

КУРС ЛЕКЦИЙ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПРОДАЖ

Тема I. СУЩНОСТЬ ПРОДАЖ И СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК

Вопросы:

1. Продажа как инструмент системы сбыта.
2. Цели и задачи современного продавца.

Сегодня, когда российский бизнес стремительно набирает скорость, когда предложение почти по всем товарам превышает спрос, когда потребитель стал более критичным, более информированным и требовательным к качеству обслуживания, для любой компании любой формы собственности все очевиднее становится требование качественного профессионального обслуживания того, кто оплачивает конкретный товар,- ПОТРЕБИТЕЛЯ. Сегодня это -одно из главных условий закрепления прочных позиций на рынке, обеспечения собственной клиентуры, подчас важнейшее конкурентное преимущество того или иного предприятия.

В реальности мы все так или иначе причастны к процессу продаж, так как ежедневно продаем свои знания, умения, свою рабочую силу, свой талант. Не говоря уже о профессиональных продавцах. Профессиональный же подход к практике продаж все более и более обнаруживает себя в различных областях деятельности, особенно это важно в сфере сбыта. Ведь именно клиенты, оплачивающие тот ли иной товар, обеспечивают процветание и успех бизнеса.

Что же такое профессиональная продажа? В чем ее смысл и что она дает любому предприятию?

С переходом от рынка продавца к рынку покупателя конкурентоспособность предприятия во все возрастающей степени зависит от того, насколько усовершенствован его маркетинг. Маркетинг- это, в сущности, концепция предприятия, ориентирующегося на рынок. Она основана на понимании, что предприятиям, если они хотят утвердиться на сегодняшнем рынке покупателя, для которого характерна интенсивная конкуренция и взыскательность покупателя, нельзя допускать, чтобы в разработках планов и стратегии довели, первенствовали сугубо технические задачи производства. Сегодня управлять успешно предприятием можно только ориентируясь на рынок, а не на продукт. В центре такого мышления стоит покупатель с его желаниями и ожиданиями, которые следует удовлетворять как можно полнее.

Насколько бы ни была уникальна маркетинговая стратегия того или иного предприятия, - а это именно так,- она основывается на четырех контролируемых факторах. Эти факторы касаются четырех основополагающих выборов, которые предстоит сделать каждой компании: выбор ассортиментной поли

тики (товар), выбор ценовой политики, определение методов продвижения и создание системы распространения товаров.

Чтобы определить для предприятия конкретную концепцию маркетинга, руководству предприятия целесообразно прежде всего найти различные стратегические решения, с помощью которых следует определить основы политики предприятия и сбыта. Нужно установить:

- какой рынок хочет освоить предприятие;
- за какие позиции рынка оно борется;
- какая стратегия маркетинга должна им применяться.

На основе концепции маркетинга принимают решение об инструментах политики сбыта. Результатом этого процесса планирования является комплекс инструментов маркетинга, которыми считаются:

- программа сбыта;
- цена продажи и условия продажи;
- система сбыта;
- реклама и стимулирование продажи;
- логистика;
- сервис.

Успех сбыта является результатом правильного формирования и применения всех инструментов.

Продажа представляет собой **ЧАСТЬ СИСТЕМЫ СБЫТА, ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА**, причем продвижение через прямой контакт продавца с покупателем. П. Деринг дает такое определение продажи: "Это устный обмен между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец делает представление товара с целью заключения сделки" [21; 7]. **ОСНОВНАЯ**

ЗАДАЧА ПРОДАЖИ - ПОБУДИТЬ ПОКУПАТЕЛЯ К ПОКУПКЕ. Если это не удастся добиться, то все остальные маркетинговые действия будут напрасны. Более того, Сергей Ребрик определяет отношение с клиентом как пятый элемент классического комплекса "4Р", а "создание лояльного клиента" как "стратегическую задачу XX! века" [20; 82].

Успешная продажа требует прежде всего наличия **ПРОГРАММЫ СБЫТА**, отвечающей требованиям рынка, а также конкурентоспособных **ЦЕН ПРОДАЖИ И УСЛОВИЙ ПРОДАЖИ**. Если предприятие испытывает трудности сбыта, то в первую очередь нужно проверить эти инструменты, прежде чем искать причины трудностей в самом процессе продаж.

Реклама и стимулирование продажи облегчают и поддерживают деятельность по продаже.

Для долговременного успеха продажи необходимы хорошо отлаженная логистика и сервис.

Продажа- это своего рода мост предприятия к рынку. В процессе продажи сотрудник (продавец) вступает в непосредственный контакт с покупателем, чтобы побудить его к покупке. Для этого нужно: **НАЙТИ ПОКУПАТЕЛЯ, РАЗРАБОТАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, УСТАНОВИТЬ С НИМ КОНТАКТ, ПРОВЕСТИ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ТОВАРА С УЧЕТОМ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ЛИЧНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК КЛИЕНТА, ПРОВЕСТИ ПЕРЕГОВОРЫ О ЦЕНЕ, ПРЕОДОЛЕТЬ ВОЗРАЖЕНИЯ И ПОБУДИТЬ ПОКУПАТЕЛЯ ЗАКЛЮЧИТЬ ДОГОВОР О КУПЛЕ-ПРОДАЖЕ.** Таковы основные ЗАДАЧИ ПРОДАЖИ.

Однако продажа не должна быть только исполнительным органом маркетинга. Следует иметь в виду, что разнообразные контакты с покупателями, вытекающие из задач продажи, позволяют собрать обширную **ИНФОРМАЦИЮ О РЫНКЕ** (потенциал сбыта, желания покупателей, конкурентная политика), которая безотказно срабатывает при планировании в маркетинге.

Кроме того, от продажи можно ожидать не только информации, но также **ИДЕЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** (в отношении цен, рынков, продуктов, рекламы). Этот потенциал продажи следует использовать также в собственном маркетинге.

С этой целью продажу включают в **МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ**. Поэтому к продаже непозволительно относиться как к изолированной области внутри общей организации сбыта, независимо от маркетинга, и соответственно с ней оперировать. Наконец, для покупателя продажа выступает как представитель предприятия. Продавец представляет предприятие и, используя потенциал продажи, активизирует рекламную деятельность.

Таким образом, продажа выполняет разнообразные задачи, которые можно обобщить следующим образом.

1. Поиск покупателя.
 2. Установление контакта с конкретным покупателем.
 3. Побуждение к заключению договора.
 4. Получение информации о рынке.
 5. Участие в маркетинговом планировании.
 6. Представление предприятия.
- Значение продажи для успеха сбыта может быть различным.

Рациональное формирование продажи, в первую очередь, требует точного знания ситуации, сложившейся в сфере сбыта.

Еще недавно зарождавшийся рынок в нашем обществе характеризовался недостатком предложения и преобладанием спроса, власть на нем принадлежала тому, кто выходил с предложением и распределял товар.

Реализация товаров и услуг в такой ситуации осуществлялась по существу автоматически. Деятельность предприятия заключалась в закупке сырья, разработке новых товаров, их производстве, организации производственного процесса, реализации и принятии на работу сотрудников необходимой специальности и квалификации.

На рынке продавца продажа играла подчиненную роль. В такой ситуации продажа в основном состояла из действий по распределению. Продавец в лучшем случае являлся собирателем заказов. Активная работа с покупателем чаще всего не велась. Соответственно управление продажей ограничивалось "руководством" распределением продаж.

С заменой рынка продавца на рынок покупателя продажа для предприятия сталкивается с растущим вызовом, определенным такими характеристиками современного рынка как:

- интенсивная конкуренция;
 - тенденция к массовому рынку;
 - тенденция к насыщению рынка;
 - частые изменения рынка.
- взыскательные и критичные покупатели с высокой степенью информированности, индивидуальными пожеланиями и меняющимся поведением.

Многие предприятия, которые до сих пор были избалованы благоприятными условиями сбыта, существовавшими на рынке продавца, впервые узнают (с опозданием), насколько важна продажа для обеспечения успешного сбыта. На таком рынке следует продавать профессионально. Ограничиваться распределением уже недостаточно. Эта ситуация требует активного управления продажей. Какие выводы следуют для продажи из перечисленных характеристик рынка?

ИНТЕНСИВНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ позволяет покупателю делать выбор между различными предложениями. При этом в принципе покупатель предпочитает самое благоприятное, на его взгляд, предложение.

Интенсивная конкуренция вынуждает офферента (лицо, делающее предложение) в свою очередь интенсифицировать свою деятельность. На рынке нужно действовать с повышенной силой воздействия. Неудачными оказыва

ются прежде всего необдуманные или недостаточно продуманные действия. В становящейся жесткой конкурентной борьбе победить смогут лишь те предприятия, которые понимают необходимость всецело ориентировать свои действия на удовлетворение запросов рынка. А это означает прежде всего учет запросов покупателей.

Конкурентоспособность предприятия в решающей степени зависит от того, сможет ли оно создать привлекательный комплекс предложений. Для этого нужно разрабатывать такие предложения, которые обладали бы конкурентными преимуществами, и убедительно информировать о них покупателей.

ТЕНДЕНЦИЯ К МАССОВОМУ РЫНКУ. Она основывается на всех пользующихся успехом продуктах, которые предназначены для широких слоев покупателей. Покупательская способность населения делает почти любой продукт такого рода доступным для большинства потребителей в такой степени, когда они даже должны проявлять искусство предпочтения. Благодаря этому возникает массовое производство и требует массовой сферы обращения.

Переход к массовому рынку порой сопровождается драматическим снижением цен, ведущим к их падению, а это угрожает существованию многих предприятий. На таком рынке существует постоянное массиванное давление цен, требующее от тех, кто занимается продажей, обоснованной аргументации и большой выносливости.

ТЕНДЕНЦИЯ К НАСЫЩЕНИЮ РЫНКА означает, что мы имеем дело с застывшим, если даже не с падающим спросом. Рано или поздно эта тенденция появляется на любом рынке. Вот в таких условиях прежде всего требуется маркетинг. Классическим ответом на тенденцию насыщения рынка являются ввод новых продуктов и освоение новых рынков, что невозможно без действенной продажи. Речь в данном случае идет об инновационном маркетинге, ключевым принципом которого является занимать незанятые высоты. Лозунг "Если ты не выиграл, значит, проиграл" стал реальностью для многих компаний.

ЧАСТОЕ ИЗМЕНЕНИЕ РЫНКА то и дело ставит продажу перед новой ситуацией. Изменение желаний покупателей, падение спроса, новые конкуренты, новые действия конкурентов, даже возникновение новых рынков - все это приносит новые проблемы и риски, но также и новые шансы, часто обес

печенные успешной продажей, ориентированной на индивидуальный подход к клиенту и предмечивание его потребностей теми или другими товарами.

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ принципиально изменилось. "Принцип меню больше не работает. Клиент не хочет выбирать из предложенного вами ассортимента, а говорит вам, чего он хочет. А вы думайте, как ему это обеспечить. Покупатели избалованы и, подобно бульдогу, который уже попробовал живого мяса, больше не хочет довольствоваться суррогатом"[20; 82]. В этой шуточной цитате из журнала "FORTUNE" высвечивают почти все особенности, характеризующие современного покупателя, а именно:

ВЗЫСКАТЕЛЬНЬОСТЬ, КРИТИЧНОСТЬ, ТРЕБОВАТЕЛЬНОСТЬ, ВЫСОКАЯ ИНФОРМИРОВАННОСТЬ И ИЗМЕНЧИВОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ.

В чем и как это проявляется?

Покупатели стали более **КРИТИЧНЫ**, чем прежде:

- они проявляют больше интереса к собственной пользе;
- чаще спрашивают о назначении и недостатках предлагаемых товаров и услуг;
- проявляют большую недоверчивость, сравнивая предложения разных продавцов;
- задают больше вопросов;
- ищут достоверные критерии;
- больше учитывают факторы, влияющие на здоровье;
- меньше доверяют заверениям рекламы.

ВЗЫСКАТЕЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ ожидает, что продавец устремлен к тому, чтобы выбрать товар с учетом их потребности и полностью войти в их положение.

Взыскательный и критичный покупатель хочет, чтобы его убедили рациональными аргументами, а не красноречивой риторикой.

Клиенты стали более **ТРЕБОВАТЕЛЬНЫ**:

- они предпочитают количеству качество;
- хотят получать профессиональные и по-партнерски честные консультации;
- покупают различные марки одинаковых групп продуктов;
- больше учитывают имидж, философию и цели фирмы, а также проповедуемые ею ценности;
- задумываются о предназначении и репутации фирмы- производителя.

КЛИЕНТЫ стали более **ИНФОРМИРОВАННЫМИ**.

Клиент обладает в отношении интересующего товара собственным обширным опытом. При покупке часто не нуждается в консультировании, а если рассчитывает на нее, то консультация должна быть высококвалифицированной.

Таким образом, сегодня успех в сфере сбыта в решающей степени зависит от действенности организации сбыта и квалификации управлением сбытом. Часто продажа выступает тем инструментом сбыта, на котором основывается конкурентное преимущество предприятия.

Главное различие между конкурирующими фирмами заключается в том, КАК они ведут себя со своими клиентами и КАК общаются с ними. Действия фирм-конкурентов могут значительно отличаться друг от друга в таких областях, как:

- услуги, оказываемые клиентам;
- квалификация сотрудников;
- поведение всех сотрудников при общении с клиентами;

- настрой и общая атмосфера, царящая на предприятии (положительное мышление, качество управления, своеобразие фирмы);

- консультирование клиентов (работа с общественностью, выпускаемая для клиентов внутрифирменная газета, разработка новых способов создания двустороннего потока информации);

- продвижение на рынок своих товаров и услуг (реклама, меры по стимулированию продаж, выставки, ярмарки);

- разработка маркетинговых стратегий.

Продавцы - консультанты и все сотрудники предприятия, непосредственно общающиеся с клиентами, превратились в современных условиях в важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке.

Одно из популярных правил маркетинга гласит "Делай хорошо и говори об этом", т. е. знать преимущества товара - это вопрос специальной компетенции, и, во-вторых, убедительно информировать об этом покупателей - это уже вопрос коммуникаций.

Коммуникативная компетентность предполагает знание того, что эмоции играют все более значительную роль; «КАК» становится важнее, чем «СКОЛЬКО».

Главным условием продажи любого направления являются доверительные отношения по меньшей мере между двумя людьми, т. е. продавцом и покупателем. Их основой являются межличностные контакты и коммуникации, основанные на взаимопонимании.

Специалист в области продаж Пауль Остберг пишет: «Продавать означает устанавливать личные индивидуальные отношения между покупателем и продавцом для того, чтобы находить решение проблемы клиента и выявлять пользу найденного решения, а также достигать поставленную продавцом коммерческую цель» [27; 135].

Рудольф Шнаппауф уточняет: «Продавать означает так убедить человека в преимуществах той или иной произведенной работы или предложенного мнения, чтобы он принял решение в их пользу» [27; 136].

Мы можем продавать что угодно, но в любом случае, прежде чем получить необходимую прибыль, нам следует вступить в контакт с конкретным клиентом, который заплатит нам конкретную цену, из которой потом будет складываться личная прибыль и прибыль фирмы.

Каждый клиент обладает индивидуальными особенностями, индивидуальным пониманием жизненных проблем. Покупатели воспринимают любой товар через призму личных характеристик. Бывает, что они неправильно оценивают товар, не обращают на него должного внимания, не видят заключенной в нем выгоды. И тогда - тогда они проходят мимо.

В этой ситуации у любого продавца - три пути.

1. Уйти из сферы сбыта, предоставить другим заниматься продажами.
2. Махнуть рукой на клиентов, которые проходят мимо, не оценив наш товар и довольствоваться теми, кто сам проявил интерес к нашему товару.
3. Изучить различные методы, техники, приемы, помогающие переориентировать клиентов, ускользающих мимо нашего товара, сделать их "нашими" клиентами, жаждущими приобрести товар и оплатить услуги продавца.

Третий путь и является по-настоящему профессиональным. Этот путь требует значительных усилий и творческих, и интеллектуальных, потому что приемы не рождаются сами по себе. Чтобы они стали рабочими, их надо усвоить, освоить и модифицировать применительно к своему товару, своему клиенту и своим личностным особенностям. Иногда это сделать довольно трудно, и некоторые продавцы выбирают второй путь.

Другое важное препятствие, мешающее порой уверенно и успешно двигаться в правильном направлении и в большей степени ориентироваться на интересы клиента это социальная инерция, благодаря которой продавцы по-прежнему ориентируются на собственные интересы, хотя и действуют формально под девизом: "Клиент всегда прав" и "Мы существуем ради клиента".

В то же время профессиональные знания и использование их на практике позволяют в гораздо большей степени удовлетворить благодаря ориентированности на клиента его потребности и достичь собственного преуспевания.

Лишь 20 % покупателей точно знают, что им нужно купить (какой товар, за какую цену, с какой целью и т.д.), остальные 80% находятся в состояниях, менее определенных: «Что-то хочется, но не знаю точно, чего».

«Взгляните правде в глаза: покупатели не знают, что им нужно. Никогда не знали. И никогда не будут знать,- категорично заявляет Стивен Браун,-Эти бедные создания даже не знают, что им НЕ нужно как наглядно показали примеры множества продуктов, отвергнутых фокус-группами» [20; 92]. От того, насколько умело менеджер будет обращаться именно с этой категорией клиентов, зависит успех его компании.

Любого продавца можно точно охарактеризовать по степени его заинтересованности в продаже и внимании к клиенту. Именно менеджер, ориентированный на интересы покупателя, находит подход к любому клиенту, приводит доводы, убедительные для конкретного человека, отлично рекламирует свой товар. Он «подогревает» желание клиента приобрести товар, плавно подводит его к покупке.

Работы профессиональных менеджеров позволяет фирме увеличивать объем продаж, получать максимальную прибыль.

Общение с профессиональным продавцом всегда оставляет у клиента чувство приятной непринужденной беседы, ощущение того, что к нему отнеслись с вниманием и пониманием (даже если он ничего не купил).

Такие переживания заставляют покупателя воспользоваться услугой именно этой фирмы (пусть даже не в этот раз, а позже). Такой подход позволяет максимально долго сохранять постоянных клиентов и привлекать новых, причем «старые» клиенты выполняют в этом случае роль достоверной и бесплатной рекламы.

Отличная работа менеджера создает фирме привлекательный имидж, устойчивую деловую репутацию. На первый взгляд эти качества кажутся неосозаемыми, неуловимыми, однако они имеют очень определенное денежное выражение.

В первую очередь, розничный продавец и менеджер, постоянно общаясь с клиентом, анализируют динамику продаж, видят реакцию покупателя на различные товарные марки и имеют возможность сравнивать их между собой, определять конкурентные преимущества конкретных марок и понять, какие именно изменения нужно внести в товар и его окружение для повышения продаж.

Часто приходится слышать, что умение продавать - это с рождения. В какой-то степени это верно. Успешный продавец общителен, эмоционален, доброжелателен, хорошо слушает собеседника, настойчиво подчеркивает положительные качества товара. В действительности же он использует каждым словом, каждым жестом эффективные приемы продажи, которым, как правило, овладел в детстве благодаря определенным чертам характера, либо с помощью родителей.

Многие эффективные приемы общения давно и хорошо известны и не являются специфичными именно для работы с клиентами. Ключевые факторы, определяющие успех продаж, довольно универсальны и применимы к самым различным областям человеческой деятельности: бизнесу, карьере, отношениям с людьми и пр. К этим факторам относится прежде всего совокупность установок, убеждений, ценностей, которые для успеха продаж иногда даже более важны, чем знание тех или иных техник и методов продаж. В то же время мы подчас игнорируем их или неумело пользуемся ими. Бывает, мы следуем своей линии поведения, даже в ущерб своим интересам, бывает, в силу привычки используем неэффективные приемы общения (причиной неэффективного общения и низкой результативности в продаже, как правило, является неуверенность в собственных силах). Между тем выдающиеся специалисты в области продаж, а также психологи сходятся в том, что все, имеющее отношение к торговле, является усвоенным знанием.

Продавец может стать максимально успешным при следующих условиях.

1. Если будет владеть более чем 40 приемами заключения сделки (это приемы вступления в контакт, убеждения, работы с сомнениями клиента, решения конфликтных ситуаций). По данным одного из зарубежных исследований, 60 % покупателей ссылаются на недостаточную грамотность продавцов и, как следствие, невозможность помочь покупателю [10; 304].

Именно профессионализм продавцов, торговых агентов, консультантов и торговых представителей часто становится тем самым конкурентным преимуществом компании, которое ее конкурентам труднее всего перехватить.

2. Если научится «настраиваться» на клиента. Чтобы чувствовать клиента, сохранять в общении с ним живой контакт, ответить на его потребности соответствующим продуктом или услугой, продавцу необходимо ориентироваться на слова покупателя, на его ощущения, чувства, предпочтения. Об этом менеджер узнает, преимущественно внимательно наблюдая за невербальным поведением клиента, а также квалифицированно задавая вопросы.

Разобравшись в ощущениях клиента, проще понять, какие внутренние переживания заставляют его выбирать тот или иной стиль поведения, отдавать

предпочтению тому или иному продукту, в дальнейшем точно сориентировать клиента на нужный продукт, помочь ему преодолеть сомнения и подвести в конечном счете к заключению сделки.

3. Если лучше узнает самого себя. Речь идет о критическом отношении к собственному поведению, к собственным ощущениям, стилю поведения, развитию позитивных качеств и, в первую очередь, развитию позитивной установки по отношению к людям. Статистика свидетельствует о том, что 62% покупателей не могут совершить покупку из-за того, что продавцы игнорируют их вниманием.

Из личностных качеств, обеспечивающих успех в продажах, необходимо иметь ярко выраженное стремление к успеху, сильную интуицию, личное обаяние, систематичность в работе и социальную эрудицию.

4. Если будет уверен в себе: все рекомендуемые приемы соответствуют уверенному стилю поведения. В то же время, чтобы их успешно использовать, необходимо чувство уверенности.

Прежде чем продажа совершится в реальности, она должна успешно совершиться в сознании продавца. Иначе его неуверенность совершенно бессознательно, почти магически передается клиенту.

Если человеком владеют сомнения, он заранее готовит себя к поражению. Если нет веры в то, что желаемый результат достижим, то все действия невольно совершаются впольсилы. Продавец никогда не сможет продать больше, чем позволяет сам себе в своем сознании.

5. Если будет хорошо знать свой товар, приемы его презентации и верить в свой товар.

В зависимости от того, во что и насколько мы верим, зависят наши действия, а от наших действий зависит результат. Вера в предлагаемый продукт, в то, что, предлагая его, продавец помогает клиенту решить его проблемы, удовлетворить его потребности, в значительной мере предопределяет уровень успеха в продаже.

6. И, конечно, если продавец будет любить свою работу и видеть ее преимущества.

В зависимости от характера той или иной типовой торговой ситуации (Мак-Мурри, в частности, выделяет девять таких ситуаций) степень воздействия продавца на покупательское решение может быть различной и особую значимость могут приобретать те или иные профессиональные либо личностные характеристики продавца.

1. Продажа продуктов питания (мелкая розница) - сосиски, напитки, мороженое и т. п. В такой ситуации продавец оказывает лишь незначительное воздействие на принятие решения о покупке.

2. Представление товаров на выбор. Это относится к розничной торговле, в частности к продаже одежды, продуктов питания, товаров повседневного спроса. При этом воздействие продавца на принятие решения покупателем о покупке хотя и имеет место, но весьма ограничено.

3. Прием заказов. Продавец, развозящий товары, только в незначительной мере должен быть консультантом или лицом, разрешающим проблемы клиентов. Однако личным поведением он может положительно влиять на результаты продаж.

4. Информирование и консультирование. Высокую значимость имеют как личные характеристики консультанта по продажам - обаяние, интуиция, позитивное отношение к клиенту, так и чисто профессиональные - знание товара, его особенностей, его преимуществ, знание ситуации на рынке, знание товаров конкурентов и т. п. Влияние продавца на решение покупателя очень высоко.

5. Предложение решения проблем. Агент по сбыту обязан квалифицированно консультировать и профессионально продавать. Его квалификация, знания и умения, личное поведение оказывают большое влияние на достигаемые результаты.

6. Удовлетворение потребностей. Продаваться должны товары и услуги для удовлетворения уже имеющихся или только зарождающихся потребностей. Продавец должен грамотно, безошибочно определить потребности и невысказанные нужды клиента, умело презентовать товар, ориентируясь на индивидуальные особенности клиента, и убедить покупателя в том, что именно данный товар в наибольшей степени соответствует его покупательским запросам. Воздействие продавца на результат продаж очень высоко: особенно большое влияние продавец оказывает при конкуренции практически одинаковых товаров.

7. Продажа услуг. В этой сфере решающее значение имеют компетентность и личные качества продавца.

8. Прямая продажа у дверей квартиры клиентов, например, товаров хозяйственно-бытового назначения. Результат в основном зависит от личных качеств продавца, особенно от его умения консультировать.

9. Продажа на ярмарках и выставках. Большинство занимающихся этой деятельностью продавцов не обучаются специально. Зачастую их определяют для работы на стенде без подготовки. Результаты очевидны: предложения

фирмы презентуются без особого успеха, очень часто просто пассивно - в ожидании обращений самих посетителей. В то же время этот тип продаж обязывает к профессиональному консультированию и высокой активности, энтузиазму продавца.

Разнообразие ситуаций продаж, стилей продаж, возможностей влияния на клиента в каждом конкретном случае тем не менее предусматривает непреложное требование к продавцу - его заинтересованность в продаже и внимание к клиенту как условие успешной продажи. Соблюдение этого условия обеспечивает удовлетворение клиента, коммерческий успех продавца и дает последнему еще ряд преимуществ. «Продавать, - пишет Р. Шнаппауф, - значит иметь ответственную, интересную работу, к которой предъявляются высокие требования и которой свойственны свои преимущества» [27; 36].

Том Хопкинс выделяет такие преимущества искусства продажи, как свобода самовыражения, творчества; возможность своего личного развития в тех пределах, которые устанавливает сам агент; непредсказуемость, неожиданность, которая всегда рядом; возможность высоких потенциальных прибылей при небольшом вложении капитала, возможность хорошо проводить время и помогать людям.

Том Хопкинс подчеркивает: «Продажа - одна из немногих профессий, в которой вы можете оставаться самим собой и, в сущности, делать то, что вы хотите» [25; 9]. Но при этом нельзя забывать, что продажа является наиболее высокооплачиваемой тяжелой работой и одновременно наиболее низкооплачиваемой легкой работой: все зависит от желания, степени профессионализма и трудолюбия продавца.

ТЕМА II. ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП ПРОДАЖИ

Вопросы:

1. Этапы процесса продажи.
2. Методики поиска клиентуры.
3. Подготовка продавца к встрече с клиентом.
4. Телефонные переговоры.

Заключение договора о торговой сделке не является тем единственным этапом, к которому следует стремиться и которым ограничивается процесс продажи. Успехи в сбыте зависят от того, насколько последовательно вы придерживаетесь методики сбыта. Кто старается находить индивидуальный подход к каждому клиенту, нестандартно готовится к коммерческим переговорам, основательно и скрупулезно продумывать отдельные фазы деловой беседы, чтобы уметь в любой ситуации вести себя гибко и сообразно обстоятельствам, тот уверенно поднимается по лестнице успеха в продажах.

Каждая продажа носит свой неповторимый облик, она не похожа ни на какую другую. Это может зависеть от многих обстоятельств: индивидуальности клиента, ситуации продажи, особенностей товара и т. д.

Какие-то отдельные этапы покупатель или клиент может перешагнуть, но чаще всего следующие этапы при всем их условном делении сопутствуют большинству сделок.

1. Поиск КЛИЕНТУРЫ.
2. ПОДГОТОВКА к деловой беседе с учетом специфических особенностей клиентов. ТЕЛЕФОННЫЙ разговор по поводу предстоящей беседы.
3. НАЧАЛО беседы. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА с клиентом. Создание атмосферы доброжелательности и доверия, стремление пробудить интерес клиента к своему предложению.
4. Выявление ПОТРЕБНОСТЕЙ и невысказанных нужд клиента.
5. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА. УБЕЖДЕНИЕ в необходимости и полезности предлагаемых товаров. Ознакомление клиента со своим коммерческим предложением.
6. Преодоление ВОЗРАЖЕНИЙ и выявление причин внутреннего сопротивления клиента.
7. Обсуждение ЦЕНЫ, ее аргументация.
8. Достижение принятия РЕШЕНИЯ/заключения договора. Планирование дальнейших совместных действий.

9. АНАЛИЗ проведенной деловой беседы и достигнутых результатов. Принятие МЕР для их закрепления.

Итак, первый этап в процессе продаж - ПОИСК КЛИЕНТОВ.

Деятельность по продажам в любой области осуществляется на базе данных. В нее заносится информация о всех имеющихся и потенциальных клиентах. Информацию о клиентах заносят в базу с кратким описанием: местоположение главного офиса, профиль деятельности, ориентировочный оборот, имя генерального директора, начальника службы отдела маркетинга (для занимающихся продажей рекламных услуг это еще информация о рекламных предпочтениях), данные на отвечающего за контакты с рекламоносителями, на начальника службы рекламы и др.

База данных пополняется новой информацией и корректируется при изменении основных данных на клиентов. Она находится в распоряжении сотрудников отдела продаж. Агенты сверяют по ней свои перечни действующих клиентов, вносят поправки, намечают план работы с потенциальными покупателями.

Естественно, чем больше и точнее база данных, тем эффективнее работа агентов. Имея на руках оперативную качественную информацию, они могут опережать конкурентов как в своих действиях, так и в эффективности этих действий. «Поиск клиентуры - это самое главное в нашем деле. Это 80% успеха», - пишет один из самых высокооплачиваемых агентов США Фрэнк Беттджер, раскрывая секреты достижения своего успеха в торговле [3; 34].

Как правило, большинство источников информации по клиентам вполне доступны и не требуют каких-то финансовых затрат.

«НАВОДКА» - это методика поиска клиентов, ориентированная на работу с подготовленными клиентами. Она основана на рекомендациях ваших действующих покупателей.

Специалисты по продажам утверждают, что 40 - 60% успешных сделок - это сделки с подготовленными клиентами - людьми, направленными к вам добрыми знакомыми, оценившими качество ваших товаров и услуг. Поэтому у каждого покупателя следует спросить, знают ли они людей, способных заинтересоваться вашими товарами или услугами. Обычно продавец впервые получает клиента по рекомендации сразу же после того, как совершает продажу.

Поиск подготовленных клиентов осуществляется в несколько этапов. 1. Если продажа не требует вашего визита, спросите, кому из своих друзей состоявшийся клиент собирается рассказать о приобретении.

2. Обозначьте круг людей, знакомых вашего покупателя, выписав на карточку имя рекомендуемого клиента (клиентов).
3. Задайте квалифицирующие вопросы.
4. Попросите его оказать вам посредничество: позвонить и назначить встречу с его знакомым.
5. Если он по какой-либо причине отказывается звонить, спросите номер телефона его знакомого, а также выясните, можете ли вы сослаться на него в разговоре с рекомендуемым клиентом.

Такая система работы с клиентами называется карточно-справочной системой. Она работает лишь в том случае, если покупатели полностью удовлетворены вашими товарами или услугами.

Если ваша процедура продажи требует визитов к клиентам после покупки (например, проследить за доставкой), то лучше именно во время визита спросить покупателя, кому из своих друзей он рассказал о покупке. Получая в среднем четырех клиентов по рекомендации на одну сделку, вы попадаете в 5% настоящих профессионалов среди торговых агентов.

Неподготовленные клиенты - это потенциальные покупатели, которые приходят к вам без рекомендации или иной рекламы ваших товаров и услуг.

Потенциальный покупатель предварительно определен, когда вы знаете, что он удовлетворяет эмоциональным и логическим требованиям для приобретения ваших товаров или услуг.

«ЦИКЛ НЕТЕРПЕНИЯ» (или, как его определяет Р. Шнаппауф, «цикл чесотки») - методика, применяемая, как при работе с подготовленными, так и с неподготовленными клиентами. Методика основана на непосредственном контакте с клиентом. Она состоит в определении «покупательского зуда» в той или иной области торговли. Так, в Америке средний цикл «покупательского зуда» в области торговли автомобилями составляет примерно тридцать месяцев. В сфере торговли недвижимостью этот цикл составляет от трех до пяти лет (это говорит о том, что средняя американская семья меняет свое место жительства каждые три - пять лет). Цикл «чесотки» в области торговли офисным оборудованием - три года. Поэтому для продавца является очень важным поддерживать контакты со всеми бывшими покупателями. Для этого используются визиты, телефонные звонки, поздравительные открытки, ланчи.

Том Хопкинс советует начинать свою кампанию по возобновлению контактов с бывшими покупателями за 60 дней до предполагаемого обострения «нетерпения». Для недвижимости возобновление контакта рекомендуется начинать через 4 года и 10 месяцев, для автомобилей - через 2 года и 4 месяца.

ца, для офисного оборудования - через 34 месяца, для более долгих циклов - по истечении 95% установленного времени от прошлой покупки. Более продолжительные циклы требуют большего запаса прочности для уверенности в том, что клиент не станет искать товар в другом месте. Продолжительность «циклов нетерпения» для товаров и услуг значительно отличается. В разных местах продолжительность циклов для одного предложения меняется в широких пределах. На этот интервал влияют: сезон продаж, общие экономические условия, средний уровень дохода клиентов, индивидуальность покупателей.

Определите продолжительность цикла для вашего товара. Затем составьте список покупателей и покупок с точными датами. Такой список можно достать в архивах компании. После предварительного отсева вы выбираете тех, кто начинает задумываться, рассматривая возможность новой покупки.

Использование этой методики осуществляется следующим образом.

1. Определение основного «цикла чесотки» для товара, сбор сведений о покупателях и конкретной области продажи.

Для этого продавец должен опросить не менее 20 человек. Этот процесс включает следующие этапы:

- вы говорите клиенту, что знаете, как долго он обладает товаром или услугой, что послужило предлогом вашего звонка;
- спрашиваете, доволен ли остался клиент вашим товаром или услугой;
- выясняете, какой маркой товара он владел до покупки у вас и сколько раз приобретал этот вид товара за конкретный период времени.

После опроса следует отбросить неопределенные ответы и сосредоточиться на средней продолжительности цикла для заинтересованных платежеспособных владельцев вашего товара или услуги. Работая с ними, вы узнаете, что имеет важное значение для ваших клиентов.

К примеру, владелец яхт можно разделить на активных участников соревнований и людей, равнодушных к ним. Разделив своих клиентов на группы, вы будете знать, на ком следует в первую очередь сосредоточить ваши усилия.

2. Учет календарных факторов. Даты налоговых выплат, например, конец года, оказывают влияние на продажу некоторых товаров. Перед Рождеством спрос значительно возрастает (обычно на это время откладывается приобретение вещей, которые не надо покупать срочно). Продажа рекламы на ТВ в основном приходится на весенний период.

3. Определение покупателя как нетерпеливого, среднего или консервативного (к средней группе относятся сомнительные случаи). От 10 до 20% поку

пателей являются нетерпеливыми людьми (с ними контакт возобновляется в скором времени), столько же относится к консервативной группе. 60-80% составляют среднюю группу покупателей, с которыми вы возобновляете контакт за 2 месяца до истечения основного цикла.

Хороший продавец считает своей обязанностью помочь деловым людям осознать тот факт, что они страдают от «нетерпения», хотя и не замечают этого. Он звонит им, встречается с ними и делает все, чтобы пробудить их интерес. Он дает им понять, что покупатель сможет избавиться от «чесотки» только в том случае, если снова приобретет его товар или услугу.

МЕТОДИКА «УСЫНОВЛЕНИЕ СИРОТ». Она заключается в том, что вы пополняете свой запас клиентуры благодаря брошенным покупателям другими сотрудниками вашей компании. Исключением является четкое разделение территорий продажи.

Восстанавливая связи с бывшими клиентами, вам следует явиться к ним лично. Т. Хопкинс пишет о том, что, как это ни удивительно, со многими людьми легче всего встретиться, приехав к ним не договариваясь о встрече. Однако если это необходимо, можно позвонить секретарю, чтобы назначить встречу, при этом вы должны иметь хороший ответ на вопрос, по какому делу вы спрашиваете (если вы скажете "Я просто хочу представиться", то можете быть уверены в том, что вас не допустят к потенциальному покупателю). Чтобы ускорить процесс встречи с такими клиентами, время от времени звоните и узнавайте у них, как идут дела.

Если индивидуальные клиенты переезжают на новое место жительства, это означает, что вы их потеряли. В коммерческих или промышленных продажах вы можете надеяться на то, что решение будет принято в вашу пользу, если постоянно поддерживаете контакты с тем или иным клиентом.

Стимулом обращения к клиенту могут служить технические усовершенствования.

Многие товары быстро устаревают. К примеру, бытовая техника редко изнашивается до такой степени, что ее приходится отправлять на свалку. Гораздо чаще владельцы избавляются от товара, когда он начинает требовать очень частого технического обслуживания или когда на рынке появляется нечто лучшее.

Когда у вас появляется новый товар или старый товар с новым дизайном, техническими усовершенствованиями - позвоните всем, кто уже покупал его. Разумеется, во всем надо знать меру. Если продавали свой товар в коробках по 12 штук, а теперь он появился в коробках по 20 штук, не стоит звонить клиентам и сообщать о " потрясающем" техническом усовершенствовании. Не

жалейте нескольких минут, чтобы выяснить некоторые подробности о взглядах и интересах покупателей. Эту информацию нужно иметь на справочных карточках. В следующем году, когда у вас в продаже появится техническая новинка, перелистайте справочные карточки, позвоните нужным людям и скажите: «У нас появилось нечто интересное именно для вас».

Позвоните сначала подготовленным клиентам, а затем обдумайте способы контакта с потенциальными покупателями. Если вы занимаетесь продажей в компании, постоянно обновляющей свой ассортимент, составьте список людей, которым можно будет позвонить, когда у вас появится суперновинка.

Навещайте свой отдел обслуживания и выясняйте, кто чаще всего обращается с просьбами о технической поддержке купленного оборудования. Звонки таких клиентов предоставляют прекрасную возможность перехватывать инициативу и приобщать их к новым образцам товара, не дожидаясь, пока у старой модели выйдет срок годности.

ИНФОРМАЦИОННАЯ МЕТОДИКА. Она состоит в поиске информации в СМИ.

Это может быть информация, найденная в следующих источниках:

- а) местные газеты;
- б) специализированные деловые газеты, печатающие статьи об отдельных производствах или областях продажи;
- в) справочники, каталоги и специальные деловые издания типа «Кто есть кто в бизнесе», «Деловой мир», «Наиболее динамично развивающиеся предприятия»;
- г) публикации о рейтингах компаний;
- д) ежеквартальные и ежегодные открытые отчеты компаний;
- е) новостные и аналитические передачи средств массовой информации;
- ж) различные рыночные исследования и обзоры;
- з) базы данных, предлагаемые директ-маркетинговыми агентствами;
- и) реклама в средствах СМИ.

Замечание Дэвида Огилви, касающееся поиска клиентов в области рекламы, вполне можно отнести к поиску клиентуры в любой другой области бизнеса: «поиск клиентов - это уже продажа, так как не получая клиента, нам некому будет продавать...» [17; 22].

Второй этап процесса продаж - это **ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ И НАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП КОММЕРЧЕСКИХ ПЕРЕГОВОРОВ.**

Как известно, продавец стремится удовлетворить несколько своих потребностей - мотиваторов:

1. Деньги.
2. Надежность.
3. Достижение.
4. Признание.
5. Одобрение окружающих.
6. Чувство собственного достоинства.

То, что мешает достижению этих потребностей, относится к антимотиваторам. И это в первую очередь:

1. Страх перед утратой своего положения, страх перед неудачей, являющийся негативной изначальной установкой предстоящей деятельности; страх от неуверенности в себе и в своих силах. Только уверенность в собственных силах и положительный настрой дают желаемые результаты.

2. Предубеждения и стереотипы в отношении людей определенных социальных слоев, национальной принадлежности, различных психотипов личности. Свобода от предубеждений и стереотипов - огромный резерв для успеха в продажах.

Подготовка к деловой беседе имеет психологическую и фактическую составляющие. Первая имеет отношение к психологической стороне встречи, вторая часть предусматривает подготовку к беседе по существу дела.

Освобождение от страхов, предубеждений и стереотипов, внутренний положительный настрой на встречу с клиентом, на ход беседы, на итог встречи - важнейшие условия успешной продажи.

Итак, страх. Величайшим препятствием для развития желания является наша убежденность в том, что мы никогда не сможем удовлетворить его. Поэтому нам кажется, что безопаснее отказаться от желания и избежать расстройств в будущем. Джон Гилбрайт называет этот процесс «приспособляемостью к нищете». Для того, чтобы это не явилось препятствием, специалисты по продажам дают следующие советы.

1. Сосредоточиться на конкретных вещах. Заключите с собой соглашение: я сделаю то, я сделаю это. Не заставляйте себя работать просто так.

2. Не ставьте сверхзадач. Продвигайтесь постепенно. Если раньше вы не получали ничего, кроме минимальной зарплаты, не нацеливайтесь на большие доходы в первый же год. Если во время деловой встречи вы чем-то расстроены, выбиты из колеи, бессмысленно продолжать начатую с клиентом беседу. В таком состоянии вам скорее всего не удастся получить заказ.

Страх способствует потере сил и снижению работоспособности. Для восстановления работоспособности и улучшения настроения Р. Шнаппауф рекомендует, в частности, делать то, что вам больше всего нравится (рассматри

вать картину, послушать любимую мелодию; воспользоваться любимыми духами; полакомиться любимым шоколадом; вспомнить приятные слова, комплименты, сказанные окружающими и т. п.).

Положительный настрой продавца - важнейшая составляющая успеха продаж. Принимаясь за любую работу, вам нужно ответить на следующие вопросы:

1. Рассчитываю ли я на положительный результат этой работы? Ожидаю ли я хорошего результата для всех участников того или иного действия?

2. Сосредоточиваю ли я свое внимание и усилия на достижении приятного конечного состояния?

3. Четко ли я себе представляю, как можно достичь идеального конечного состояния?

4. Достаточно ли у меня однозначных ориентиров и критериев, по которым могу определить, двигаюсь ли я к цели, насколько приближаюсь к ней и не отклоняюсь ли от нее?

5. Достаточно ли у меня различных способов действий и возможностей выбора (по меньшей мере - три), чтобы я мог воплотить в жизнь свое представление об успехе?

Кто умеет увлечь клиента, тот побуждает их к активным действиям и добивается наивысших результатов. Для того, чтобы увлечь клиента, прежде всего должен быть воодушевлен сам продавец. Для этого очень эффективно представление идеального конечного состояния. Если же вы считаете, что того или иного клиента трудно воодушевить так, чтобы он принял желаемое вами решение, то поневоле излучаете эту негативную установку, и ваш клиент будет настроен так же, как и вы. В этом случае закономерны отрицательные результаты переговоров.

Поэтому Р. Шнаппауф дает верный совет: «Прежде всего увлекитесь, воодушевитесь сами!» [27; 144]. Это можно сделать, вспомнив об удачно сложившихся ситуациях в вашей жизни, которые вдохновляли вас на новые достижения, представить свое тогдашнее состояние веры в свои силы и радости от свершенного (так, артисты перед выходом на сцену представляют себе шквал аплодисментов и восторженные лица зрителей по окончании концерта или спектакля). Создайте в своем воображении видение цели и закрепите его в памяти.

Неотъемлемой составляющей успеха является положительная самооценка (положительный образ себя). Именно она обеспечивает состояние уверенности в себе. Это второе.

Очень важным является полюбить себя. По мнению многих успешных продавцов, это первое, с чего, собственно, должна начинаться продажа. Главная заповедь Джо Джирарда - одного из самых известных продавцов мире, чье имя занесено в книгу рекордов Гиннеса, - «Продай себя самому себе». Джо Джирард - продавец легковых автомобилей в одном из салонов фирмы «Шевроле» в Детройте. Джирарду присвоено звание продавца №1 в мире благодаря тому, что ему удалось продать 1425 новых автомашин в течение одного года, при этом каждый из них продавая отдельно, из рук в руки. 12 лет никто не мог превзойти это достижение. До сих пор он держит за собой мировой рекорд продаж автомобилей в розницу - в среднем 6 штук в день. Секрет успеха продаж, по мнению Джирарда, прост: прежде чем ты сумеешь выгодно продать себя другим свои идеи, надежды, амбиции и умения, а также товары и услуги, - ты обязан на все сто процентов продать себя самому себе, а для этого ты должен поверить в свои силы.

Человек проявляет активность до тех пор, пока реальная картина расходится с картиной, сформировавшейся в его воображении. Когда реальная и ожидаемая картины совпадают, цель оказывается достигнутой. Если продавец изначально представлял себе довольного клиента, то он делает все возможное до тех пор, пока клиент не достигнет состояния удовлетворения.

Напротив, продавец никогда не будет иметь успеха, если заранее считал, что клиент ничего не приобретет, результатом чего явилась его невежливость и неохотное обслуживание. Разница в том, что нытики и неудачники всегда и в любых ситуациях видят и ощущают различного рода ограничения (стесняющие свободу их действий законы, рамки внутрифирменных правил). Они рассматривают препятствия как трудность, и уже подобное восприятие делает их таковой.

Люди, добивающиеся успеха и владеющие «искусством жить», видят и используют промежутки между «кажушимися» ограничениями, которые диктуют внешние условия. Они приветствуют возникновение препятствий и видят в них возможность научиться чему-то дополнительно и приобрести новый профессиональный опыт. Это и объясняет тот факт, что зачастую менее квалифицированные, но в тоже время более оптимистично настроенные люди добиваются гораздо большего успеха.

В то же время иногда бывает напрасно расстраиваться из-за неудачи, так как порой она может только принести пользу. Порой совсем неплохо упустить шанс и испытать разочарование, чем позже обмануться в своих ожиданиях и понести убытки. Иными словами, важно не то, какие условия сложились на вашем рынке, у ваших клиентов или на вашей фирме, а то, как вы

справляетесь с этими условиями. Важно обращать внимание не на ограничения, а на возможность использования свободных шансов.

Мы обращаемся с людьми в зависимости от того, как их воспринимаем и оцениваем. Очень часто и ошибочно мы отталкиваемся при восприятии от предубеждений и стереотипов. Это второй из ведущих антимотиваторов коммерческой деятельности.

Каждое всплывшее в памяти (и даже в подсознании) образное впечатление связано с определенным состоянием, с определенными эмоциями. Чувства, которые у нас возникают, когда мы приближаемся к тому ли иному неизвестному человеку, зависят от того, каков наш опыт общения с похожими на него людьми.

Составить мнение о человеке очень часто означает: сравнить его с другими + дать ему оценку + сформировать свое суждение о нем. Это значит, что наша оценка имеет отношение преимущественно к нам, а не встреченным нами людям. Это не самый лучший подход для продавца. Как говорит Габен, «Мы сможем понять того или иного человека лишь тогда, когда прекратим выносить свое суждение о нем» [27; 62]. В тот момент, когда мы выносим свое суждение о ком-либо или о чем-либо, мы поддаемся колоссальному неосознаваемому искушению во что бы то ни стало найти подтверждение своей оценки и... находим.

Исследователи, изучающие вопросы коммуникации, называют этот процесс когнитивным диссонансом - процесс, при котором мы подсознательно пытаемся получить подтверждение своему мнению и воспринимаем только то, что «вписывается» в наше восприятие.

Это говорит о том, насколько не правы люди (а таких людей большинство), которые, полагаясь на свое первое впечатление, оправдывают себя фразой, что первое впечатление является верным. Продавцы, полагаящиеся на стереотипы и предубеждения не просто имеют искаженное впечатление о тех или иных категориях людей, а в их лице теряют своих потенциальных клиентов, свои шансы и свои деньги...

После того, как вы нашли клиента, получили достаточно сведений о нем, необходимо договориться об условиях встречи. Как правило, в этом случае прибегают к помощи телефона (реже это делается в письменной форме).

Вы используете телефон, если вашей целью является заполучить нового потенциального клиента или восстановить новые деловые связи с прежним «потерявшимся» клиентом (т. е. давно не напоминающим о себе).

Посещение клиента без предварительной договоренности связано с определенным риском. Вероятность того, что вы застанете своего клиента на мес

те, при этом не нарушив его рабочих планов и сумеете убедить его в необходимости побеседовать с вами, очень мала (к тому же даже при благоприятном стечении обстоятельств с сугубо психологической точки зрения вы окажетесь в невыгодном положении).

Разговор с клиентом с целью достижения договоренности о встрече представляет собой самостоятельную полноценную коммерческую беседу, которая включает почти все этапы коммерческой беседы. Телефонный разговор с клиентом включает хорошее начало разговора, использование вопросов, опровержение возражений. Телефонный разговор требует тщательной подготовки, так как от вашего умения убеждать зависит конечное решение клиента. Хорошему продавцу нужно обладать умениями и навыками продажи, чтобы во время телефонного разговора успешно «продать» вашу договоренность о встрече.

ПРЕИМУЩЕСТВА ТЕЛЕФОНА при разговоре с клиентом:

- позволяет экономить время и средства;
- вы точно знаете, что собеседник получил ваше сообщение, знаете время его получения, а собеседник знает, что вы выяснили его реакцию;
- телефонный разговор дает возможность немедленно задать дополнительные уточняющие вопросы и сразу же устранить возможные недоразумения и неправильные толкования;
- разговор по телефону воспринимается вашим собеседником как менее обязывающий, чем личный, поэтому он меньше ощущает нажим на себя;
- разговор по телефону более удобен, чем личная беседа, так как не требует официальной одежды, прически и т. п.;
- позволяет использовать компьютер для получения данных о клиенте;
- дает возможность разложить под рукой и использовать все необходимые документы, записи о последнем разговоре с клиентом и «шпаргалки», помогающие не утерять нить разговора, приводить убедительные аргументы и опровергать возможные возражения.

ОТЛИЧИЯ РАЗГОВОРА С КЛИЕНТОМ ПО ТЕЛЕФОНУ ОТ ЛИЧНОЙ БЕСЕДЫ

1. Во время телефонного разговора отсутствует обмен невербальными сигналами (мимика, жесты, зрительный контакт). Это лишает возможности принимать важные искренние сообщения своего собеседника и быстро на них реагировать. Кроме того, вы не можете подкрепить или ослабить действие своих сообщений при помощи невербальных средств. Отсутствие зрительно

го контакта требует большого внимания и концентрации на словах собеседника.

2. Вы не можете показать собеседнику какие-либо предметы, графики или красочные проспекты, в то время как сложные понятия и процессы становятся доступными только при демонстрации наглядных средств.

3. Разговор по телефону может заставить клиента врасплох, нарушить его дела и расцениваться им как вторжение в сферу личной жизни.

4. Разговор по телефону предполагает большую дистанцию, таким образом, во время разговора с вами собеседнику легче сказать "нет", придумать отговорки и сказать неправду, чем при личной встрече.

Собеседник может в любой момент прервать разговор и положить трубку, поскольку разговор на дистанции расценивается как не столь обязывающий, как разговор «глаза в глаза».

5. Собеседник может периодически отвлекаться от разговора, чему способствуют различные визуальные помехи (лежащая на его столе незаконченная работа, посетители или сотрудники, находящиеся в кабинете, вид из окна и т. д.)

6. При разговоре по телефону чаще, чем при личной беседе, возникают недоразумения и неверные толкования сообщенной информации.

Прежде чем начать разговор, необходимо убедиться, что вы попали, куда нужно и разговариваете с нужным вам человеком, т. е. называете фирму, имя и должность вашего клиента.

Телефонные переговоры, как и любая другая форма коммуникации, требуют подготовки. Она включает:

1. Определение цели (промежуточная, дополнительная на случай отказа).
2. Определение реального времени, когда можно застать вашего оппонента.

3. Подготовка документов для себя (досье, отчеты, переписка, блокнот).

Документы для клиента (бланк заказа, деловая переписка, рекламные проспекты, другие бумаги).

4. Подготовка вопросов.

5. Подготовка «приманки» для установления контакта и благоприятной атмосферы.

6. Обоснование полезности разговора для клиента, т. е. аргументация (примеры, доказательства, рекомендации).

7. Учет возможных возражений и ответов на возражения.

8. Определение уступок и компромиссов, на которые вы можете пойти.

9. Прогнозирование итогов разговора, возможностей добиться согласия на заключение соглашения и будущую деловую встречу.

При любом телефонном разговоре вы вступаете в контакт и устанавливаете определенные отношения. Поэтому, представляясь по телефону, вы должны разборчиво и внятно называть свою фирму, фамилию и должность. Если ответивший вам первым называет свое имя или название своей фирмы, не всегда вы можете его понять (кроме того случая, когда вы хорошо знаете собеседника и номер его телефона). Чтобы этого избежать, откликайтесь, как только поймете, что на том конце провода то-то поднял трубку.

После приветствия («Здравствуйте», «Доброе утро», «Добрый день») называете свою фирму и ее местоположение, а затем свою фамилию и должность (если это может повлиять на ход и результаты конкретного телефонного разговора, то следует назвать и область компетенции). Фамилию, названную впервые, часто воспринимают искаженно и запоминают не сразу. Поэтому целесообразно назвать ее во второй раз и уже вместе с именем. Такое представление звучит менее официально и способствует установлению более непринужденной атмосферы. Для того, чтобы собеседник правильно записал ваше имя, можно дать некоторые подсказки или произнести имя по буквам.

После этого вы называете свою должность, сферу компетенции или отдел, в котором вы работаете.

Вежливое дружелюбное приветствие является основой установления желаемого контакта.

Обязательно обращайтесь к своему собеседнику по имени (нет слова более приятного на слух, чем собственное имя). Начало телефонного разговора должно быть более интересным, «интригующим», чем при личной встрече. Изложить свое предложение о продаваемой пользе для клиента и обосновать его нужно кратко и убедительно. Однако в первую очередь усилия продавца при разговоре с клиентом должны быть сосредоточены на установлении взаимопонимания. Большинство продавцов склонны к привычке навязывать свою продукцию слишком быстро и чрезмерно настойчиво по телефону.

Попытайтесь облечь невербальные сигналы в слова. Употребляйте образные выражения, которые могут вызвать у клиента определенные ассоциации (например, вместо «легкий» - «легкий как перышко», вместо «тяжелый» - «тяжелый как свинец», «плоский как компакт-диск», «размером со спичечный коробок»).

Для того, чтобы внимание собеседника не ослабевало, необходимо постоянно «подогревать» его интерес. Вопросы следует формулировать более кратко и точно, чем при личной беседе.

Употребляйте короткие слова, короткие предложения, содержащие только одну мысль.

Особое внимание обращайтесь не на то, ЧТО говорит собеседник, а на то, КАК он это делает. Больше следите не за словами, а за мыслями, настроением, эмоциями и желаниями.

Выступайте не в роли просителя, а в роли равноправного партнера, который может сообщить нечто важное и предложить нечто интересное.

Очень важно делать во время телефонного разговора беглые записи, фиксируя самое важное из сказанного собеседником. На основе этих записей вы можете тут же выявить его потребности.

Для успеха телефонных переговоров большое значение имеет сознательное владение голосом. Это крайне важно, чтобы произвести хорошее впечатление и убедить собеседника. Психологи советуют говорить медленно, спокойно, внятно и достаточно громко. Как и при личном контакте, используйте технику «зеркального отражения». Применительно к голосовым компонентам эти техники выражаются в подстраивании голоса продавца под тональность и темп речи клиента. Эта подстройка часто проходит незамеченной, поскольку большинство людей не осознают тональности и темпа своей речи. Многие продавцы используют техники зеркального отражения" совершенно бессознательно.

Одной из действенных рекомендаций является сознательное замедление темпа первых фраз разговора с клиентом. Когда продавец говорит быстрым темпе, это производит ощущение неуверенности и спешки. Очень эффективна пауза в нужный момент и в нужном месте. Пауза дает возможность собеседнику "переварить" вашу информацию.

Выделяйте голосом особо значимые слова, меняйте интонацию. Наибольшего эффекта достигают интимно-доверительные интонации. Эти интонации достигаются, когда мы говорим медленно и низким голосом.

Стремитесь произвести впечатление серьезного человека, в то же время оставаясь естественным и не притворяясь. Следует помнить, что если смысл слов противоречит невербальному поведению продавца, то клиент скорее поверит последнему. Говоря по телефону, сидите прямо, не напрягаясь, за счет чего вы будете дышать глубоко, держаться спокойнее, станете более сосредоточенным, и ваш голос будет звучать более естественно.

Улыбайтесь во время разговора (улыбка делает голос приятным).

По окончании разговора следует его анализ, который является по существу частью подготовки к предстоящей личной встрече.

Тема III. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА ПРОДАВЦА С ПОКУПАТЕЛЕМ

Вопросы:

1. Установление контакта через подобное поведение.
2. Контакт через подобные цели, стратегии, способности.
3. Контакт через подобные представления, оценки, убеждения.

В процессе развития отношений между продавцом и покупателем необходимо отметить три этапа:

1. Установление контакта.
2. Согласие (создание благоприятной атмосферы).
3. Сотрудничество.

Когда вы намереваетесь сотрудничать с лицом, проявившим интерес вашим товарам, необходимо сначала добиться единодушия. Прежде чем вы сможете достичь согласия по существу дела, нужно установить доверительные отношения и укрепить их. Это означает, в первую очередь, приноровиться к партнеру, установить с ним контакт, после чего можно направить внимание клиента на обсуждение вопросов по существу дела и взять на себя управление разговором.

Слово «Контакт» является одним из главных понятий нейролингвистического программирования, без основ которого теперь невозможно представить себе ни одну эффективную учебную программу по выработке и закреплению приемов продажи. Процесс установления эффективного контакта и доверительных отношений между продавцом и покупателем включает в себя два элемента: формирование у покупателя благоприятного первого впечатления о продавце и обеспечение эффективной «подстройки» (присоединения) продавца к его внутреннему миру, выявление достаточного количества точек соприкосновения и совпадений.

Считается, что первые 30 секунд после того, как клиент вас увидел или услышал, он активно формирует о вас свое впечатление. Это происходит совершенно автоматически. Клиент как бы создает образ, который он затем фиксирует, закрепляет в своем сознании. И этот образ влияет на принятие им большинства решений.

Быть успешным на этом этапе продажи (как, впрочем и на всех последующих) - значит вызвать симпатию и доверие клиента. Это - главная задача установления контакта. Во многом она решается за счет способности стать «своим», быть похожим на клиента.

Первое впечатление покупателя о личности и поведении продавца, как основы доверительных отношений, формируется по трем каналам: вербальному (словесному), аудиальному (звуковому) и визуальному (зрительному). Усилия продавца должны быть направлены на установление отношений при подключении всех органов чувств. Оно тем важнее, чем в меньшей степени достигнуто согласие на содержательном уровне.

Поскольку в начале деловой беседы чаще всего не могут быть установлены отношения на содержательном уровне, вы должны их установить в тех областях, где это можно сделать быстрее и легче.

Вы приравниваетесь к тому, что вам известно о вашем собеседнике, тем впечатлениям, которые возникли у вас, когда вы проходили по его фирме, тому, что услышали и увидели во время разговора с ним.

Взаимное приспособление друг к другу и обоюдные поиски точек соприкосновения происходят главным образом подсознательно на многих уровнях (манера держаться, голос, речь, позиция) одновременно и требуют постоянных состыковок, поддержания обратной связи и быстро осуществляемых корректив. Если ваше поведение диаметрально противоположно поведению партнера на различных уровнях, контакт между вами нарушается, и процесс коммуникации на подсознательном уровне усложняется.

Например, вы взвинчены и нервно бегаете по кабинету туда-сюда, в то время как ваш партнер спокойно и невозмутимо сидит, или когда вы, сцепив руки за головой и расслабившись, откинулись на спинку кресла, а ваш клиент, согнувшись чуть ли не вдвое, с напряженным вниманием показывает вам различные документы - в этом случае его подсознание получает сигналы: «Этот человек другой, чуждый мне. Что-то тут не вяжется, меня он не устраивает» Однако если вы ведете себя, подстроившись под поведение партнера и особенности ситуации и одновременно в согласии со свойственными вам манерами и исповедуемыми вам принципами (важно не переламывать себя), то подсознание партнера толкует получаемые сигналы следующим образом: «Он похож на меня, он - парень что надо, ему можно доверять».

Если вы установили контакт (т. е. приспособились к своему партнеру, выявили достаточно точек соприкосновения, настроились на одну с ним волну), то таким образом заложили фундамент сотрудничества на основе доверия.

Установление контакта с клиентом возможно на нескольких уровнях.

1. КОНТАКТ ЧЕРЕЗ ПОДОБНОЕ ПОВЕДЕНИЕ, основанное на принципе отзеркаливания.

Здесь для продавца открываются возможности установления контакта при помощи визуального, аудиального и кинестетического каналов восприятия.

1.1. Возможности установления контакта при помощи визуального канала восприятия.

Следует подчеркнуть, что по эффективности воздействия на клиента этот канал является ведущим (приблизительно 10 % в общении - это воздействие вербальное, определяемое значением слов, которые мы произносим; 30% -воздействие, оказываемое тембром голоса, мелодичностью и ритмикой, а остальные 60%- это воздействие, оказываемое визуально наблюдаемыми компонентами поведения: движениями, взглядами, одеждой, выражением лица, манерой поведения).

ЗРИТЕЛЬНЫЙ КОНТАКТ.

Зрительный контакт - это первое «психологическое соприкосновение» собеседников, которое во многом определяет эффект первого впечатления, имеющего тенденцию к закреплению при дальнейшем взаимодействии партнеров. Встреча начинается со взгляда. Этот элемент невербального поведения, как и другие (поза, жесты, пространство и т. д.) определяется бизнес-этикетом.

Это взгляд продавца с той же степенью заинтересованности, с той же продолжительностью и в том же направлении, что и покупателя. Это ответный взгляд продавца на покупателя - взгляд «глаза в глаза». На семинарах для торговых агентов из ответов на вопрос: «С каким продавцом неприятнее всего иметь дело?») первое место занимает ответ «С равнодушным. С тем, кто на тебя не смотрит». Взгляд «глаза в глаза» сближает двух людей, создает атмосферу взаимопонимания.

В то же время нельзя забывать о чувстве меры: слишком настойчивый и длительный взгляд может быть расценен как вторжение в личный мир другого человека. Это заслуживает особого внимания и в свете того, что мы относимся к среднеконтактным культурам. «Избыточность» взгляда в практике продаж может иметь обратный эффект - привести к потере доверия и расположенности клиента.

ПОЗА.

Как невербальное средство общения она в большой степени свидетельствует о расположенности (открытости) - нерасположенности (закрытости) людей к общению. «Закрытыми» принято считать позы, когда человек стремится как-то закрыть переднюю часть своего тела и занять как можно меньше места в пространстве. Это может быть так называемая «наполеоновская» поза стоя: руки скрещены на груди, и сидя: обе руки упираются в подбородок. Подобные позы всегда воспринимаются как позы недоверия, несогласия, противодействия, критики и т. п.

Наиболее типичной позой для клиента в контакте с покупателем в наших условиях чаще всего является закрытая поза. Это естественно для общения людей незнакомых - своего рода защитная реакция. Но это именно тот случай, когда надо устанавливать контакт не через повторение позы, а через изменение позы покупателя.

Ни в коем случае нельзя вести презентацию товара, если ваш покупатель не изменил позу (закрытые руки на груди). Наилучшим способом изменения позы покупателя является предложение что-либо посмотреть (проспект, контракт) или подержать в руках (чашечка чая).

Торговому же агенту в закрытой позе не рекомендуется быть даже в течение небольшого времени. Считается, что информация, идущая от продавца в данной позе, усваивается лишь на треть. Но главное даже не это, а то, что и информация, и сам продавец не заслуживают доверия у клиента.

Продавцу следует учитывать и характер, и частоту смены позы клиентом (частая, редкая) и пытаться по возможности вести себя согласованно с клиентом.

ОСАНКА.

Примечательно одно из высказываний О. Бальзака о том, что походка и осанка - «физиономия тела» человека. И эта «физиономия», как следует из выводов ученых, предопределена установками, эмоциями личности, степенью уверенности в себе человека.

Плохая, вялая осанка, сутулая спина свидетельствуют о покорности, неуверенности, смирении человека, готовности уступать. Если вы держитесь слишком небрежно, то можете восприниматься со стороны как человек непочтительный, незаинтересованный.

Осанка продавца должна свидетельствовать о высокой степени уверенности в себе и нести информацию клиенту о готовности к сотрудничеству и открытости.

МИМИКА.

Выражение лица и улыбка в первые секунды общения часто намного важнее того, что вы говорите. У артистов балета существует профессиональный термин: «держат спину». Для продавца не менее важно «держать лицо»-даже если он устал или расстроен предыдущим клиентом. Мимика передает сигналы о нашем внутреннем состоянии, а также выражает отношении к партнеру, поэтому продавец всегда должен быть «в настроении». Его лицо должно «говорить» клиенту: «Я рад вас видеть. Мне приятно с вами познакомиться».

Показателем расположенности к клиенту является в первую очередь улыбка, она способствует созданию атмосферы доверия и комфорта. В специальных исследованиях было, в частности, выявлено, если продавцы улыбаются, то объем продаж в магазинах увеличивается на 20%. Применительно к ситуации контакта с клиентом это означает, что благодаря улыбке продавец имеет шанс успешно «продать» себя клиенту.

В то же время, полагаясь на интуицию и наблюдательность, следует соблюдать чувство меры. В ситуации продажи многие люди склонны рассматривать улыбку продавца как способ манипулирования, и в таком случае улыбка может сыграть злую шутку: иметь обратный эффект.

Лучшим ориентиром для продавца может служить эмоциональный статус клиента: желательно его придерживаясь, т. е. быть в той же степени мимичным, улыбка, что и клиент.

ЖЕСТЫ.

Жесты, как и другие элементы невербального поведения, позволяют достичь необходимого уровня взаимопонимания между двумя людьми. Они улучшают процесс коммуникации, служат способом выражения оценок и отношений, состояний.

Движения не должны быть резкими - это вызывает напряжение у покупателя. Излишне плавные движения вызывают недоумение. Отсутствие жестов демонстрирует напряжение. Слишком широкие жесты вызывают агрессию.

Менеджеру необходимо максимально поддерживать позитивные жесты - поглаживание подбородка, свидетельствующее о раздумье, движение в направлении собеседника, прикосновение к партнеру, если он является инициатором прикосновений, и исключение жестов, несущих негативную информацию, даже если к ним прибегает клиент - прикосновение к уху (скучно слушать, или человек не согласен с тем, что говорит партнер), подпирание ладонью подбородка (скука, незаинтересованность), это и жесты нетерпения (постукивание пальцами по столу, притопывание ногами или поглядывание на часы), это и жесты эмоционального дискомфорта (почесывание шеи, снятие и надевание кольца, «приведение в порядок одежды», верчение ручки или сигареты в руках).

Торговый агент, часто «заражаясь» тревожностью клиента, повторяет эти жесты, лишь усиливая состояние беспокойства клиента.

Барьерами, ведущими к закрытости клиента, могут стать сумка, стоящая между вами, ваза с цветами, за которой можно спрятаться, пачка бумаг, пепельница и т. д.

Единственный вид телесного контакта, разрешенный бизнес-этикетом во взаимоотношениях продавца и клиента, - рукопожатие. Рукопожатие, свидетельствующее о равенстве сторон, о чувстве самоуважения и уважения клиента- это равноправное рукопожатие: руку подают ребром. Пожимать руку партнера следует крепко и уверенно, в меру длительно, давая понять, что вы рады знакомству и встрече с ним. Во время рукопожатия на мгновение взгляните покупателю в глаза: это часть правильного рукопожатия.

Если рукопожатие будет слабым, дрожащим, покорным (ладонью вверх), то собеседник, скорее всего, расценит вас как человека неуверенного, готового идти на уступки. К жестам продавцу следует прибегать по мере ощущения потребности в них, т. е. они должны быть произвольными, помнить о чувстве меры в использовании жестов, вносить разнообразие в жестикуляцию.

Жесты продавца желательны в той же степени интенсивности, что и клиента (интенсивность движений - спокойные, энергичные и др.). Это касается и частоты движений (много, мало). Благодаря языку жестов клиент должен чувствовать, что рядом с ним похожий, а значит "свой" человек.

ПРОСТРАНСТВО.

Это еще одна возможность приноровиться, приспособиться к партнеру по общению.

Каждый человек чувствителен к окружающему его пространству, особенно это касается интимной зоны (15-45 сантиметров) и личной зоны (45-120 сантиметров). В эти зоны входят, как правило, хорошо знакомые, близкие люди, и преждевременное вторжение в интимную или личную зону человеком (особенно в момент знакомства) рассматривается как покушение на его неприкосновенность, вмешательство в его личный мир.

Приобретение навыка «держат дистанцию» позволяет быстрее добиться успеха в жизни (особенно в сфере бизнеса). Ориентиром для определения желательной дистанции служит пространственное поведение самого клиента. Совет прост: придерживайтесь той дистанции, которая комфортна для клиента, сокращайте ее при желании клиента.

Если вам предоставлено право выбора, лучше сядьте рядом, а не напротив.

ВНЕШНИЙ ОБЛИК.

Профессиональный внешний вид и личная гигиена - составляющие успеха продавца.

«Встречают по одежке»- эта житейская мудрость справедлива и в отношении практики продаж. Продавец всегда должен быть готов к тому, что его

будут оценивать и рассматривать. Можно сказать, что он - живая витрина компании.

Психологи считают, что человек, одетый в соответствии с ситуацией и с учетом ожиданий партнера, с одной стороны, сам себя чувствует комфортно, а, с другой стороны, он вызывает больше доверия со стороны партнера. «Нам нравятся люди, похожие на нас,- утверждает Р. Чалдини» [26; 165]. В этом сказывается действие такого влиятельного фактора как фактор сходства. Действие данного фактора распространяется и на сферу происхождения, стилей жизни, общность мнений, личностных качеств. Считается, что продавцы, учитывающие в своей практике эффект фактора сходства, уже могут считать себя в какой-то мере «профессионалами уступчивости»: клиенты охотнее идут с ними на контакт, с большим желанием делают уступки.

На этом основании формулируется одно из наиболее общих требований, предъявляемых к внешнему облику продавца, - отсутствие эксцентричности в одежде и аксессуарах, минимум косметики, учет при выборе одежды, прически, макияжа собственного возраста, особенностей конституции, цвета глаз, волос, кожи...

Что касается костюма (если только это не фирменная одежда), следует учитывать «правило трех», которое предполагает, что в вашем костюме не будет более трех цветов, которые, в свою очередь, должны быть сочетаемы. Можно упомянуть также «правило тринадцати», которое, в первую очередь, касается женщин и сводится к тому, что количество аксессуаров (украшения, пряжки, пуговицы, замки и т. д.) не должно превышать количества 13, чтобы клиент не воспринимал вас только как витрину, к которой страшно подойти...

Наилучший способ подать себя состоит в том, чтобы одежда отражала, насколько вы компетентный, квалифицированный профессионал. Своим гардеробом следует подчеркнуть качество, а не стиль.

1.2. Возможности установления контакта при помощи аудиального канала восприятия.

Эти возможности открываются в рамках приспособления на уровне голосовых характеристик партнера и на уровне подобного речевого поведения.

Архиепископу Мэджи принадлежат очень точные слова: «Одних можно слушать, других нельзя слушать, третьих нельзя не слушать» [22;160]. Все зависит от знания предмета и умения его донести до партнера, а также от

природных голосовых характеристик и приобретенных навыков их использования в речевой практике.

По голосу можно узнать, какое у собеседника настроение, устал ли он, здоров ли, рад ли разговору, является ли пессимистом или оптимистом и т. п. По голосу можно догадаться так же, как складываются у партнера деловые и даже личные отношения. В частности, голос характеризует такие душевные состояния партнера, как радость, печаль, спокойствие, озабоченность и др.

КОНТАКТ НА УРОВНЕ ГОЛОСОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК.

«Ваш голос должен звучать лучше голоса конкурента», - пишет С. Ребрик [20; 34]). На практике это означает, что продавец должен передать покупателю свои положительные эмоции, вдохновить его на принятие решения приобрести тот или иной товар.

Эффективность воздействия на клиента на 30% оказывается благодаря таким голосовым характеристикам продавца как тембр голоса, мелодичность (интонации) и ритмика (темп речи).

ТЕМБР ГОЛОСА.

Тембр голоса - характеристика природная. Хороший тембр - это звучание открытое, насыщенное, ясное, с чистыми вибрациями. Тембр голоса, так же, как и интонация, речевая динамика, обладает огромным суггестивным потенциалом.

Считается, что независимо от принадлежности к тому или иному полу, более благоприятно воспринимаются голоса низкого тембра. Низкие голоса обращают на себя внимание и вызывают к себе больше доверие. Чем ниже голос, тем больше его обладатель производит впечатление человека уравновешенного и серьезного. Чем выше тон голоса, тем больше он кажется человеком раздражительным и несolidным.

Недостатки тембра - такие, как одышка, хрипота, резкость, гортанность, гнусавость - поддаются улучшению благодаря специальным систематическим занятиям.

МЕЛОДИЧНОСТЬ ГОЛОСА.

Мелодический рисунок речи во многом обеспечивается с помощью интонаций. По тону, как клиент, так и продавец может определить не только, что хочет противоположная сторона, но и насколько партнер искренен, заинтересован, доволен или огорчен, скучает или настроен на сотрудничество.

Продавец должен быть чувствителен к этой характеристике голоса клиента и в тоже время должен использовать мелодику собственного голоса с тем, чтобы адекватным образом быть воспринятым клиентом. Считается, что бо

гатство интонаций является показателем интеллекта собеседника и оказывает на покупателя соответствующее воздействие.

Тон голоса связан с напряжением и концентрацией внутренних сил. По звучанию голоса можно установить, как обстоят дела у его обладателя. Как отмечают практические психологи, необходимо верить тональности и модуляции голоса, произносящего конкретные слова, чтобы убедиться, что голос не лжет.

ТЕМП РЕЧИ.

В понятие темпа входят: быстрота речи в целом; длительность звучания отдельных слов; интервалы и длительность пауз.

Скорость речи разнообразна и зависит от личностных особенностей продавца и характера презентуемого товара. Продавцу следует иметь в виду, что торопливая речь, как правило, свидетельствует о неуверенности в себе (в своем товаре) и неблагоприятно может сказаться, как на этапе установления контакта, так и на дальнейшем взаимодействии с клиентом. Торопливая речь также не желательна: она может быть сигналом равнодушия по отношению к покупателю.

Считается, что на этапе установления контакта продавец успевает сказать 100 слов. Порой это самые важные слова в продажах. В этот момент уместно мотивирующее утверждение и короткий светский разговор на нейтральную общую тему: об общих интересах и ценностях, об общих проблемах развития бизнеса и т. п., а также комплимент - офису, должности клиента, его личностным или деловым качествам.

К сожалению, продажа для большинства продавцов и по сей день - это в большей степени собственное говорение. Успех же в продажах в большей степени определяет талант слушателя- продавца. Лучше, если первые 100 слов скажет клиент, а продавец будет внимательно слушать.

В целом оптимальной для восприятия считается скорость речи от 100 до 150 слов в минуту. Общим правилом, применимым к общению продавца с покупателем, считается способность продавца придерживаться той же скорости речи, которой придерживается покупатель.

Слоги и слова можно растягивать и сжимать. Продавцу следует иметь в виду, что оптимальная длительность звучания отдельных слов гораздо эффективнее, чем излишняя громкость речи, которая может быть расценена покупателем как проявление агрессивности продавца. Она отражает не только относительное значение слов во фразе, но и отношение продавца к предмету разговора.

Пауза при правильном применении всегда желательна. Она полезна во многих отношениях, к тому же ее легко сделать. На этапе установления контакта пауза дает возможность адаптации покупателя к продавцу, она способствует установлению атмосферы независимости покупателя и доверия к продавцу. Продавцу желательно придерживаться той же продолжительности и периодичности пауз, которая характерна для покупателя.

Это правило распространяется и на силу голоса (громко - тихо), и на схожий речевой уровень (профессионально-официальный - упрощенно-бытовой), и на схожий подбор слов, и один и тот же канал восприятия (зрение - слух - ощущения).

Любой продавец должен уметь правильно оценить свои голосовые характеристики, развивать их, ибо голос несет также определенную энергетику, которая характеризует эффективность любого воздействия на клиента (в первую очередь, внушающего, гипнотического).

КОНТАКТ ЧЕРЕЗ ПОДОБНОЕ РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ.

Для этого необходимо определить ведущий канал восприятия партнера.

Слова, свидетельствующие о восприятии через визуальный канал восприятия. - Существительные: картина, представление, взгляд, зрелище, иллюзия. Глаголы: казаться, быть заметным, отражать, обнаруживать. Прилагательные: светлый, верхний, яркий, блестящий, расплывчатый. Слова, свидетельствующие о восприятии через аудиальный канал. - Существительные: звук, шум, отклик, акцент. Глаголы: слушать, улавливать, звучать, объявлять. Прилагательные: тихий, резкий, звонкий, мелодичный. Слова, свидетельствующие о восприятии через кинестетический канал. - Существительные: ощущение, прикосновение, контакт, растягивание. Глаголы: прикасаться, поднимать, хватать, наклоняться. Прилагательные: мягкий, теплый, острый, тонкий. Слова, свидетельствующие о восприятии через обоняние. - Существительные: запах, аромат, зловоние. Глаголы: нюхать, пахнуть, благоухать. Прилагательные: ароматный, свежий, едкий. Слова, свидетельствующие о восприятии через вкус. - Существительные: вкус, привкус, аппетит. Глаголы: пробовать на вкус, лакомиться. Прилагательные: сладкий, кислый, сочный. С цифровой сенсорной системой могут быть связаны глаголы: понимать, знать, отождествлять, думать, замечать, обращать внимание, осознавать, признавать, осмысливать, обнаруживать, быть...

Если вы хотите, чтобы партнер понял вас как можно быстрее, следует использовать для передачи сообщения тот из органов чувств - каналов восприятия, - который в данный момент у партнера является более восприимчивым

или ведущим. Речь партнера позволит понять, доверяет он больше своим глазам, ушам или ощущениям.

Исследования показали, что в России на данный момент приблизительное распределение по типам такое: 35% людей являются визуалами, 5% - кине-стетиками, 25% - дигиталами или «компьютерами» и 5% - аудиалами.

По высказываниям своего партнера и главным образом по употребляемым им глаголам можно точно узнать, полагаясь на какой орган чувств, он в данный момент рассуждает и делает выводы. Например: «Это выглядит вполне приемлемо», «Я пока еще не рассмотрел, в чем суть», «Представьте себе...» (визуальный канал восприятия). «Я улавливаю, что это вполне приемлемо», «Давайте расставим акценты», «Вот послушайте...» (аудиальный канал восприятия). «Это пахнет взяткой», «Это вызывает приятные ощущения», «Это совсем невкусно» (кинестетический канал восприятия). Дигитальный тип проявляет себя словами, связанными с интересами, понятиями, информацией. Их любимые слова: «интересно», «понимаю», «следовательно», «знаю».

Продолжая разговор с собеседником, рекомендуется использовать тот же канал восприятия - в этом случае вы можете не сомневаться, что сообщение дойдет до вашего партнера. Например: Клиент: «Как же выглядят расчеты?»-Продавец: «Смотрите, здесь вы видите сравнительные данные». Клиент: «Что же скажут об этом мои сотрудники?» - Продавец: «Спросите свою ассистентку. Прислушайтесь к тому, что скажет она». Клиент: «Легко ли работать на этой машинке?» - Продавец: «Попробуйте клавиатуру сами. Напечатайте одно предложение, и вы почувствуете, какой у нее легкий ход». Будучи продавцом, вы должны постоянно помнить, воздействие на какой орган чувств у какого клиента дает лучший результат.

Примеры неправильного поведения продавца: Клиент: «Как выглядят шансы дальнейшей продажи этих новых принтеров?»- Продавец: «Послушайте, наш производственный директор утверждает, что шансы достаточно велики». Клиент: «А то я вот помню, перспективы продажи одного из первых цветных принтеров были неясными и не внушающими надежд, и он действительно оказался крупной неудачей». В этом случае продавец не реагирует на слова, свидетельствующие о предпочтении клиентом визуального канала.

Нарушая созданный до этого момента контакт (если таковой вообще был), продавец значительно осложняет ход коммуникации. Результатами этих осложнений бывают не только недоразумения и неправильное толкование послания, но и ощущение того, что собеседники разговаривают на разных языках. Поэтому следует учиться из слов собеседника отфильтровывать

те, которые свидетельствуют об активном использовании им того или иного канала восприятия мира. Для этого очень большое значение имеет умение слушать.

С момента установления контакта нужно постоянно контролировать, сохраняется ли согласованность вашего поведения с поведением собеседника (например, общий язык мимики и жестов) на достигнутом уровне. Важно отметить, что когда два человека симпатичны друг другу, нравятся и доверяют друг другу, у них обнаруживается синхронность и аналогичность движений. Асинхронные, несогласующиеся между собой движения - показатель отсутствия контакта между людьми.

Если вы приходите к выводу, что в данный момент полностью признаете и понимаете своего партнера, т. е. между вами установлен контакт, то сознательно меняете свою позу или интонацию и следите за реакцией партнера. Если и партнер подстраивается к таким изменениям, в какой-то степени копирует ваше поведение, можете быть уверены, что партнер воспринимает контакт как приятный и хочет сохранить его.

В ходе деловой беседы партнерам приходится вновь и вновь приспосабливаться друг к другу, устанавливая контакт и направлять разговор в желаемое русло. Как только контакт прервется по вине партнера, вам следует приостановить ход беседы, попытаться вновь настроиться на своего партнера и изменившуюся ситуацию.

2. КОНТАКТ ЧЕРЕЗ ПОДОБНЫЕ ЦЕЛИ, СТРАТЕГИИ, СПОСОБНОСТИ.

Внутреннее единство может возникнуть, если обнаружится, что и ваш партнер, и вы вместе решаете какую-либо общую важную задачу, например, исполняете совместную миссию: боретесь за охрану окружающей среды, мир, защиту животных, оказываете помощь детям - инвалидам и т. д. В данном случае в действие вступает фактор сходства, позволяющий добиться расположения и доверия клиента.

3. КОНТАКТ ЧЕРЕЗ ПОДОБНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ, ОЦЕНКИ, УБЕЖДЕНИЯ.

Вы можете добиваться успешных результатов в продажах в течение длительного времени, только если будете принимать во внимание и признавать принципы, этические нормы, которых придерживается ваш деловой партнер, учитывать важные для него нематериальные ценности и приспосабливаться (насколько это позволяет ваша натура) к его убеждениям и позициям. «Ста

райтесь сначала понять, а потом уже быть понятыми» - Блаженный Августин. [2; 43].

Умение добиться совпадения интересов, общности взглядов и единодушия мнений является решающей способностью умелого продавца и консультанта.

Общность взглядов важна не только в начале деловой беседы, но и на протяжении всего времени общения с партнером и особенно в его критические периоды.

Если продавец не разделяет те или иные взгляды, оценки, убеждения клиента, он неукоснительно должен соблюдать незыблемое правило - уважительное отношение к отличным от собственных взглядам партнера. Даже незначительное «неправильное», т. е. противоречащее взглядам партнера замечание, в одно мгновение может не только полностью разрушить доверительную атмосферу, сложившуюся во время разговора, но и порой стать причиной полного прекращения взаимоотношений.

Особенно плодотворным будет ваш духовный союз, если вы обнаружите интеллектуальную общность на уровне своего представления о самом себе.

Общая миссия и схожие представления, принадлежность к чему-то одному, совпадение взглядов на самого себя, а также контакт, основанный на сходстве убеждений, принципов и целей, связывают сильнее, чем контакт, основанный на сходстве поведения и речи. Если вам удалось установить контакт на уровне совокупности позиций и убеждений, контакт на поведенческом уровне (поза, движения, голос, речь и т. п.) не имеет уже решающего значения.

У того, кому приходится долго размышлять и просчитывать, прежде чем сказать или сделать что-то конкретное и этим произвести определенное впечатление, установление контакта с партнером превращается в неуклюжее применение механических приемов, в средство достижения определенной цели. В этом случае партнер будет реагировать особенно чутко и болезненно, задаваясь логичным вопросом: «Уж не хочет ли он манипулировать мной?».

В отношении установления контакта с клиентом оправдано правило: не столько важно то, что вы делаете, как то, для чего и как вы это делаете. Кто подстраивается под своего партнера, чтобы добиться от него определенного результата, чтобы самому себе облегчить задачи продавца, тот не скрывает своего намерения понять партнера, но одновременно принимает меры предосторожности и защиты.

Высшая цель любого серьезного и стремящегося добиться долговременного успеха продавца - **ДОВОЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ**. Если вы помогаете клиенту

добиться его целей, то такое воздействие на него является дозволенным, важным и полезным для вашего клиента.

Тема IV. ТИПЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К КЛИЕНТУ

Вопросы:

1. Классификации типов покупателей.
2. Концепция психотипов личностей К.Юнга в контексте практики продаж.

Продавать - означает в достаточной степени помогать другим людям получить то, что они хотят. Помочь же покупателю можно лишь в том случае, если вы достаточно хорошо поняли покупателя, т.е. в значительной мере осведомлены о человеке, который сидит по ту сторону стола. В продаже, ориентированной на покупателя, процесс диктует, чтобы вы были осведомлены не только о том, что прямо говорит покупатель о своих интересах и ожиданиях, но гораздо шире - о мире покупателя, его индивидуальности, его скрытых и невысказанных потребностях.

Два основных пути для понимания индивидуальных потребностей клиента в распоряжении продавца- это умение наблюдать за поведением клиента и умение слушать и слышать клиента.

Постигнув в какой-то степени мир личностных значений покупателя, его интересов и пристрастий можно существенно проникнуть в то, как он будет реагировать на вашу презентацию. Предвидя это, вы можете разработать свою торговую презентацию с учетом его склонностей, а это значительно увеличит ваши шансы добиться успеха. Однако всякий раз продавцу приходится иметь дело с различными психологическими типами, и, пожалуй, в этом заключается главная трудность в деятельности продавца. Клиенты разительно отличаются друг от друга: одних в презентации товара и в поведении продавца привлекает эмоциональность, других - логические аргументы, одни принимают решения молниеносно, другим нужно время, одним требуется поддержка продавца, другие очень самостоятельны в принятии решения и т. д. В то же время существуют общие личностные особенности, позволяющие объединить все разнообразие стилей поведения в несколько «родственных» групп, категорий покупателей.

Основания для подобных классификаций могут быть различными.

Если во внимание принимаются особенности мышления покупателей, то выделяются три типа: визуалисты (умеющие разглядеть), аудиалы (умеющие слышать), кинестетики (умеющие ощущать). Основанием для категориального деления покупателей может служить ведущая психологическая константа

личности (транзакционный анализ). В этом случае покупатель может выступать преимущественно как Взрослый (ориентирующийся на реальную ситуацию и ее анализ), как Ребенок (действующий, реагирующий на основании эмоций) или как Родитель (подверженный влиянию стереотипов, предубеждений).

С учетом таких психологических переменных, как степень эмоциональности и характер волевых установок можно выделить следующие категории покупателей.

1. Инициаторы. Волевые, обаятельные, творческие, открытые люди, не любят формальностей, но не надежны как покупатели. Желание купить может смениться нежеланием. Любят признание, престиж, удовольствие и успех. Не любят деталей, характеристик подробностей. Им не следует говорить о свойствах товара. Им скучно, но рассказ продавца о достоинствах товара они выслушивают.

2. Добряки. Эти люди тоже не формалисты, они эмоциональны, но безвольны, нечестолюбивы, согласны, чтобы их «вели», самостоятельно не берут на себя инициативу. Выглядят дружелюбными, дипломатичными, готовыми помочь и откликнуться. Для них главное - доброта, внимание, забота. Жаждают поддержки и сами готовы ее оказывать. Как и инициаторы, не любят детализации и скучных подробностей. Если встретить такого клиента упреком: «Неужели вы сами не понимаете преимуществ этого товара?!», то сразу между ним и вами возникнет стена - и он потеряет как покупатель.

3. Контролеры. Волевые, энергичные, без эмоций, формалисты, честолюбивы, выглядят решительными и предпочитают говорить только по делу. Любят точность, не устают от подробностей, дотошно оценивают полезность вещи, ее престижность, ценность. Не любят проигрывать и терпеть неудачи. С такими людьми самая большая доброжелательность «не проходит». Для них - это не деловой подход, а вы - не деловой человек. Подавайте им товар со всеми характеристиками и отвечайте на все вопросы. Говорите о пользе и выгодах бесстрастно, но уверенно.

4. Аналитики. Невольные и неземональные, но надежные люди. Доводят дело до конца. Любят подробности, логичные доказательства, а не рассказы о выгодах и преимуществах покупки. Не выносят беспорядка, предположений, чрезмерной вежливости.

Большие возможности для практики продаж открывает концепция психотипов личностей Карла Юнга. К. Юнг высказал предположение, что поведение человека носит неслучайный характер. Оно может быть предсказано, так

как базируется на различных предпочтениях, которые формируются в раннем детстве. В дальнейшем эти предпочтения влияют на все наше поведение.

Юнг выделил две шкалы, на которых можно «разместить» всех людей. Первая описывает основания, с помощью которых мы принимаем решения.

На одном полюсе данной шкалы находится мыслительный тип. К нему относятся люди, которые, принимая решение, предпочитают быть логичными, беспристрастными, объективными.

На другом полюсе находится чувствующий тип. Люди этого типа при принятии решения особенное внимание обращают на эмоциональный фактор. Для них важны межличностные отношения и субъективная оценка ситуации.

Вторая шкала определяет, на какие процессы человек нацелен в большей степени - на сбор информации или непосредственно на принятие решения.

На одном полюсе данной шкалы находится воспринимающий тип. К нему относятся люди, стремящиеся к накоплению всевозможной информации. Они не торопятся с принятием решения и руководствуются принципом «поживем - увидим». К этому типу как раз относятся покупатели, которым необходимо услышать информацию о товаре «в сто первый раз», прежде чем они примут окончательное решение.

На другом полюсе находится решающий тип. Если человек принадлежит к этому типу, ему не составляет труда принять необходимое решение. Вся жизнь его имеет четкую структуру, определенность и строится по жесткому расписанию. К такому типу относятся покупатели, принимающие решение «на лету», без дополнительных раздумий.

Данная концепция, в основе которой лежат идеи К. Юнга, позволяет в проекции на практику продаж понимать:

- как покупатели определяют ценность покупки;
- их «горячие кнопки»;
- как они принимают решения;
- каков наилучший подход, которым следует пользоваться, чтобы достигнуть соглашения.

Каждая конкретная сделка, каждое взаимодействие в процессе продажи имеет место между двумя различными людьми.

При продаже, ориентированной на покупателя, внимание продавца должно простираться дальше очевидного понимания продажи в плане того, что это дает покупателю. Продажа, ориентированная на покупателя, означает также понимание персонального стиля поведения покупателя, который принимается во внимание, когда вы пытаетесь довести работу до завершения.

Изучение различных типов и их характеристик в общем случае подпадает под определение «социальных стилей». И в продаже понимание процесса мышления людей дает вам реальное преимущество перед конкурентами, если вы используете эти знания, чтобы в наилучшем виде представить свою продукцию или услугу.

Знание социальных стилей дает вам возможность предвидеть и те естественные возражения, которые потенциальный покупатель предрасположен выдвигать в ходе вашей презентации.

Понимание стиля людей означает и предвидение возможных реакций на ваше коммерческое предложение.

Зная образ мыслей различных типов людей, вы в состоянии предсказать их реакцию, поскольку располагаете внутренней информацией о том, как они представляют себе сближение с ними и чего ищут. Это дополнительное измерение, за пределами обычных деловых характеристик покупателя, действительно помогает вам, давая понимание того, чем живет, как мыслит и что ценит конкретный клиент.

Вы можете использовать этот процесс, чтобы понять свой собственный стиль и тем самым развить углубленное проникновение в себя, чтобы наиболее эффективно взаимодействовать с другими социальными стилями. Это принесет вам еще больший успех в ваших торговых презентациях, так как они работают на двух уровнях: обращаясь как к бизнесу покупателя, так и к его различным предпочтениям.

Социальные стили легко различимы через наблюдение поведения. Натренировав себя примечать опознавательные знаки социальных стилей, вы можете управлять этим знанием, чтобы намного повысить эффективность своих торговых презентаций и облегчить свою работу.

Итак, существуют четыре социальных стиля:

- решающий (водительский);
- мыслительный (аналитический);
- чувствующий (дружелюбный);
- воспринимающий (экспрессивный).

РЕШАЮЩИЙ (ВОДИТЕЛЬСКИЙ) СТИЛЬ

Люди этого стиля обычно контролируют свой подход к другим людям.

Они очень практичны в своей ориентации и желают разговаривать лишь о РЕЗУЛЬТАТАХ. Они говорят четко и определенно, и стремятся убеждать сами. Они наклоняются вперед, вперед стремятся и их речь.

Ведут себя крайне прямолинейно. Они решительны, инициативны и целеустремленны.

Вещи, находящиеся в контролируемом пространстве решающего типа, расположены в определенном порядке. При работе с документацией необходимые бумаги подшиты в соответствующие папки, а каждая из них лежит в строго отведенном месте, на рабочем столе нет ничего лишнего. Вся деятельность направлена на получение результата - вне зависимости от того, чем он занимается (коллекционированием или запуском нового производства).

Человек этого стиля почти всегда руководствуется вопросом: «К какому результату мы придем?» Если деятельность не предвещает быстрого приятного результата, то она становится скучной и неинтересной. Человек решающего стиля почти всегда знает, чего хочет. Отсутствие цели воспринимается им как потеря контроля над ситуацией. Обычно такое положение дел тревожит его, заставляет искать новые ориентиры в собственной деятельности.

Большую часть дня он выполняет заранее запланированные мероприятия. Считает, что каждый должен заниматься своим делом, не вмешиваться в чужие дела. Пунктуален и аккуратен. Требуется таких же качеств от других. Настороженно воспринимает сюрпризы и неожиданности. Считает себя человеком дела, что соответствует реальному положению вещей.

Не тратит «лишнего» времени на установление доверительных отношений - не переносит «разговоров о погоде», когда речь идет о деле. В других людях ценит ориентацию на результат, собранность, решительность, пунктуальность. В то же время при общении со своим «зеркальным отражением» - представителем ярко выраженного решающего типа - часто раздражается, потому что его собеседник тоже жестко отстаивает свои взгляды.

Если смотреть в перспективе продажи, покупатели этого типа демонстрируют тенденцию быть наиболее трудными, поскольку они «все делают правильно», собственное мнение считают неоспоримым. Они также могут быть самыми легкими покупателями по той же причине. Зачастую их прямота обуславливает то, что о вашем предложении будут судить по существу, без какого-либо отвлечения внимания, вызванного внешними отношениями. При принятии решения руководствуются логическими соображениями, стараются взвесить все аргументы «за» и «против». В процессе заключения сделки нуждаются в объективной информации, хорошо относятся к профессиональным терминам, часто интересуются внутренним устройством и технологией изготовления товара.

Предпочитают общаться с менеджерами, хорошо владеющими информацией о товаре. Большое внимание уделяют различного рода документации.

Наиболее комфортно чувствуют себя в обществе со сдержанным, немногословным собеседником, сохраняющим во время беседы уважительную дистанцию.

Представители решающего стиля принадлежат к группе людей, с которыми наиболее трудно устанавливать взаимопонимание, так как они почти полностью поглощены бизнесом, исключают для себя лишние контакты.

Как работать с людьми данного социального стиля?

- Необходимо придерживаться точности и пунктуальности в отношениях.
- Держаться энергично и собранно.
- Не инициировать разговоры «о том, о сем».
- Четко определять свое обоснование необходимости покупки (описание того результата, который получит клиент после заключения сделки).
- Использовать четкие и конкретные формулировки.
- Не возражать и тем более не спорить - это пустая трата времени.
- Проводить свою торговую презентацию в быстром темпе.
- Использовать логическую аргументацию.
- Позволить им чувствовать себя боссом.

Убедительные слова, адресуемые решающему типу: результат, определенность, план, структура, контроль, управлять, окончательный срок, точность, ясность, логичность, конкретность, информация, руководить, объективность.

МЫСЛИТЕЛЬНЫЙ (АНАЛИТИЧЕСКИЙ) СТИЛЬ

Аналитическая личность - типичный мыслитель. Главное для него - ЛОГИКА И ОБЪЕКТИВНОСТЬ в оценке тех или иных явлений и событий. Такие, как правило, очень ориентированы на факты и цифры. Они склонны к большой систематичности и тщательности при принятии решений. Обычно они весьма сдержанны и не слишком открыты. К этому типу относятся 2/3 мужчин.

Они держатся спокойно и сдержанно, сохраняя невозмутимость даже в сложных ситуациях. Придерживаются консервативного стиля в одежде. Не терпят кричащих красок, в наименьшей степени подвержены влиянию моды. Любят порядок, четкость, функциональность во всем.

Пространство, которое они занимают, несет печать их личностных особенностей. На стенах, на рабочем столе - вещи, имеющие отношение непосредственно к работе: ничего лишнего. Ценят в любом деле ясность и точность. Излишняя эмоциональность вызывает у них настороженность, а иногда и непонимание. Симпатизируют людям, способным аргументированно

доказать свою точку зрения, привлекая необходимые цифры и факты. Участвуя в споре, аналитический тип склонен прежде всего отстаивать свою точку зрения, т. е. главное в споре - истинное решение.

Он обладает волевым характером. Стремится в любой момент найти обоснование правильности своих действий. Гордится своей объективностью. Иногда может не замечать переживаний других людей, считая эмоциональные проявления делом второстепенным, не заслуживающим столь пристального внимания.

Во время вашей презентации люди этого стиля стремятся избежать контакта глазами. Традиционный подход, когда вы смотрите в глаза покупателю, здесь может быть не желателен, так как заставит их отводить взгляд и приведет к потере их внимания. Вам следует понять, что это не из-за вас, а лишь потому, что это особенность данного социального стиля.

Ключевое слово здесь - «мыслитель». Такие люди очень ориентированы на мыслительный процесс. Они менее словоохотливы и намного задумчивее, чем другие. Они склонны анализировать все, что вы им говорите. Когда им задают вопрос, то пауза перед ответом будет больше, чем обычно, так как им требуется время, чтобы сформулировать ответ перед тем, как они его выскажут.

Аналитические люди думают с сомкнутыми губами, тогда как люди других стилей высказывают свои мысли вслух. Как работать с людьми этого стиля?

- Выбирайте для встречи одежду нейтральных тонов и будьте предельно аккуратны.

- Держитесь спокойно и уверенно.

- Не злоупотребляйте излишней эмоциональностью и жестикомацией.

- Сохраняйте с клиентом достаточно комфортную дистанцию.

- Информацию представляйте объективно, рассчитывая на их доверие.

- Используйте факты и цифры, чтобы документально представить ваш товар.

Только в последнюю очередь говорите об эмоциональной стороне дела.

- Будьте очень аккуратны и точны в своей опорной документации.

- Позаботьтесь о поддержке своего случая фактами.

- Презентацию проводите не спеша.

- Исключайте при взаимодействии напористость и тем более агрессивность.

Убедительные слова, адресуемые к аналитическому типу: объективность, логичность, твердость, справедливость, четкость, аналитический, беспри

страстный, доказательно, подтвержден исследованиями, сроки, обязательства.

ЧУВСТВУЮЩИЙ (ДРУЖЕЛЮБНЫЙ) СТИЛЬ

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ - это ключевое слово для людей с дружелюбным социальным стилем. Они очень склонны к сотрудничеству. Это приятные люди, с которыми легко общаться. Они не любят конфликтов и очень плохо воспринимают любое давление. Женщин, относящихся к этому типу, - 2/3.

Они внимательно слушают и поощряют собеседника к дальнейшим высказываниям (при условии, что тот заинтересовал их). Предпочитают в одежде мягкие линии, ценят комфорт. Иногда одежда может быть очень яркой. Обстановка кабинета отражает их эмоциональное состояние в настоящий момент. Там может царить хаос или спокойствие и умиротворенность. Часто в их кабинете находятся вещи, которые имеют отношение к частной жизни - фотографии, сувениры, книги

Если смотреть в перспективе продажи, можно отметить интересный момент: очень легко привлечь их внимание, но заставить их принять решение намного труднее.

В процессе общения обычно внимательно слушают собеседника. Некоторые торговые агенты ошибочно истолковывают такое отношение как заинтересованность в собственном товаре, как сигнал для разворачивания «наступательной кампании». Потом они с удивлением обнаруживают, что с ними просто больше не хотят разговаривать.

Они очень подвержены покупательскому раскаянию, когда их затруднения с принятием решения оборачиваются тем, что они меняют свое мнение вскоре после того, как расстались с продавцом.

Нет ничего необычного в том, если через пару часов после того, как они дали обязательство продолжать сделку, на автоответчик продавца поступит сообщение: «Привет! Я решил, что мы не пойдем дальше. Большое вам спасибо, но вы нам больше не звоните». Они говорят «да, да, да», когда вы находитесь перед ними, но затрудняются высказать вам, что же они действительно чувствуют. «Я не готов и еще не принял решение», «Мне нужно время подумать»- их типичные ответы.

Вам следует быть начеку, когда вы продаете людям этого стиля. Всегда продвигайтесь в своей презентации медленно и осторожно. Они руководствуются часто субъективным пониманием ситуации, поэтому стандартные и логически обоснованные аргументы не оказывают на них достаточного влияния. Они нуждаются в эмоциональной подаче материала, учитывающей

их личные интересы. Неплохо, прежде чем начинать, потратить несколько минут на дружескую беседу, уделить им внимание и дать им ощутить важность происходящего.

С удовольствием оказывают людям услуги. Если стоимость товара или услуги не так уж велика, могут совершить покупку исключительно из чувства хорошего расположения к продавцу, при этом будут говорить, что действительно нуждаются в этой вещи.

Стараются избежать конфликтов. Излишне наступательная манера общения может восприниматься как агрессивный стиль поведения. Восприимчивы к «маркетинговым уловкам» продавцов виде поздравительных открыток, подарков и «специально подготовленных» рекламных материалов.

Как работать с людьми этого стиля?

- Уделите максимум внимания.
- Дайте им почувствовать, что гарантии очень удобны.
- Проводите свою презентацию медленно, дайте им время поговорить.
- Потратьте время на то, чтобы сначала установить личные взаимоотношения (разговоры о погоде, последних событиях и семейных проблемах), соблюдая при этом чувство меры.

- Привносите в свою одежду эмоциональные детали (шарфики, яркие галстуки, чтобы быть ближе к клиенту).

- Используйте мягкий, дружеский тон в разговоре (эмоциональные фразы и метафоры).

- Не увлекайтесь собственными рассуждениями, не представляющими интереса для клиента.

- Не злоупотребляйте вниманием и хорошим расположением партнера.

- Бумаги следует представить только после того, как вас об этом попросят.

- Лучше заменить строгие показатели в документах личными, более эмоциональными высказываниями.

- Если рассчитываете на длительные отношения, следует поддерживать их с помощью знаков личной симпатии - подарков и поздравительных открыток, приглашений на презентации.

Убедительные слова, адресуемые людям этого типа: субъективность, эмоциональность, убеждение, индивидуальность, гармония, чуткость, поддержка, хорошие отношения, стиль, своеобразие, необычно, ярко, броско.

ВОСПРИНИМАЮЩИЙ (ЭКСПРЕССИВНЫЙ) СТИЛЬ

Главная их особенность- направленность на ПРОЦЕСС.

Они проявляют тенденцию мыслить концептуально. Они оперируют крупными планами, с выразительной мимикой и активным языком тела. Экспрессивные люди склонны быть очень открытыми. Они любят рассказывать истории и ведут себя театрално.

Экспрессивный тип любит узнавать что-то новое, даже если речь идет о каком-нибудь пустяке. Его внимание переключается с предмета на предмет. Для разговора выбирает то, что ему интересно в настоящий момент, или то, что попало в зону его внимания. Он не ставит перед собой определенных задач, а предоставляет обстоятельствам «идти своим чередом». Некоторых торговых агентов раздражает то, что он принимает решение довольно долго. Он не говорит ни «да», ни «нет». В то же время может изводить продавца совершенно посторонними разговорами, не имеющими отношения к делу.

Отличие воспринимающего типа от решающего (нацеленного на результат) - в направленности на процесс. Он находит удовольствие не в получении результата, а в самом процессе - будь то процесс общения знакомства с новым товаром или обсуждение проблем производства. Внимание занято определенного рода деятельностью до тех пор, пока это ему интересно. Как только деятельность перестает быть интересной, то становится обузой. Не любит точности сроков и строгих обязательств. Неплохо чувствует себя в ситуации неопределенности и предпочитает творческое самовыражение достижению «скучного» результата.

Когда вы делаете для них презентацию, сядьте зади и будьте очень хорошим слушателем. Позвольте им священнодействовать в отношении всего, что для них интересно. Будьте внимательны, чтобы не слишком углубляться в детали, так как они легко начинают испытывать скуку. Адресуйтесь к их интересам в отношении «крупных планов», и как ваша продукция или услуга способна обеспечить грандиозное влияние на их бизнес.

Как работать с людьми этого стиля?

- Необходимо быть внимательным и терпеливым.
- Реагируйте положительно на их идеи.
- Будьте заинтересованной аудиторией (поддерживайте темы, не имеющие отношения к делу).
- Описывайте достоинства товара с учетом личной заинтересованности клиента.
- Предоставляйте как можно больше информации о самом товаре, его происхождении, устройстве (в отличие от решающего типа). Это возможность включения клиента в процесс взаимодействия с товаром.
- Вручите им подношения.

- Ведите презентацию в быстром темпе.
- Не торопите клиента, но будьте начеку: старайтесь завершить сделку в тот момент, когда интерес клиента максимален.

Убедительные слова в адрес данного типа: гибкий, нерешенный, ориентировочный, по ходу дела, процесс, открытость, вопрос, планы, интересный, творческий.

Четыре стиля могут быть рассмотрены и с общих позиций. Так, мыслительные и решающие люди склонны быть ориентированными на задачу.

Мыслительные и воспринимающие склонны ориентироваться на людей.

Мыслительные и чувствующие люди медлительны.

Решающие и воспринимающие склонны к быстрому темпу.

Развив в себе способность быстро идентифицировать эти четыре уникальных стиля и помня о том, как люди каждого из них подходят к принятию решения о покупке, вы будете в состоянии кардинально увеличить свои успехи в продаже.

Данный подход позволяет выделить ярко выраженные типы клиентов. Как правило, мы представляем собой смешанные стили).

Обычно покупатели, ориентирующиеся на крайние предпочтения, относятся к «трудным» клиентам. Общение с ними требует от менеджера напряжения и сосредоточенности. Часто такие клиенты достаточно хорошо известны в компании, так как их поведение обсуждается всеми заинтересованными лицами. В их отношении менеджерами разрабатывается определенная общая линия поведения. Взаимодействие с ними, как правило, осуществляется конкретными представителями фирмы. Бывает, что с ними работают 2-3 сотрудника компании.

Данная классификация позволяет нам лучше понять, почему клиент выбирает тот или иной стиль поведения, какими предпочтениями руководствуется, какое ответное поведение следует избрать в отношении того или иного клиента.

Данный подход требует хорошей наблюдательности. Обращать внимание следует не только на общий стиль поведения, но и на окружение, манеру общаться, особенности внешнего вида, на отдельные слова, невербальные знаки поведения. Так, клиент воспринимающего типа может выглядеть как решающий тип, деловито и уверенно. И наоборот, клиент решающего типа может производить впечатление человека воспринимающего типа, ориентированного на процесс (когда, например, ему неинтересна тема беседы). Такой

«замаскированный» стиль поведения может сбить с толку менеджера, не обратившего внимание либо на отдельные слова, либо на эмоциональное состояние клиента, либо на его окружение...

Данный подход обладает тем преимуществом, что можно не только определить нюансы поведения клиента и выбрать соответствующий стиль общения с ним, но и прогнозировать его поведение в будущем.

Важно, что данный подход позволяет продавцу лучше разобраться и в самом себе, в своих собственных предпочтениях и установках. Наши особенности также влияют на ход событий, а нередко неудачи мы списываем на счет нерадивого клиента. Часто именно наши предпочтения бессознательно управляют нашим поведением и являются истинными препятствиями в работе с клиентом в процессе заключения сделки.

Так, если вы относитесь к мыслительному типу, то, скорее всего, подчиняете свою деятельность объективным факторам, пропуская чувства клиента «мимо ушей». Чаще других типов мыслительный тип производит впечатление холодного и высокомерного человека в беседе с клиентом («Когда «факты говорят сами за себя», что еще нужно?...»). Менеджер мыслительного типа должен чаще заглядывать в свой эмоциональный мир и доверять ему в процессе заключения сделки.

Если вы относитесь к чувствующему типу, то прекрасно чувствуете клиента и можете идеально «подстроиться» к нему. В то же время вам, возможно, не хватает твердости и решимости в тех случаях, когда клиент «идет напролом» - демонстрирует агрессивный стиль, использует манипуляционные методы, упрямо снижает цену, выторговывает уступки. В этом случае вы можете согласиться с ним во имя сохранения отношений, но в ущерб своим интересам. Иногда чувствующему типу продавца не хватает бесстрастности. В этом случае лучше просматриваются объективные факторы заключения сделки.

Если вы - представитель решающего типа, то ответственно относитесь к делу, стараетесь дать покупателю четкий исчерпывающий ответ. Вы хорошо организуете процесс заключения сделки, не позволяя клиенту отвлекаться на посторонние темы. В то же время бываете излишне настойчивы, когда покупатель сомневается и начинаете давить на него. Менеджеру решающего типа нужно разрешать себе делать шаг назад, учиться во время останавливаться, чтобы несостоявшаяся сделка не оттолкнула, не привела к потере потенциального клиента, нужно давать себе возможность уступать и даже проигрывать.

Если вы относитесь к чувствующему типу, то эффективно налаживаете с ним контакт, грамотно задаете вопросы, проясняете его истинные намерения, расспрашиваете о его сомнениях. Вы не давите на покупателя, но и одна настроенность на сам процесс переговоров не всегда ведет к заключению сделки. Из-за своего желания сразу поговорить обо всем, такой продавец часто теряет интерес и доверие клиента. Менеджеру этого типа важно сосредоточиться на нескольких основных свойствах товара, которые являются решающими для заключения сделки, а не «распыляться» обо всем. Когда клиент «созрел», следует проявлять твердость и организованность, как если бы вы были решающим типом. Не бойтесь сказать: «Все детали мы обсудили, осталось только подписать контракт».

Работу продавца - независимо от того, к какому типу вы принадлежите - характеризует большая психологическая нагрузка. Использование на практике знаний психологических стилей поведения значительно снижает эту нагрузку, облегчает деятельность продавца по установлению контакта с конкретным клиентом и по существу вопроса, в большой степени делает результат работы предсказуемым.

Тема V. АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА

Вопросы:

1. Функции вопросов.
2. Техника постановки вопросов. Типы вопросов.
3. Главные принципы вопросной техники.

Чтобы быть в состоянии помогать покупателю находить решения, продавцу необходимо выяснить высказанные и невысказанные потребности клиента. Лучший способ для этого вопросы.

Задавать вопросы - неотъемлемая часть обязанностей представителей основных профессий, связанных с обслуживанием людей. Для того, чтобы узнать проблемы человека, завязать разговор с ним, вызвать к себе его доверие, успешно провести презентацию своего товара, преодолеть возражения клиента и подвести его к совершению коммерческой сделки, вы должны задавать вопросы. Иначе говоря, вопросы - неотъемлемая составляющая коммуникации на всех этапах продажи.

На этапе изучения потребностей клиента техники задавания вопросов и техники активного слушания являются основными инструментами деятельности продавца. Задавая вопросы и слушая ответы, вы находите точки пересечения вашего коммерческого предложения с интересами клиента. Основная задача продавца - определить реальные потребности клиента и оценить его готовность к покупке. Клиенту необходимо дать четко понять, что вопросы продавец задает не из пресного любопытства или соблюдая формальность, а из искреннего стремления помочь покупателю найти наилучшее решение его проблем. При этом клиент должен чувствовать собственную значимость в глазах продавца. К сожалению, большинство продавцов не владеют искусством задавать вопросы. А ведь чем больше вопросов вы задаете, чем более точно и целенаправленно они сформулированы, тем лучше вы можете овладеть ситуацией.

Продавцам следует помнить о старой мудрости: «Кто говорит сам, тот не узнает ничего нового». Более того, продавец, который не задает вопросов, а приводит один аргумент за другим, не только не узнает ничего нового, но чаще всего он говорит с клиентом на разных языках.

Какие преимущества дают вопросы?

Продавец, который задает вопросы своему собеседнику:

- показывает интерес к мнению клиента;
- вовлекает клиента в разговор;

- получает ценные сведения для дальнейшего использования в разговоре;
 - лучше распознает мотивы принятия клиентом решения и причины его возражений;
 - показывает, как серьезно и заинтересованно воспринимает проблемы клиента;
 - считается с честолюбивыми устремлениями клиента, дает возможность подтвердить свои аргументы и таким образом подводит его к намеченной цели;
 - особой постановкой вопроса содействует получению нужного ответа, направляя таким образом разговор в нужное русло;
 - предотвращает превращение делового разговора в спор, в котором консультант неизбежно терпит поражение;
 - исподволь влияет на изменение настроения и позиций клиента;
 - избегает невеских и избыточных аргументов;
 - создает о себе впечатление воспитанного человека;
 - завоевывает доверие клиента;
- Наконец, вы задаете вопросы, чтобы осуществить продажу!

ТЕХНИКА ПОСТАНОВКИ ВОПРОСОВ, ТИПЫ ВОПРОСОВ

1. ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ - вопросы повышенного риска. По содержанию они не создают предпосылку для продолжения разговора. Задавая закрытые вопросы, вы не узнаете ничего нового. К тому же закрытые вопросы демотивируют, поскольку не позволяют партнеру показать в разговоре знания. И, наконец, вы чаще всего рискуете получить отрицательный ответ.

Закрытые вопросы построены так, чтобы выбор возможных ответов клиента ограничен двумя словами: «да» или «нет».

Основная функция закрытых вопросов в практике продаж - направлять и контролировать ход беседы, поэтому их не рекомендуется задавать на начальном и завершающем этапах продажи. Поскольку «да»- ответ во многом обязывающий, клиент скорее всего предпочтет более «безопасный» ответ: «нет».

«Не могу ли я вам чем-нибудь помочь?»- самый популярный вопрос в нашей торговле. И что мы отвечаем?- «Нет, я просто смотрю, что у вас есть». В то же время закрытые вопросы целесообразно задавать:

- когда вы хотите получить однозначный и краткий ответ;
- если вы имеете дело с исключительно неразговорчивым человеком;
- если все-таки надеетесь, что, задав целую серию таких вопросов, вы получите необходимую информацию;

- если вы хотите быстро проверить, правильно ли поняли собеседника.

Задавать их следует один за другим с большой осторожностью, т. к. это производит впечатление допроса. Желательно задавать не более двух вопросов подряд с последующим обобщением услышанного или же сопровождать однозначный вопрос еще одним, более развернутым вопросом.

Задавать эти вопросы следует расчетливо, т. к. им свойственна тенденция прекращать разговор.

Опытные продавцы часто используют специальный вид закрытого вопроса, на который возможен только один ответ - «да». Это так называемые «хвостатые» вопросы с заранее запрограммированным ответом.

«Хвостатые» вопросы состоят из двух частей. Первая часть - это утверждение, с которым согласится любой здравомыслящий человек. А вторая часть - «хвост» - это различные виды вопросительных связок («Не так ли?», «Правда?», «Не правда ли?», «Вам не кажется, что...?», «Верно?», «Вы согласны?», «Правильно?», «Действительно?», «В самом деле?»). Например, вы говорите клиенту: «Никто не хочет переплачивать, правда ведь?». Клиент наверняка ответит «Да». Получив первое «да», необходимо получить следующее «да». Опытный продавец в этой ситуации продолжает: «Поэтому при покупке мобильного телефона очень важно выбрать наиболее выгодный тариф оплаты. Вы согласны?». И на такой вопрос нормальный клиент ответит «да». А это уже дает возможность рассказать о тарифах оплаты, имея перед собой позитивно расположенного клиента. Задавая такого рода вопросы, продавец контролирует ситуацию, предопределяя заранее ответ клиента, и создает атмосферу доверия.

При формулировке «хвостатых» вопросов используют стандартные, обратные и внутренние связки.

СТАНДАРТНЫЕ. Их размещают с умом в конце предложения («В наши дни практически все компании пользуются компьютерами, не правда ли?»).

ОБРАТНЫЕ. Такие связки помещают в начале предложения для создания теплоты отношений с клиентом («Не правда ли, практически все компании в наши дни пользуются компьютерами?»).

ВНУТРЕННИЕ. Это связки в центре предложения («Вы можете отлично управлять этой машиной, не правда ли, как только почувствуете ее?»).

В общении с клиентом используют и так называемые **СВЯЗКИ-РЕФРЕНЫ**. В простейшем случае вы присоединяете связку к любому утверждению клиента (Клиент: «Качество имеет важное значение». - Продавец: «Да, не правда ли?» Или Клиент: «Мне нравится зеленый цвет»- Продавец: «Зеленый цвет очень эмоционален, правда?»). Методика связок-рефренов

особенно эффективна в работе с доминирующими клиентами. Не обращайтесь при этом внимание на неблагоприятные утверждения.

Клиент: «Ваши модели мне кажутся очень громоздкими».

Продавец: «Это наши стандартные модели. Прошу вас, взгляните сюда. Хотелось бы узнать ваше мнение об этой марке».

Клиент: «Вот это прекрасная штука».

Продавец: «Да, вы согласны?».

Клиент: «Скорее всего, у нее прекрасный ход».

Продавец: «В самом деле. Как вы думаете, она удобна в управлении?».

Клиент: «Пока не знаю. Но хотелось бы выяснить...».

Разумеется, связками не стоит злоупотреблять, т. к. в большом количестве они вызывают раздражение и настораживают клиента. Кроме того, следует учитывать содержательную сторону вопроса и индивидуальную «переносимость» клиента к такого рода вопросу («Вы заинтересованы в качестве товара, который вам нужен, не правда ли?»). Кто же ответит: «Нет, меня абсолютно не интересует качество товара. Я ишу что-нибудь похуже...»).

2. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ - это те, на которые нельзя ограничиться односложным ответом «да» или «нет». Они побуждают собеседника завязать разговор, сообщить новые сведения, вызывают ощущение значимости клиента, создают комфортную ситуацию.

Открытые вопросы целесообразны:

- для начала разговора;
- для перехода к последующим этапам беседы;
- если вы хотите подвести собеседника к раздумьям;
- если вы хотите выяснить его интересы и позиции;
- если вы хотите докопаться до его причин страхов и сомнений. Избегайте начинать с «почему» и «по какой причине» (такие вопросы клиент склонен воспринимать как упрек).

Среди открытых вопросов особую значимость имеют следующие типы вопросов.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ВОПРОСЫ. Они используются для получения новой информации. Обычно их задают в начале разговора. И формулировать их рекомендуется широко. По этой причине их еще называют стратегическими («Как работа вашего отдела влияет на деятельность фирмы?», «Какова ваша среднесрочная стратегия?»).

Даже вопрос «Как дела?» может быть отнесен к категории стратегических, т. к. вовлекает покупателя в процесс продаж. Узкие вопросы не реко

мендуется использовать в начале разговора, так как им свойственна тенденция прекращать разговор.

Продавцу следует избегать использования слова «почему» в начале вопроса: «Почему вы используете этот подход?», «Почему вы делаете это таким образом?»- за подобными вопросами стоит упрек, вынуждающий клиента занимать оборонительную позицию и вызывающий желание с его стороны ответить: «Это не ваше дело». Задавать вопросы типа «почему» продавец должен, но делать это следует, избегая коварного слова «почему» Для формулировки стратегических вопросов привлекайте слова «объясните», «опишите», «давайте посмотрим».

Вот примеры вопросов исследовательского характера в начале разговора: «Не могли бы вы объяснить мне, каковы ваши главные планы в том году?», «Не могли бы вы кратко описать, какой вы видите свою компанию через полгода?» или «Не могли бы вы поделиться со мной вашими главными интересами в области продукции?» и т. д). Такие стратегические вопросы - кардинальная часть продажи, ориентированной на покупателя.

Хорошие исследовательские вопросы не должны агитировать покупателя, они должны побуждать его думать. Обычно покупатель охотно отвечает на такого рода вопросы, чувствуя заинтересованность продавца в решении его проблем.

НАВОДЯЩИЕ ВОПРОСЫ. Побуждают подтвердить сказанное вами («Вас наверняка заинтересуют гарантии, которые наша фирма дает на эту продукцию?»).

Наводящие вопросы не ведут к получению новой информации, поэтому на этапе анализа потребностей их целесообразно задавать:

- если вы хотите вернуть собеседника к обсуждению того или иного вопроса;
- для подведения итогов при анализе потребностей (хотите получить подтверждающий ответ);
- если вы имеете дело с нерешительным собеседником. Использовать наводящие вопросы следует деликатно, чтоб он вызвал у собеседника положительную реакцию. Обязательно при этом называйте собеседника по имени.

По мнению Т. Хопкинса, именно исследовательские (осведомительные) и наводящие вопросы чаще всего используются в практике продаж.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВОПРОСЫ. Для таких вопросов характерен союз «или». Альтернативные вопросы предполагают два возможных ответа, как

дый из которых устраивает продавца. Однако в первую очередь продавец должен следить за тем, чтобы партнер сделал выгодный для себя выбор. Формулируя, не манипулируйте, не давайте оценок тому или другому варианту ответа.

На этапе анализа потребностей клиента этот тип вопроса прежде всего используется для того, чтобы развеять сомнения клиента («Вас интересует конкретный маршрут или вы хотите в начале в целом ознакомиться с предложениями нашего агентства?»).

Альтернативные вопросы употребляют также:

- при согласовании плана деловой беседы;
- при подведении промежуточных итогов;
- для того, чтобы побудить партнера к окончательному принятию решения.

Вообще рекомендуется сводить к минимуму вопросы, предполагающие выбор. Пользоваться ими следует расчетливо (они порождают короткие ответы и могут остановить диалог).

ОБОСНОВАННЫЕ ВОПРОСЫ. При постановке данного типа вопроса вы поясните, почему задаете тот или иной вопрос. Это и проявление деликатности, и одновременно вы сообщаете партнеру новые сведения («Вы часто бываете в командировках по Европе? Я у Вас спрашиваю об этом потому, что этим сотовым телефоном можно пользоваться и в Европе»).

Такие вопросы рекомендуется задавать, когда вы получаете короткие ответы (скептически настроенный человек, или очень сдержанный, или сомневающийся должен получать в свой адрес именно вопросы обоснованные).

ВСТРЕЧНЫЕ ВОПРОСЫ. Используются, когда вы хотите взять инициативу в разговоре. («Что вас в этом особенно интересует?», «Что для вас в этом особенно важно?», «Это очень интересно. Почему вы так считаете?»).

Данный тип вопроса используется для того, чтобы:

- взять на себя руководство беседой;
- получить более подробную информацию;
- заставить партнера дать уточнение;
- выиграть время для размышлений;
- выявить возможные возражения, указать на новые соображения;
- дать собеседнику время на размышления;
- направить беседу в нужное русло.

Прежде чем задать такой вопрос, нужно повторить мысль собеседника, чтобы подтвердить, что вы его слушаете.

Прежде чем самому отвечать на такой вопрос, вначале необходимо точно знать, с какой целью его задает собеседник. Что за ним скрывается. С этой целью включайте в формулировку вопроса «почему» и «по какой причине» («По какой причине вы спрашиваете меня о ...?»).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ. Позволяют лучше узнать, слушает ли вас собеседник и правильно ли он понимает то, что вы говорите («Я сообщил вам массу сведений. Понятно ли я рассказал или еще раз обобщить главное?»). В беседе с клиентом следует как можно чаще добиваться подтверждения сказанному вами.

Контрольные вопросы задают и с целью понять, правильно ли вы поняли собеседника («Я правильно вас понял? Вы говорите о ...»).

ВОПРОСЫ - «ДИКОБРАЗЫ». Это наиболее действенный вопрос для незначительных сделок. Это ответ на вопрос покупателя в форме вопроса, в котором содержится информация из полученного вопроса («У вас есть такие же, но розового цвета?»)- спрашивает покупатель.- «Вам больше нравится розовый?» - спрашивает продавец. Или: «Сможете ли вы доставить мне это к первому числу следующего месяца?» - (стандартный ответ: «да»). Ответ-«дикобраз»: «Устроит ли вас доставка прямо к первому числу следующего месяца?» (утвердительный ответ на этот вопрос имеет силу сделки).

ВОПРОСЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ. Это любой позитивный вопрос о товаре, который клиент задал бы себе сам после покупки. Цель такого рода вопроса незаметно натолкнуть клиента на позитивное свойство продукта («Наверное, ваши дети тоже будут пользоваться компьютером?»).

Кроме открытых и закрытых вопросов в практике продаж широко распространены **ПОЛУОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ.** Они предполагают лаконичные, короткие ответы. Полуоткрытые вопросы нужны, чтобы получить конкретную информацию («Сколько минут в день Вы разговариваете по телефону?», «Когда Вы хотите оформить договор на поставку?»).

ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВОПРОСНОЙ ТЕХНИКИ

1. Всегда вначале необходимо установить контакт, прежде чем устанавливать контроль (не подталкивайте клиента вопросами к покупке сразу же).
2. Вопросы должны быть подготовлены и заранее продуманы, т.к. задавая их, мы постоянно рискуем не только не достичь коммерческой цели, но и оттолкнуть покупателя.
3. Вопросы следует задавать индивидуально. Следует подумать и уточнить:

- на какой иерархической ступени стоит ваш собеседник;
- чем он занимается;
- что его интересует, что он хочет знать;
- какое решение он примет;
- какими критериями будет руководствоваться;
- что известно только ему;
- на какие вопросы он может лучше всего ответить;
- от кого вы можете получить ответы на вопросы, на которые этот партнер не хочет или не может ответить;
- какие вопросы повышают его значимость;
- какие вопросы станут свидетельством того, что вы являетесь для него компетентным партнером;
- какие производственные цели он преследует, исполняя свои должностные обязанности;
- каковы его личные потребности, желания, надежды, которые он хочет удовлетворить только для себя;
- о чем следует спросить именно этого человека.

Такой анализ позволит сделать список вопросов для конкретного собеседника в преддверии деловой коммерческой беседы.

4. Исключать в практике продаж негативные вопросы, т.е. вопросы, на которые с одинаковой возможностью клиент ответит или "да" или "нет", поскольку в ситуации купли-продажи люди отвечают "нет" в 51-99 % случаев.

5. Не следует задавать одновременно несколько вопросов, т. к. это сбивает с толку клиента и воспринимается им как давление со стороны продавца.

По идеальному распределению ролей на этапе анализа потребностей 10% времени должен говорить продавец, 90% - клиент!

И эти 10% в основном приходятся на вопросы, т. к. не спрашивая, никогда не узнаешь о действительных нуждах покупателя и не обретишь взаимопонимания с покупателем.

Ответа-рецепта относительно того, как долго следует задавать вопросы, не существует. Но, вообще говоря, чем более сложной и/или дорогостоящей является продукция или услуга, тем больше вопросов и информации вам потребуется, чтобы вы смогли определять и затем, вместе с покупателем, исследовать, как ваша продукция или услуги подходят для удовлетворения его потребностей.

Объем потенциальных продаж также может влиять на то, насколько много вопросов и насколько глубоко нужно изучить вместе с покупателем.

Для последовательного анализа потребностей клиента опытный продавец считает чрезвычайно важным не только задавать вопросы, но и научиться активно и внимательно слушать клиента. Даже самый удачно сформулированный вопрос ничего не даст, если вы не выслушаете внимательно ответ, данный на него собеседником. Наблюдения за тысячами продавцов, обучающихся на семинарах Р. Шнаппауфа, позволили этому специалисту с сожалением утверждать «... даже среди очень опытных и умелых продавцов, блестяще овладевших искусством задавать вопросы, лишь единицы умеют по-настоящему выслушивать ответы собеседника!» [27; 165].

А между тем, внимательно слушая собеседника, вы даете ему почувствовать, что он для вас является значимым лицом (вы таким образом показываете интерес к его проблемам). Собеседник сообщит вам нужные сведения, охотнее и в большем объеме, чего не случится, если у него сложится впечатление, что вы его не слушаете. Вы, кроме этого, произведете впечатление человека воспитанного и интеллигентного, которому можно доверять.

Во время слушания следует избегать ловушек негативного, предвзятого, избирательного и безразличного слушания.

Предвзятое слушание: вы заранее знаете (или вам кажется, что знаете), что хочет сказать собеседник. При этом вашу реакцию даже и помимо вашей воли будет определять некоторое заранее (и нередко негативное) отношение к сказанному.

Избирательное слушание: вы слышите только то, что хотите услышать; все остальное как бы отфильтровывается.

Отвлеченное слушание: вы не проявляете эмоций, выглядите как человек, думающий о чем-то другом.

Самое важное в процессе слушания:

- постарайтесь поставить себя на место клиента, чтобы лучше понять его позицию, интересы, эмоции;
- покажите свой интерес к нему и его проблемам, используя при этом весь арсенал невербальных средств (улыбка, жесты, позы и т. д.);
- полностью сосредоточьте свое внимание на партнере, не отвлекайтесь на посторонние предметы или темы разговора;
- сохраняйте невозмутимость и держите себя в руках в критической ситуации;
- выслушивайте партнера до конца, прежде чем задать вопрос, возразить или прокомментировать сказанное (Р. Шнаппауф называет этот прием «методом кофейного фильтра»);

- делайте записи со слов партнера (тем самым вы демонстрируете интерес к тому, что он говорит и, с другой стороны, вы можете позднее воспользоваться его формулировками в диалоге и принятии решения).

Активное (рефлексивное) слушание со стороны продавца предполагает использование следующих приемов:

- уточнения - вы просите уточнить отдельные положения высказываний клиента («Вы хотите сказать, что...?», «Что вы имеете в виду?» и т.д.);

- перефразирование (прием «эхо») дословное повторение основных положений, высказанных клиентом. Повторению высказывания клиента должны предшествовать вводные фразы («Как я вас понял...», «Вы говорите, что...», «Вы считаете, что... » и т. п.);

- выражение чувств - это может быть выражение эмоций в отношении сказанного собеседником или выражение эмоциональной проницательности продавца («Вы тонко заметили, что...», «Вероятно, вы чувствуете, что...»);

- резюмирование - воспроизведение сути высказываний клиента в сжатом и обобщенном виде. При этом используются такие вводные фразы, как: «Итак, вас интересует...», «Самыми важными критериями выбора являются... » и т. п.;

- логическое следствие - продавец выводит логическое следствие из высказываний клиента («Если исходить из того, что вы сказали, вас интересуют повышенные сроки гарантии»). При повторении слов клиента желательно проявить позитивную эмоциональность.

Внимательно выслушивая собеседника, вы делаете ему самый приятный комплимент, воодушевляете его, с легкостью завоевываете его доверие и грамотно подводите к презентации вашего товара.