

ПОЧЕМУ НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ ПРОДАВАТЬ ИЛИ «ПЕРЕЖИВАНИЯ НА ФРОНТЕ ПРОДАЖ»



*Александра Кузавская,
тренер-консультант
ARS VITAE*

Сегодняшний день диктует менеджерам по продажам очень жесткие условия: если не умеешь продавать, тебе нет места в бизнесе.

При этом уже давно не секрет, что для того, чтобы эффективно продавать, необходимо:

- 1) **знать**, как нужно продавать;
- 2) **уметь** применять знания в практике продаж;
- 3) **любить** продавать.

Получить эти знания и умения – сегодня не проблема. Книжные магазины изобилуют литературой, посвященной технологиям успешных продаж. Обучающие компании предлагают широкий репертуар программ развития ваших умений. Сложнее – с последней составляющей: как полюбить свое дело? как *продавать с удовольствием?*

Изложенные здесь идеи будут особенно полезны для новичков мира продаж, которым на первых этапах работы необходимо осознать себя в новой роли продавца, а также для тех, кто занимается адаптацией, введением в должность и обучением менеджеров. Для продавцов с опытом работы и менеджеров по развитию персонала схема самоанализа, предложен-

ная ниже, может стать хорошим поводом поразмышлять над установками на продажу, их причинами, неизбежными следствиями и способами изменения.

Эта статья – попытка взглянуть на продажи не под углом технологий, а с точки зрения самого продавца: «Я знаю, какие есть технологии продаж; я стараюсь реализовать их на практике, но что-то мешает...». Установки, страхи, переживания, негативные мысли о возможном фиаско, возникающие зачастую автоматически, мешают быть максимально успешным в продажах. Как формируется такая отрицательная установка? В чем причина волнений, которые возникают у нас в процессе продажи?

Данная тема крайне актуальна, ведь день за днем мы испытываем, продавая, различные эмоции, переживания. Особенно ярко запоминаются негативные, их сложно не заметить. В рутине дел мы не успеваем их анализировать, они накапливаются, и формируется четкое убеждение, например: «обращаясь к клиенту, я чувствую, что навязываюсь...», что определяет настрой на клиента, вернее, отсутствие настроя. В результате наше ощущение остается и переносится на следующего клиента, очередному, который также уходит от нас ни с чем.

ЗЕРКАЛЬНАЯ ТОЧНОСТЬ РЕЗУЛЬТАТА



**БИЗНЕС-ТРЕНИНГИ
КАДРОВЫЙ КОНСАЛТИНГ**

тел. 937-98-42/43/44
WWW.ARSVITAE.RU



В качестве материала для анализа мы взяли некоторые распространенные переживания продавцов и постарались проанализировать, чем эти переживания вызваны, что нужно сделать, чтобы изменить их, как трансформировать их в установку, максимально способствующую продаже.

Переживание, которое возникает у продавца	Причина переживания	Что делать? Способы работы с переживанием	Что важно осознать
"Мне кажется, я навязываюсь..."	Ощущение, что в процессе продажи вы вторгаетесь в жизненное пространство другого человека, звучит в унисон с вашим первым словом к клиенту, а чаще бежит впереди вас. Понаблюдайте за собой на этапе вступления в контакт. И прежде всего постарайтесь найти ответ на вопрос: "с кем мне легче всего находить общий язык?" В 90% случаев ответ будет однозначным: с людьми, которые похожи на вас. Хотите ли вы, чтобы остальные также стали вашими клиентами?	Задача для развития достаточно простая – отследить и наладить механизм вступления в контакт с самыми разными людьми. Можно сэкономить много усилий, если найти удобную для вас типологию личности: задумайтесь над тем, какие бывают клиенты? Например, какая информация для клиента наиболее значима: зрительная, слуховая, тактильная; что для него важнее: обсудить товар или сосредоточено подумать о нем; на основе чего принимает решение: на основе эмоций или четких логических фактов и т.п. Учет такого рода типов поможет на первом этапе выработать индивидуальные приветствия не для каждого клиента, а для групп покупателей. Следующий шаг – индивидуальный подход к каждому клиенту – не оставит места формальным навязываниям, станет ключиком к потребностям клиента и возможностям их удовлетворения.	
"Клиент уходит от меня, даже не выслушав, что я хочу ему предложить."	Клиент не желает слушать про суть дела? Он не хочет знать, чем ваше предложение может оказаться ему полезным? Если вас поешают подобные мысли, значит, надо задать себе два вопроса: 1. Что я делаю для того, чтобы человеку захотелось слушать меня? 2. Как я узнаю, полезна ли будет ему та информация, которую я хочу до него донести?	Если у Вас возникли затруднения с ответом на первый вопрос, значит, как и в случае с предыдущим переживанием, для повышения эффективности ваших продаж необходимо поработать над этапом вступления в контакт. Такими простыми советами, как знакомиться с людьми на улицах, нарабатывая разнообразие способов вступления в контакт, уже никого не удивит. Однако умение подстроиться под клиента, "поймать" и удерживать его внимание столько, сколько нужно вам, приходит только с опытом и тренировками. Если сложно ответить на второй вопрос, значит первая задача для развития, которую вы можете поставить себе на ближайшее время, – это внимательно выявлять потребности клиента. Узнайте, что ему нужно, и у вас отпадет необходимость предлагать первым делом сытный обед путнику в пустыне, тогда как он хочет прежде всего вдоволь напиться воды.	
"Мне тяжело работать с людьми, которые не знают, даже не понимают, что им надо... Как я могу предлагать что-либо, если человек сам не понимает своей потребности?!"	Опыт обучения навыкам продаж показывает, что самым любимым покупателем у большинства продавцов является "клиент, компетентный в товаре"; тот, кто точно знает, чего хочет". Однако, если вы хотите стать эффективным продавцом, от этой мысли надо просто-напросто отказаться , т.к. причины ее заключаются в нежелании исполнять свои прямые функции – продавать.	Конкурентность сегодняшнего рынка преодолеть лишь тот, кто поможет потенциальному покупателю понять, что ему необходимо. К тому же быть активным в процессе выяснения потребности означает удерживать в разговоре инициативу, от которой напрямую зависит результат продаж. Даже если клиент внятно сформулировал цель своего визита, вы как профессионал, удерживая инициативу, всегда сможете активно работать и добиваться расширения заказа.	Согласно статистическим исследованиям, только 20% покупателей точно знают, что они конкретно хотят: какой товар, по какой цене, у какого продавца и т.п.
"У меня нет уверенности в том, что мой товар качественный. Глечему я должен его "впаривать"?"	К сожалению, нет и никогда не будет идеального товара, без недостатков, ограничений, сроков годности и т.п. Конечно, хочется, чтобы ваш товар был идеален со всех сторон. Тогда вам не придется аргументировать его преимущества, достаточно будет намекнуть на то, что он – "абсолютное совершенство". Если так оно и есть, то необходимость продавать "уникальность", особенно такую, в которой нуждаются все и каждый, автоматически исчезает: она сама скажет за себя, а значит, профессия продавца – ваша профессия – будет не нужна вовсе.	Преодолеть это переживание помогут ответы на 2 вопроса. 1. Как я узнаю, что нужно моему клиенту? Выяснив, что надо вашему клиенту, задав необходимое количество открытых вопросов, вы точно знаете, что ему предложить. Необходимость "впаривать все подряд" уходит автоматически. Переходим к следующему этапу. Что предложить? И здесь время и место следующего вопроса. 2. Что является конкурентными преимуществами моего товара/ услуги? Если вы умолчите о них, клиент может лишиться возможности разрешить свою проблему, ведь только вы узнали или помогли ему понять, в чем она состоит.	Важно осознать, что если вы остановитесь на первом шаге – помощь клиенту в понимании того, что ему необходимо – вы снимаете с себя роль продавца и автоматически становитесь консультантом. Если вы найдете точные ответы только на второй вопрос, велика вероятность, что, зная преимущества товара, будете настойчиво предлагать их, даже если они не нужны клиенту. Системный взгляд на эти вопросы, осознанный подход к ответу на них позволит вам установить партнерские отношения с клиентом , которые, как показывает опыт, принесут максимальный результат.
"Слишком много неудач. Когда очередной потенциальный клиент исчезает с горизонта, ничего не купив, у меня опускаются руки..."	Стремление к достижениям и нежелание неудач является естественной природой человека. Однако, учитывая реальность, необходимо констатировать факт: работа агента или торгового представителя связана с запланированными, иногда превышающими ожидания стрессами.	Конечно, возникает много негативных эмоций, связанных с неудачами. Подобные переживания накапливаются, и к концу дня вас переполняют негативные чувства. Для того, чтобы это не мешало эффективным продажам, существует простой и очень действующий инструмент: ведение дневника. Записывайте подробно: со сколькими клиентами вы сегодня говорили? Сколько из них задумались над вашим предложением? Сколько совершили покупку? Проанализируйте реальность, и вы будете знать, что, например, в 2 случаях из 10 вы можете твердо рассчитывать на успех. Значит, надо просто терпеливо ждать 8-го раза, совершенствуя свое искусство продаж. Возможно, что в результате подобных тренировок через пару месяцев изменится статистика, вероятность победы возрастет.	Закономерности результативности "холодных" звонков: 100 звонков – 10 переговоров – 1 реальный клиент.

Переживания, эмоции напрямую влияют на результат нашей работы. Учитывая контекст современного бизнеса, просто иметь товар, даже очень хороший, уже недостаточно. Клиент его непременно купит только у того, с кем ему будет приятно взаимодействовать, к кому захочется прийти за консультацией в следующий раз. Продавец, который, прощаясь с клиентом, точно осознает, почему возникли те или иные переживания, и знает, как работать с ними, – это профессионал, и он через некоторое время обретет оптимальную установку на сотрудничество с клиентом. Ему никогда не придет в голову: «Нет ничего страшного, что уйдет один клиент. Придет другой, и с ним мы найдем общий язык». Он работает на долгосрочную перспективу и умеет делать это с удовольствием!