент об этом не знает, так как он об этом никогда не задумывался либо не знал о существовании решения своей проблемы.

Например, человек всю жизнь использовал для питья и приготовления пищи воду, взятую из водопроводного крана (весьма сомнительного качества). Вопросы, задаваемые продавцом бутилированной питьевой воды клиенту и приводимая им статистика заболеваний, вызванных грязной водой, «открывает» клиенту наличие у него потребности в чистой воде.

Если мы пытаемся продать клиенту продукт, в котором он

не испытывает потребности, то наши действия называются навязыванием ненужного.

Продажа начинается с определения наличия у клиента потребности в нашем продукте.

- *Наличие желания приобрести предлагаемый продукт.*

В самом начале книги мы уже выяснили, что потребность и желание – это абсолютно разные вещи. От чего или от кого зависит, есть ли у клиента желание (интерес) к нашему продукту? Если вы ответили – *от продавца*, то вы полностью правы.

Это утверждение больше относится к прямой (личной) продаже и меньше к розничной. Ведь инициатором контакта в прямой продаже чаще выступает продавец – он должен уметь «продать» необходимость беседы с ним по телефону, затем «продать» клиенту необходимость встречи с ним и в конце концов – свой продукт.

В рознице инициатором контакта является клиент, он пришел сам, а это почти всегда означает, что у него уже имеется (пусть даже крошечный) интерес к тому, что предлагается в магазине. Иначе почему он здесь оказался?

Как продавец создает у клиента интерес к предлагаемому им продукту?

Своим умением провести эффективную презентацию товара/услуги, в ходе которой он демонстрирует клиенту выгоду и пользу, предоставляемые предлагаемым продуктом.

- *Финансовые возможности.*

Здесь не требуется дополнительных пояснений, клиент должен быть способен в удовлетворяющие нас сроки заплатить за предлагаемый нами продукт.

Кстати, на нехватке денег тоже делаются деньги. Судя по числу кредитных учреждений и лизинговых компаний в Латвии и динамике роста их клиентов можно сделать вывод, что «деланье денег на отсутствии денег» – это очень выгодный и перспективный бизнес.

Кроме того, помните и о следующем – *было бы желание, а деньги найдутся*. Это правда, если человеку что-то очень хочется (у него есть интерес), то он каким-то чудесным образом находит необходимые средства.

- *Способность (полномочия, власть) принять решение о покупке.*

Чаще с этим сталкиваются при работе с корпоративными клиентами. Можно встречаться с людьми и проводить для них презентации, но они никогда не примут решение о покупке, а будут «кормить» продавца обещаниями о сотрудничестве в будущем. Они просто не обладают такими полномочиями, но не могут и признаться в этом продавцу, ведь все люди хотят выглядеть и ощущать себя важными и значимыми. Способность найти «*нужного человека*» зависит от умения продавца задавать вопросы представителям организации-клиента.

Перечисленные выше четыре характеристики потенциального клиента представляют собой своеобразный **тест**

клиента на «потенциальность».

Если продавец тратит на клиента массу времени, «ходя по кругу», не продвигаясь к сделке, и не знает, стоит ли продолжать тратить на него время, то ответы на следующие вопросы помогут ему принять верное решение. Вопросы разделены на четыре категории, и каждая из них позволяет определить: отвечает ли клиент тем требованиям, при соответствии которым он может считаться потенциальным.

Если переговоры с клиентом ни к чему не приводят, спросите себя:

- Существует ли у клиента потребность в моем продукте? Если да, то осознает ли он ее существование? Обнаружил ли я потребность клиента и указал ли ему на нее?

- Вызвал ли я у клиента интерес к своему продукту и желание приобрести его? Показал ли я клиенту выгоды моего продукта, несущие ему решение его потребности?

- Определил ли я финансовые возможности клиента? Принимая решения, руководствуется ли он бюджетом? Приобретал ли он раньше аналогичные товары и сколько это ему стоило?

- Как и кем в организации клиента принимается решение о покупке? Я веду переговоры с тем, кто **просто согласился** встретиться со мной или с тем, кто способен принять решение о покупке?

Отвечив на перечисленные выше вопросы, вы должны быть способны определить свои дальнейшие действия:

- К чему необходимо приложить свои усилия для обеспечения дальнейшего продвижения в переговорах?
- Не стоит ли оставить клиента в покое на какое-то время и вернуться к нему в будущем?
- Эта организация, скорее всего, в обозримом будущем не может быть нашим клиентом, и на нее не стоит тратить свое время.

При работе с корпоративными клиентами, когда в принятие решения о покупке вовлечены несколько человек, необходимо учитывать роли, выполняемые людьми в организациях.

Эти роли не имеют ничего общего с занимаемыми должностями, но, оценивая поведение и высказывания людей, мы способны определить выполняемые ими роли. Продавцам желательно учитывать эти роли, так как каждая из них в той или иной мере влияет на окончательное решение корпоративного клиента.

Способность определить роль человека в организации позволяет продавцу оценить правильность своей стратегии при работе с этой организацией.

Другими словами, анализ ролей представителей организации, с которыми продавец имеет дело, позволяют ему опре-

делить, ведет ли он переговоры с «нужным человеком» или «нужными людьми».

Роли, выполняемые людьми в организациях

- инициатор;
- человек, принимающий решение;
- человек, влияющий на принятие решения;
- покупатель;
- пользователь.

Давайте рассмотрим все роли по порядку. Позволю себе напомнить вам, что они не имеют ничего общего с занимаемыми людьми должностями. На визитке у человека может быть написано все что угодно, надо стараться определить, какую **реальную** роль он выполняет в данной организации.

- *Инициатор.*

Это представитель организации, «пускающий волны» в коллективе о необходимости: заменить старые компьютеры современными; обучить персонал; сменить поставщика оборудования; экономить на расходных материалах и т. д.

Инициаторы – своеобразные «агенты» продавца в организации потенциального заказчика, облегчающие ему работу. Такие люди могут не обладать властью принятия решения о покупке, но являются «ярыми сторонниками предлагаемой перемены» в организации.

Мы в *Sales & Personnel Experts*, предлагая обучение торгового персонала, имеем дело с различными людьми. Очень

часто руководитель отдела продажи или директор по маркетингу выступает в роли инициатора и помогает нам «дойти» до людей, принимающих окончательное решение. Такой человек сам не принимает окончательное решение, но помогает нам приблизиться к нему.

Никто из людей, какую бы роль в организации он ни выполнял, не будет помогать вам, если не увидит в этом своей выгоды.

Я не говорю о взятках, это вопрос, который, каждая организация решает для себя сама. Я о том, что каждый человек в организации преследует определенные цели, и если мы покажем ему, как использование нашего продукта поможет в достижении его целей (хорошие показатели работы отдела; экономия средств; ускорение рабочих процессов; повышение уровня безопасности и т. д.), он станет нашим союзником.

- *Человек, принимающий решение.*

Это представитель организации, обладающий властью принятия окончательного решения и способный дать окончательный ответ.

Он, возможно, советуется с кем-то, но принимает окончательное решение сам.

В организациях моих клиентов это обычно президенты, директора, коммерческие директора и генеральные менеджеры.

- *Человек, влияющий на принятие решения.*

Тот, с кем советуется или чье мнение учитывает человек, принимающий окончательное решение. Таких людей нельзя недооценивать, ведь **принимающий решение** не всегда вникает во все подробности предложения, и довольно часто эта работа возлагается на **влияющего на решение**.

Встретиться с представителями потенциальных поставщиков, рассмотреть возможные предложения, провести опрос цен, проверить отзывы существующих клиентов – за все это зачастую в ответе именно человек, влияющий на принятие решения.

В организациях моих клиентов это заместители директора, руководители отдела продаж или менеджеры по персоналу.

- *Покупатель.*

В данном случае подразумевается человек, выделяющий деньги на покупку вашего продукта. Абсолютно нормальной является ситуация, когда в организации денежные потоки, затраты и оборот средств контролируются отдельным человеком. Вполне реально и такое положение дел, при котором человек, **принимающий решение**, консультируется с **покупателем** или даже подчиняется ему при принятии решения о приобретении.

Неоднократно случалось, что финансист моего клиента не позволял **принимающему решение** одобрить покупку наших услуг, так как при этом возникли бы затруднения с очередной выплатой по лизингу за оборудование, оплатой зака-

занного у поставщиков товара, а иногда даже – с выплатой зарплаты работникам.

В организациях моих клиентов это финансовые директора, вице-президенты по финансам или отдельные учредители этой организации.

- *Пользователь.*

Это человек или группа людей, которые будут использовать в этой организации предлагаемый вами продукт.

Они способны достаточно сильно влиять на **принимающих решение и влияющих на него**, так как ощущают выгоду как пользователи вашего продукта.

Человек, **принимающий решение**, зачастую не способен оценить выгоду предлагаемого продукта так хорошо, как это сделает **пользователь**, ведь именно пользователь будет ежедневно использовать купленный продукт.

Президенту или директору фирмы неважно, на каком компьютере будет работать их IT-специалист, а вот IT-специалисту важно. Я думаю, вы догадались, для кого необходимо проводить презентацию ваших мощных и современных компьютеров.

При продаже автотранспорта корпоративным клиентам это начальник автопарка и водители, эффективность их работы зависит от надежности/удобства/экономичности предлагаемых автомобилей. При продаже красок строительным организациям – это маляры, которые будут красить объект предлагаемыми красками.

В организациях моих клиентов это работники отдела продаж (продавцы), обслуживающий персонал и их непосредственные руководители.

Чем больше организация, тем выше вероятность, что перечисленные роли выполняют разные люди.

Чем меньше организация, тем выше вероятность, что один из людей выполняет несколько ролей одновременно.

Не думайте, что каждую роль должен выполнять отдельный человек. В маленьких организациях **один человек может выполнять несколько ролей** одновременно. Предприниматель, начинающий свой бизнес в одиночку, скорее всего, будет выполнять все роли самостоятельно.

Специфика больших организаций состоит в том, что **одна роль могут выполнять несколько человек** – комитет или комиссия, и принятие решения затягивается на несколько месяцев, а то и лет. Работой с множеством людей, вовлеченных в принятие решения о покупке, объясняется существование в области продаж *менеджеров по работе с ключевыми клиентами* (*Key Account Managers*). Продать продукт организации с несколькими тысячами работников сложнее и занимает гораздо больше времени, нежели продать тот же продукт семейному предприятию «мужа и жены».

Каков бы ни был размер организации вашего потенциального клиента, стремитесь определить, **какую** или **какие** роли выполняет человек, с которым вы ведете переговоры. Прислушивайтесь к тому, что он говорит, и присматривайтесь к тому, как он себя ведет, часто сам он выдает выполняемую им роль. Например, использование представителем клиента следующих оборотов речи является подсказкой для внимательного продавца.

- «Я считаю/я уверен/я определяюсь...» – означает одну роль.
- «Руководство ожидает/желает/требует...» – означает другую роль.
- «Мы хотим/считаем/решим...» – означает третью роль.

Проанализируйте свои продажи – кем и каким образом обычно, принимались решения о покупке вашего продукта, и в будущем нацеливайте свои усилия на подобных людей в организациях – потенциальных клиентах.

Мудрые рекламисты и маркетологи, осуществляя свою деятельность, тоже учитывают перечисленные выше роли.

Как-то в газете я видел рекламное объявление страховой компании приблизительно следующего содержания: «При страховании коллектива руководитель страхуется бесплатно». Зная, кто обычно принимает решение о покупке, рекламщики «продавали» идею страхования именно этому человеку,

в данном случае руководителю. Здорово!

Смотрите, как они задействовали нужного им человека: любой наемный руководитель, захотев «дармовщины», преподнесет акционерам фирмы или вышестоящему руководству необходимость страхования работников как проявление заботы о коллективе. Хотя истинная причина его «заботы» кроется совершенно в другом.

Основы построения взаимоотношений с клиентами



Тема построения взаимоотношений очень обширна, можно (и надо) читать литературу и посещать семинары на эту тему, но жизнь всегда преподносит свои *очередные* уроки. Это один из предметов, который люди вынуждены изучать в

школе под названием *жизнь*. Есть только *поступившие* в эту школу, но нет *закончивших* ее.

Рассмотрим основы, пренебрегая которыми, даже не стоит выходить на контакт с клиентом, потому что мы только опозорим себя и свою компанию.

Все контакты с клиентами начинаются с... *первого впечатления*. С первого впечатления клиента о продавце, и *автоматически* о стоящей за ним организации и ее товарах/услугах.

Это не опечатка: по продавцу клиент машинально судит о его фирме и продукте.

Руководствуясь своим впечатлением о продавце, клиент этим впечатлением, как краской, «рисует» в своем сознании образ представляемой продавцом компании и образ качества предлагаемого ему продукта!

Скажите мне после этого, что профессионализм продавцов совсем не важен. Ниже будут рассмотрены три фактора, радикально влияющих на качество взаимоотношений с клиентами.

1. Внешний вид.

Вы, наверное, неоднократно слышали поговорку «Встречают по одежке, а провожают по уму». Эта поговорка отражает суть первого контакта с клиентом, ведь клиент судит о продавце в первую очередь по его внешнему виду.

Производители товаров не зря вкладывают большие сред-

ства в их упаковку, она помогает привлечь внимание, вызвать уважение и даже завоевать доверие клиента. Упаковка зачастую имеет решающее значение в раздумьях покупателя «купить или не купить». Осознавая это, некоторые производители в упаковку вкладывают даже больше средств, нежели в сам товар.

От упаковки товара мы перейдем к рассмотрению «упаковки» продавца. «Упаковкой» в этом случае является то, что он на себя надевает (а некоторые просто не снимают): его одежда, и в процессе продажи она выполняет те же функции, что и упаковка товара.

Клиент оценивает «упаковку» продавца до того, как ему представится возможность оценить его профессионализм. Продавец не успел еще рта открыть, а клиент уже сформировал о нем свое первое впечатление.

Позволю себе дать вам несколько важнейших рекомендаций, позволяющих улучшить первое впечатление клиента о нас:

- *Одежда должна выглядеть чистой и аккуратной, даже если она таковой не является (шутка).*

У нас в городе есть сеть магазинов электроники, где торговый персонал одет в «хронически» короткие брюки и белые, вечно грязные сорочки. Работая в офисе с бумагами и на компьютере, и то трудно к концу дня сохранить первоначальный белый цвет сорочки, а здесь «мудрое руководство» ожидает, что работники, таскающие коробки с телевизорами

и пылесосами, сохраняют свежий внешний вид на протяжении всего рабочего дня. Это пример неудачного использования белого цвета.

Неудивительно, что большинство посетителей подобных магазинов пресекают любую попытку продавца пойти с ними на контакт. Продавцы выглядят как люди, нуждающиеся в помощи, а не как способные предоставить ее клиенту.

А вот вам пример удачного использования белого цвета. У нас в городе есть фирма, предлагающая в аренду перевозные туалеты в виде пластмассовых кабинок. Соответственно они же занимаются откачкой «добра», оставленного посетителями этих туалетов. Но вот что поразительно: как вы думаете, какого цвета у этой фирмы автомобили-цистерны, перевозящие это самое «добро»? Нет, они не пытаются слиться по цвету с перевозимым грузом. Их автомобили с цистернами **белого** цвета! Вы только задумайтесь о том, как белые цистерны помогают создавать на рынке образ аккуратной и чистой компании.

Хочу добавить, что все продукты делятся на осязаемые (*tangible*) и неосязаемые (*intangible*). Осязаемые – это оборудование, техника, расходные материалы и т. д. Неосязаемые – это различного рода услуги. При желании все продукты можно «разложить» по некоему континууму:

максимально осязаемые – максимально

неосязаемые.

Так вот, чем ближе продаваемый вами продукт к «неосязаемому», тем большее значение имеет внешний вид продавца.

Принимая решение о приобретении «неосязаемого» продукта (страховых, юридических, консультационных услуг), клиент не может потрогать его, надкусить или понюхать, и поэтому профессиональная «упаковка» продавца оказывает на процесс принятия решения большее влияние.

- *Одежда должна соответствовать нормам данной индустрии бизнеса.*

Продавец, торгующий сельхозтехникой и удобрениями, должен одеваться так, чтобы фермерам было легко с ним общаться, костюм с галстуком и лакированные туфли здесь не подойдут.

Продавец услуг по взысканию долгов должен одеваться совершенно по-другому, здесь не подойдут джинсы с мокасинами. Посмотрите, как одевается персонал лидера вашей индустрии или ваши зарубежные коллеги: в каждой индустрии есть свои «неписанные законы», просто следуйте им.

- *Не носите одежду и аксессуары с неуместной атрибутикой.*

Если с предыдущего места работы у вас осталась куртка, портфель или зонтик с логотипом той фирмы; на выставке вам досталась футболка/блокнот/ручка/калькулятор с знаками какой-либо другой фирмы, не берите их с собой на рабо-

ту, если их может увидеть клиент.

Явившись к клиенту от одной фирмы и имея на куртке/портфеле/на чем угодно логотип/слоган/фирменный знак другой фирмы, вы наводите клиента на ненужные мысли. Он подумает, что вам либо нечего надеть, либо вы по ночам подрабатываете сторожем в той фирме. Исключение составляют бренды товаров, представляемых на рынке вашей фирмой.

Ранее я уже приводил вам пример с продавцом в магазине *Lotto*, у которой на ногах были кроссовки «Adidas». Как вы думаете, в каком магазине я приобрел в тот день кроссовки?

♦ *Чем дороже продукт, тем дороже должна выглядеть «упаковка» продавца.*

Работник салона швейцарских часов должен выглядеть «дороже» работника зоомагазина. Избегайте двух распространенных крайностей:

♦ Продавец продает домашние кинотеатры и плазменные телевизионные панели (дорого), а сам выглядит, как шнур от этой панели (дешево), – клиенту трудно будет поверить, что кто-то вообще приобретает эти панели.

♦ Продавец продает офисную мебель «по демократическим ценам», а одет как дорогая модель с обложки модного журнала (с «Ролексом» на руке), – клиент может интерпретировать это как знак того, что у фирмы «раздутые» цены на мебель.

• *Волосы и ногти.*

Волосы должны быть чистыми и уложенными. Не ходи-

те на работу с блестящими от жира, слипшимися от грязи и стоящими, как хвост петуха, волосами. За усами и бородой, если имеются, тоже ухаживайте.

Кстати, на Западе неоднократно проводились опросы потребителей, подтверждающие, что покупатели больше доверяют безбородым продавцам, нежели бородатым. Я ни на что не намекаю, это вам просто так, для информации...

Следите за своими ногтями. Если вы накануне вечером копались на грядках в огороде, то клиент не должен догадаться об этом по «остаткам грядки» под вашими ногтями. Ногти надо подстригать и подпиливать, а не обгрызать зубами.

Не надо копировать некоторых «крутых» бизнесменов, отрачивая ногти на мизинце (я видел у некоторых ногти длиной до 1 см), не вынуждайте клиента задумываться о том, в каком месте и что такое вы «добываете» с помощью этого ногтя.

- *Солнцезащитные очки.*

Если ваш бизнес предполагает общение с клиентами на улице (строительство, автомобили, озеленение, бассейны и т. д.), то, общаясь с клиентом в солнечный день, вы можете водрузить солнцезащитные очки куда угодно, только не на переносицу.

Если мы не видим глаз собеседника, то склонны интерпретировать это следующим образом: он что-то скрывает, не говорит правду, ему нельзя доверять и т. д.

Наличие визуального контакта – обязательное условие для открытого и доверительного общения, не забывайте об этом.

- *Дыхание.*

Клиент не должен «дегустировать» ваш обед по запаху изо рта и уж никак не должен задаваться вопросом: каких таких *червей* вы ели на обед.

Если у вас здоровые зубы, вы не увлекаетесь кофе и чесноком, даже не курите, все равно перед встречей с клиентом пожуйте жевательную резинку, съешьте «Tic Tac» или что-то подобное. Если, конечно, вы не хотите, чтобы клиента замутило.

Если запах вашего дыхания будет неприятен клиенту, то он не сможет и не будет полноценно общаться с вами, он будет думать лишь о том, как бы поскорее от вас избавиться.

Самое страшное в этом вопросе то, что клиент вам никогда не скажет о неприятном запахе из вашего рта, он не захочет вас обидеть. Поинтересуйтесь у близких людей, насколько этот вопрос актуален для вас и сделайте последующие выводы.

- *Запах пота и тела.*

Чтобы не было, как в той страшной сказке: «махнула левым рукавом – люди замертво упали; махнула правым рукавом – и там люди замертво упали», пользуйтесь дезодорантом. Все люди потеют, но клиенты ничем не провинились перед продавцами и не обязаны нюхать их пот.

В моей фирме как-то работал один человек, который был старше меня, у него было более солидное академическое образование, большой опыт работы в западных компаниях и даже больше детей, но только работая у нас, он научился пользоваться дезодорантом. Об этой проблеме ему никто раньше не говорил, а он, ничего не подозревая, продолжал испускать странный аромат.

Это я к тому, что человек может прожить много лет и не придавать значение такому важному вопросу. Поинтересуйтесь у близких людей, нет ли у вас описанного «грешка», и сделайте соответствующие выводы.

**И еще несколько рекомендаций по поводу
вашего внешнего вида:**

- улыбайтесь;
- пожимая клиенту руку, не сжимайте ее слишком сильно, но это и не должно быть рукопожатие «дохлой рыбы»;
- не заправляйте галстук в брюки;
- не надевайте белые носки к костюму;
- не застегивайте нижнюю пуговицу однобортного костюма;
- перед тем как надеть новую сорочку, погладьте ее;
- не оставляйте ценники на подошве новой обуви;
- не надевайте настолько короткую юбку, что сами становитесь объектом продажи;
- убирайте «остатки сна» из уголков глаз;

- ◆ следите за тем, чтобы галстук доходил до пряжки ремня;
- ◆ волосы из носа не торчали;
- ◆ в бороде не были видны остатки завтрака;
- ◆ цвет ремня совпадал с цветом обуви.

Если на работе вы используете автомобиль, то каждый день подвергайте себя проверке, задавая вопрос: «А что, если клиент попросит подвезти?».

Меня клиент один раз попросил подвезти его до офиса, и мне было мучительно стыдно осознавать, что он тоже чувствует запах полусгнивших банановых шкурок, которые я возил в машине уже несколько дней.

Окурки, пустые бутылки, журналы «интересного» содержания, остатки еды и шерсть вашей любимой собаки в рабочее время должны находиться за пределами автомобиля.

Если клиент увидит, что вы не можете позаботиться о месте, где сами сидите, то он не поверит, что вы сможете позаботиться о его потребностях.

Вы можете возразить: «Но, Миша, я встречал грязных, непричесанных и потных клиентов. Если они за собой не следят, почему я должен следить за собой?» Потому что клиент *всегда пристрастно оценивает вас* и ожидает, что вы будете соответствовать образу профессионала! А что касается его вида, так это не ваше дело, если только вы не его личный консультант по красоте.

Клиенты имеют и используют право

руководствоваться пословицей «В чужом глазу соринку видит, в своем не видит и бревна». а вот продавцы такой привилегии не имеют.

2. Подготовленность продавца.

Такой фактор, как подготовленность продавца (или ее отсутствие) тоже влияет на качество его взаимоотношений с клиентами. Речь идет о подготовленности в следующих вопросах.

- *Знание своего продукта.*

Этот вопрос мы разобрали достаточно подробно в самом начале книги.

- *Понимание уникальности своей компании.*

Чем ваша фирма привлекательнее или выгоднее для клиента? Почему ему следует выбрать именно ее? Что у вас есть такого, чего нет у других? Требуйте ответы на эти вопросы у руководителя отдела продажи или директора по маркетингу.

Однажды я решил узнать побольше о накопительном страховании. Зайдя в филиал крупной страховой компании западного происхождения, я расспросил работницу об услуге и напоследок решил задать вопрос, который меня действительно волновал: «Скажите, почему среди всех страховых компаний в городе мне стоит выбрать вашу?»

В ответ прозвучало: «Я вам не могу сказать», я конечно же спросил: «Почему?», и следующее заявление сразило меня наповал: «А вдруг вы из» и была названа одна из конкурирующих компаний?!

Запомните, клиент имеет право спросить вас:

- ◆ Что в вас особенного, уникального?
- ◆ Почему мне следует работать с вами?
- ◆ Чем вы отличаетесь от конкурентов?
- ◆ Что есть у вас, чего нет у других?

На самом деле я считаю, что каждый здравомыслящий клиент **должен** задавать подобные вопросы перед принятием окончательного решения о выборе поставщика или о покупке.

Если вы не способны ответить на эти вопросы, то я искренне вам сочувствую.

- *Знание своих прямых конкурентов.*

Кто они, что они, откуда, зачем, каким образом, с кем и по каким ценам? Вы обязаны знать ответы на эти вопросы, иначе вы не знаете своего соперника.

Конкурент может наобещать или даже «навешать» вашему клиенту что угодно, и вы не сможете правильно реагировать, если не будете знать, где правда, а где ложь.

Существует множество способов, как собрать данную информацию, но самый эффективный – это периодически засылать к конкурентам предварительно проинструктированного «разведчика».

- *«Домашняя подготовка» перед контактом с клиентом.*

Прямая продажа предполагает осуществление продавцом контактов с потенциальными клиентами. Неважно, ищет продавец клиентов, совершая телефонные звонки или по-

сещаая «территорию» клиента, контакт без предварительной информации о клиенте равносител запрограммированному провалу.

Прежде чем контактировать с организацией – потенциальным клиентом, вы обязаны собрать о ней как можно больше сведений. Вы должны иметь представление о том, чем занимается организация, кто является ее клиентами, какие цели она преследует и т. д. Благо, сегодня подобная информация содержится в рекламных материалах, на Web-сайтах большинства организаций, в специализированной периодике и т. д.

Перед контактом с потенциальным клиентом вам самому следует иметь представление о его *возможных потребностях* в вашем продукте. Если вы не представляете, каким образом и для чего потенциальный клиент *мог бы использовать* ваш продукт, то вам просто нечем будет ответить на типичное заявление: «Нам это не нужно!», кроме как: «Извините, до свидания».

Я, например, никогда не звонил в похоронные бюро, зоопарки, бюро юридических услуг и во множество других организаций с целью продажи услуг по обучению торгового персонала.

Возможно, они и нуждались в наших услугах, но если я сам не могу представить область их применения в жизни/бизнесе клиента, то не собираюсь тратить свое время на то, во что сам не верю.

- *Подготовленность к возражениям клиента.*

Это является *неотъемлемой* частью обучения по продукту. Клиенты постоянно возражают продавцам, высказывают свои сомнения и замечания.

Ваш менеджер *должен* предоставить вам список наиболее часто встречающихся возражений клиентов. И если вместе с этим списком он не даст вам советы по их нейтрализации, то вы сможете разработать их сами, прочитав главу «Возражения и отговорки».

Я не рекомендую вам начинать работу с клиентами, предварительно не смоделировав возможные возражения и не создав стратегии для их нейтрализации. В противном случае клиент рано или поздно застанет вас врасплох своим возражением или отговоркой, и тогда вы пожалеете о том, что не подготовились заранее.

- *Рекламные материалы.*

Здесь, как и с одеждой продавца, – чем дороже продукт, тем солидней и профессиональней должны выглядеть рекламные материалы.

Брошюры, буклеты, визитные карточки – это помощники в продаже. Наличие качественных вспомогательных материалов положительно сказывается на уверенности продавца и на отношении клиента к нему.

Чтобы не испортить впечатление о себе, не давайте клиентам мятые или закапанные кофе брошюры и буклеты, визитки с вашими личными пометками на обратной стороне.

Кстати, клиенты больше не верят в дешевые отговорки вроде того, что визитки вчера закончились; сегодня последний буклет отдали клиенту и т. д.

- *Сопутствующие предметы/аксессуары.*

Ручка не должна быть обгрызенной, блокнот – иметь следы разлитого чая. Калькулятор должен быть со всеми кнопками и не с треснутым дисплеем, а портфель не выглядеть рваным или штопаным и т. д.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.