

едине с этими проблемами, а окажет оперативную и профессиональную помощь. Если же нареканий не было, то продавцу стоит согласиться с тем, что да, такие слухи распространялись, но это, скорее всего, проделки конкурентов. А на самом деле качество продукта высокое. И опять же, желательно подтвердить свои слова какими-то сертификатами или отзывами клиентов и т. д.

Для того, чтобы продавцам помочь продавать эффективно в кризис, нужно помогать им осваивать новые техники продаж. Проводите обучающие встречи с продавцами, на которых каждый из них будет делиться своими успехами и трудностями. Те фишки, о которых будут рассказывать продавцы, смогут впоследствии использовать и их коллеги. А те трудности, о которых будут рассказывать продавцы, также в режиме совместного обсуждения можно будет решать. Такие встречи реально помогают продавцам делиться опытом друг с другом. И кроме того, сам руководитель отдела продаж должен участвовать во всех

ЗАБОТА О КЛИЕНТАХ ДОЛЖНА СТАТЬ ВАШИМ ГЛАВНЫМ ОРИЕНТИРОМ, И НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ ПРОДАВЦОВ, НО И ДЛЯ ВСЕХ ОСТАЛЬНЫХ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ.

этих обсуждениях, ведь у него, наверняка, более богатый опыт в продажах, и ему есть чем поделиться со своими подчиненными.

Задача продавца делать так, чтобы клиент был настроен на долгосрочное сотрудничество с вашей компанией. И это под силу продавцу, который понимает, что главная ценность компании — это клиент, а точнее, постоянный клиент. И чтобы сделать клиента постоянным, надо за его деньги не просто продать ему ваш продукт, который решает его проблемы, а сделать для него чуть больше. Может быть, выполнить его заказ раньше, чем было запланировано. Или плюс к его заказу сделать ему подарок. А может быть, что-то еще. Но это

должно быть важно для клиента, это должно его приятно удивить. А дальше клиент должен ощутить реальную заботу о нем и его интересах уже после того, как он совершил покупку. Не забывайте о клиентах — поддерживайте с ними обратную связь, проявляйте реальную заботу о них, тем самым вы можете стать для клиентов незаменимыми.

Забота о клиентах должна стать вашим главным ориентиром, и не только для продавцов, но и для всех остальных сотрудников компании. Все должно быть нацелено на заботу о клиенте. Либо заказчику будет комфортно и выгодно сотрудничать с вами, либо он выберет кого-то из ваших конкурентов.

МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



ВЛАДИМИР ХМЕЛЕВ,

бизнес-тренер-практик, консультант по коммерческой деятельности, создатель отделов продаж; vkhmelyov.ru

Техники продаж важнее того, что вы продаете... Фраза, которую говорил автор технологии «СПИН-продаж» Нил Рекхэм. И я с ним, пожалуй, согласен (см. табл. 1).

Вроде бы все перечисленные здесь продавцы сделали все правильно, верно? Но почему же они чаще всего недовольны своими результа-

тами продаж? Почему не исполняют планы? Почему теряют покупателей, даже с острой потребностью?

ПРИЧИНЫ

1. Они ошибочно считают, что их покупатели всегда и точно знают, чего хотят купить.
2. Они ошибочно считают, что их покупатели покупают только по самой низкой цене.
3. Они ошибочно считают, что их покупатели точно купят, если будет большая скидка, подарок или кэшбек.
4. Они ошибочно считают, что все их покупатели без конца мониторят рынок, сравнивают различные предложения и покупают

только там, где «лучшее соотношение цены и качества».

5. Они ошибочно считают, что покупатели всех продавцов/поставщиков воспринимают одинаково. Справедливости ради стоит все-таки сказать, что да, покупатели почти всех продавцов/поставщиков считают некомпетентными, лживыми, безответственными, алчными, или слишком назойливыми, или наоборот — равнодушными.
6. Продавцы ошибочно считают, что это покупатели — «плохие», «нищие», «жадные», «сами не знают, чего хотят!».

Им невдомек, что покупатель в продавец нуждается не меньше, чем продавец в покупателе, только они никак не могут договориться друг

Таблица 1

Как происходят продажи в каждой сфере? Примеры предложений	Ожидание реакции
C2C (customer to customer): на Авито опубликовано объявление о продаже стула	<i>Вот фото, вот описание, вот цена и обещание торга. Покупай! Убеди себя сам, что именно этот стул — предел твоих мечтаний</i>
B2C (business to customer): на строительном рынке предприниматель продает пиломатериалы частным лицам	<i>Вот образцы и запасы, вот размеры и сорта, вот цена и обещание торга. Покупай! Убеди себя сам, что именно этот пиломатериал и у этого продавца — предел твоих мечтаний</i>
D2C (distributor to customer): провайдер интернета опубликовал у себя на сайте и в объявлении в подъезде, что готов дать доступ в сеть жителям дома по таким-то тарифам с такой-то скоростью	<i>Вот скорость, вот цена, вот наполнение тарифа. Покупай! Убеди себя сам, что именно этот интернет именно от этого провайдера — предел твоих мечтаний</i>
FMCG (Fast-Moving Consumer Goods): в магазине или в каталоге маркетплейса размещены конфеты или рубашки	<i>Вот фото, вот описание товаров, вот цена/скидка и обещание кэшбека. Покупай! Убеди себя сам, что именно эти товары и именно на этой витрине — предел твоих мечтаний</i>
B2B (business to business): организация продает грузовые автомобили другой организации	<i>Вот фото, вот описание, вот цена и обещание торга. Покупай! Убеди себя сам, что именно этот автомобиль и именно от этого продавца — предел твоих мечтаний</i>
B2G (business to government): организация продает уличные спортивные комплексы для муниципалитетов, с целью реализации национальных проектов: «Здоровье», «Демография», «Жилье и городская среда», «Семья и дети»...	<i>Вот фото, вот описание, вот цена и обязательства по соблюдению тендерных процедур по ФЗ. Покупай! Убеди себя сам, что именно этот спорткомплекс и именно от этого продавца — предел твоих мечтаний</i>

с другом! А продавцы и не хотят узнавать истинные потребности покупателей, и боятся этого!

7. Продавцы ошибочно считают, что «хороший товар — всегда продаст себя сам!». Это роковое заблуждение! В эпоху интернета и технологической революции крайне редко рынку предлагаются действительно уникальные и высококачественные товары и услуги.

Ведь они производятся на одних и тех же станках, по одним и тем же технологиям, рецептам, чертежам и проектам, из одного и того же сырья, руками одних и тех же по уровню образования работников.

В погоне за низкой себестоимостью и снижению своих оптовых цен, производители, дистрибьюторы и импортеры соревнуются в том, кто быстрее уронит (!) качество и полезные свойства продаваемых ими товаров.

И в результате проведения слепого тестирования потребителями

выясняется, что те — не могут на вкус определить/отличить свой любимый хлеб, пиво, йогурты, сыры, колбасу, консервы, крупы и т. п. И чаще всего качество этих товаров не тянет даже на «4» по 5-балльной шкале, обычно ниже.

Как тогда продавать основную массу низкосортных товаров, представленных на рынке?

8. Продавцы ошибочно считают, что «не нужно активно продавать, нужно создать предпосылки для покупки!»

Например — масштабной рекламой! Тоже распространенная ошибка. Почему?

Чем можно объяснить, что стоимость лида, найденного с помощью рекламы, — постоянно растет:

- *растет конкуренция среди рекламодателей;*
- *а почему она растет?*
- *потому что все больше рекламодателей думают, что рекламой можно привлечь внимание покупателей;*

— *а что на этот счет думают сами покупатели и как они поступают, когда видят/слышат рекламу?*

— *ну, на ТВ — выключают звук во время рекламных пауз, в онлайн-кинотеатрах — перематывают сам фильм, если есть возможность, на радио — переключают на другую радиостанцию, на сайтах — ставят блокировки рекламы, а в мобильных приложениях и на видеосервисах типа YouTube покупают платные подписки, лишь бы не смотреть эту ненавистную рекламу!*

Да, стоимость рекламы постоянно растет, при этом привлекает внимание покупателей она все хуже и хуже! То есть рекламой создавать предпосылки для совершения продаж — все дороже и все менее эффективно.

КАК ЖЕ РЕШИТЬ ПРОБЛЕМУ?

В одном из своих вебинаров (<https://goo.su/tiAZ56>) я подробно рассказывал, как в годы мирового кризиса

2009–2010 гг. лично продал десятки наименований различных товаров, как новых, так и б/у. Как дешевых, так и очень дорогих, часто **ВООБЩЕ НЕ РАЗБИРАЯСЬ** в этом товаре!

Например — в шведских грузовиках SCANIA и иностранных полуприцепах к ним. При этом продал десятки штук на фоне глобального падения платежеспособного спроса! С нулевым рекламным бюджетом!

В ЧЕМ СЕКРЕТЫ?

СЕКРЕТ ПЕРВЫЙ в том, что, владея техниками продаж, вы сможете продавать почти все что угодно, почти кому угодно в годы любого кризиса!

Как вынесено в заголовок этой статьи и как сказал об этом гениальный Нил Рекхэм, автор технологии «СПИН-продажи», признанной во всем мире и успешно применяемой в том числе и в России.

Суть данной технологии в том, что покупатель сам себя убеждает в том, что покупка именно этого товара и именно у меня — это лучшее для него решение! То есть я ему задаю просто несколько вопросов, отвечая на которые, он сам решает, что у меня сейчас и стоит купить.

- Я не подменяю свою работу по задаванию вопросов на демонстрацию лишь характеристик товара и его внешнего вида (как в магазине или на маркетплейсе).
- Я не хвалю ни товар, ни себя (как бывает на большинстве сайтов B2B-фирм и в их КП).
- Я не обещаю того, чего нет в этом товаре (как обычно бывает в рекламе).
- Я не критикую конкурентов и при этом не заставляю потенциального клиента уйти и изучать/сравнивать предложения других продавцов.
- Я всего лишь задаю вопросы, а он покупает. А потом приезжает за покупками за 1000 км снова и снова. И дарит еще мне три литра знаменитого башкирского меда!

Потому что техника продаж важнее того, что ты продаешь!

СЕКРЕТ ПЕРВЫЙ В ТОМ, ЧТО, ВЛАДЕЯ ТЕХНИКАМИ ПРОДАЖ, ВЫ СМОЖЕТЕ ПРОДАВАТЬ ПОЧТИ ВСЕ ЧТО УГОДНО ПОЧТИ КОМУ УГОДНО В ГОДЫ ЛЮБОГО КРИЗИСА!

СЕКРЕТ ВТОРОЙ — перестаньте морочить сами себе голову ошибочными суждениями, перечисленными здесь в списке из восьми причин (выше).

Обобщения облегчают вам жизнь, дают оправдания, избавляют мозг от необходимости думать, но при этом сужают границы вашего мышления и лишают вас потенциала для развития ваших продаж.

ПОЧЕМУ ОТЛИЧНОЕ ЗНАНИЕ ПРОДАВЦАМИ ПРОДАВАЕМОГО ПРОДУКТА МОЖЕТ МЕШАТЬ ПРОДАЖАМ? ЛИЧНЫЙ ОПЫТ

Безупречное знание всех деталей продаваемого продукта продавцом может не помогать продажам, а наоборот, мешать, потому что рассказывая о них покупателю по телефону часами, он раздражает покупателя, а не радует его. У меня был пример, когда я вел два длинных консалтинговых проекта в одной известной федеральной B2B-компании с интервалом в два года. Так вот один из продавцов, безупречно владеющий терминами про протоколы, сип-транки, IP-адреса и т. д., за два года план продаж выполнил всего один раз, каким-то чудом. А потом, оставаясь без премий, все-таки уволился. А другие его 50 коллег-продавцов, не злоупотреблявшие перечислением технических

аспектов, как раз мощно продавали. Как говорится, делайте выводы сами.

ЕСЛИ ЭТО ТАК ПРОСТО, ТО ПОЧЕМУ КОМПАНИИ-ПРОДАВЦЫ НЕ ЗАНИМАЮТСЯ ШЛИФОВКОЙ СВОИХ ТЕХНИК ПРОДАЖ?

Многие ищут «легких путей»:

1. Одни пришли в бизнес условно с рынка-барахолки и считают, что достаточно красиво выложить свой товар на «прилавке» (карточке маркетплейса), дать хорошую скидку или откат, наговорить покупателю про него с три короба — и готово. Забирай прибыль!
2. Другие, бывшие производственники с заводов, считают, что у деталей с их конвейера есть размеры, допуски-посадки, состав стали, из которой они выточены, и всего этого уже достаточно, чтобы за их деталями выстроилась очередь в их отдел сбыта, как во времена СССР.
- В фермерских хозяйствах — примерно то же самое. Вырастили картошку, а как ее потом продавать — поручают «барыгам-перекупам».
3. Третьи уповают на рекламу. Уже писал об этом выше.
4. Четвертые — готовы прогнуться под кабальные требования розничных сетей, лишь бы загрузить

БЕЗУПРЕЧНОЕ ЗНАНИЕ ВСЕХ ДЕТАЛЕЙ ПРОДАВАЕМОГО ПРОДУКТА ПРОДАВЦОМ МОЖЕТ НЕ ПОМОГАТЬ ПРОДАЖАМ, А НАОБОРОТ, МЕШАТЬ.

- свое производство. И производить хоть СТМ за 2% прибыли.
5. Пятые вообще ничему не обучают своих продавцов, ни продаваемым товарам/услугам, ни техникам продаж. Дают им смехотворный оклад, обещают гигантские проценты и говорят: «Иди туда, не знаю куда и продавай так, не знаю как!»
 6. Поставщики госструктур рассчитывают на личные знакомства, на умение найти самые дешевые на рынке стройматериалы для победы в тендерах. В тендерном задании про техники продаж ничего не сказано, поэтому о них никто и «не парится».
 7. ...
Нашли себя в этом списке?
Во всех перечисленных случаях исполнение планов продаж, прогнозируемый рост прибыли и вообще перспективы компании — под большим вопросом.

ВЫВОДЫ

а) Если хотите больше продавать, то обучайте своих продавцов не только продаваемым продуктам, но и техникам их продаж.

Сами удивитесь тому, что владение техниками продаж позволит продавать даже тем продавцам, кто вообще не знает продаваемых вами продуктов.

б) Про то, что техники продаж, в частности «СПИН-продажи» устарели, легко высчитываются покупателями и поэтому «уже не работают в России» говорят те, кто не умеет ими пользоваться в полной мере. Готов доказать это любому оппоненту в живом баттле, в подкасте или в любом видеозаписи.

Или даже в «полях»: на реальной встрече с вашим покупателем.

с) Не прячьтесь от покупателей за монитор своего компьютера или смартфона, а разговаривайте с ними. Они сами вам расскажут, что вам нужно делать, чтобы продавать больше и чаще.

Маркетологи должны в первую очередь заниматься именно такими интервью, а не рекламой.

Желаю всем огромных продаж!

ЮРИЙ ДОЛОТОВ,

руководитель отдела продаж компании «Бизон»

Мы учим наших продавцов тому, что в процессе продажи клиент должен быть главным ориентиром. Надо учиться слушать и слышать его. При этом продавец должен быть внимателен и сосредоточен на всем, что говорит клиент — и не только на его словах, но и на его невербалике. Иногда то, что клиент не досказал, умолчал или как-то намекнул, но не сказал прямо — может быть очень важным.

Продавец должен уметь задавать клиенту вопросы, выясняя все те моменты, которые помогут ему лучше понять потребности клиента. Некоторые продавцы не владеют техникой задавания вопросов. Они могут задать клиенту один-два вопроса, а далее считают бестактным продолжать «допрос». Но это неверный подход к продажам. Вопросы — это один из важнейших инструментов продавца, ведь именно благодаря им он может и узнать всю необходимую информацию, а также управлять ходом переговоров. Ведь управляет переговорами именно тот, кто грамотно

задает вопросы и направляет беседу в нужное ему русло. Поэтому продавцов так важно учить задавать вопросы. И, как мы уже говорили, ответы клиентов надо очень внимательно слушать, чтобы как можно лучше понять их потребности.

Также продавцы должны понимать, что к продаже ведут определенные последовательные действия. И если они будут пропускать какие-то важные этапы продажи, то они сами спровоцируют клиента на отказ. Многие продавцы на вопрос о том, с чего вообще начинается процесс продажи, отвечают — с установления контакта с ним. И этот ответ сразу помогает выявить у продавцов грубейшую ошибку, ведь процесс продажи должен начинаться с поиска информации о потенциальном клиенте. Пропуская этот этап, продавец сразу же значительно снижает свои шансы на успех. Любая продажа должна начинаться с этапа изучения и сбора информации о потенциальном клиенте.

И только после того, как информация собрана, у продавца сложилась определенная картина потребностей клиента, можно переходить и к следующему шагу — установлению контакта с покупателем. На этом этапе продавец должен помнить, что первое впечатление сформировать во второй раз уже не удастся, поэтому надо быть аккуратным и внимательным к клиенту, чтобы не допустить непоправимых ошибок. Постарайтесь завоевать доверие клиента, расположить к себе, и ни в коем случае не начинайте на этом этапе сразу же продавать — таким поведением вы лишь спугнете покупателя. И не забывайте, что клиент — это ваш главный ориентир. Сосредоточьтесь на решении его проблем и задач. Будьте искренне заинтересованы в том, чтобы помочь клиенту, а не просто совершить продажу. Когда клиент видит, что его не воспринимают как источник заработка денег, а искренне хотят ему помочь, то шансы на постоянное сотрудничество значительно возрастают. А продавцы должны четко понимать, что именно благода-

**ВЛАДЕНИЕ ТЕХНИКАМИ ПРОДАЖ ПОЗВОЛИТ
ПРОДАВАТЬ ДАЖЕ ТЕМ ПРОДАВЦАМ, КТО ВОООЩЕ
НЕ ЗНАЕТ ПРОДАВАЕМЫХ ВАМИ ПРОДУКТОВ.**