

РВУЩИМСЯ УДОВЛЕТВОРЯТЬ

В последнее время мне часто приходится спорить о странных отличиях *искусства* и *технологии* продаж. Как правило, оппонентами выступают яростные противники «трюкачества» в переговорах и продажах. Поле этих споров — от личного общения со слушателями семинаров и тренингов до виртуальных баталий на более или менее профессиональных форумах Всемирной паутины.

Смысл большинства дискуссий сводится, как правило, к тому, что некоторым авторам очень хотелось бы свести продажи к технологии, алгоритму. То есть к логике. В общем-то, это обычная попытка, говоря словами А. Пушкина, поверить гармонию алгеброй.

Более всего раздражает моих оппонентов тезис о том, что продажи — это всегда насилие.

Мы с вами занимаемся чертовски аморальным делом. Когда-то ему покровительствовал мошенник Меркурий (бог торговли в древнеримской мифологии). А в XVI веке представители польской шляхты твердили: «Честь и торговля розно живут». О какой морали может идти речь там, где люди играют в деньги?..

Но если мы не намерены менять профессию, то стоит разобраться, чем является наше насилие над покупательской волей.

Нам придется описать четыре уровня, на которых может идти общение с клиентом.

Уровень первый. Отпуск

Здесь смысл взаимодействия людей по разные стороны реального или условного прилавка можно определить следующим диалогом:

— Дай! — произносит вошедший в магазин клиент.

— На! — отвечает продавец.

Продажа ли это? Клиент просит дать то, что:

а) ему нужно;

б) за что он готов заплатить назначенную цену.

Я назвал бы это не продажей, а *отпуском*.

Можно всю жизнь проработать в магазине, но даже ни разу в жизни не побывать продавцом.

Разве это продажа, если клиент отдает тебе согретые в кулаке деньги и просит взамен дать с твоего стеллажа то, что ему нужно? Думаю, нет.

Увы, но это путь, к которому ведет хороший маркетинг:

- 1) найти хороший товар, который будет пользоваться спросом;
- 2) изыскать возможность назначать за свой товар такую цену, которая не будет вызывать сопротивления.

Нужны ли нам при таком подходе продавцы? Ведь это почти та же ситуация, когда слесарь ломает рожковый ключ, идет с обломками к кладовщику и тот, приняв обломки, выдает взамен новый инструмент. Деревицкий всегда твердил, что маркетинг противоречит продажам ☺.

Имеет ли право на жизнь такой подход? Ну а почему же нет?! Только не надо путать его с продажами!

Но если удалось найти по-настоящему ходовой товар и назначить для него привлекательную цену, то искать надо не продавцов, а кладовщиков.

Здесь главное — не спугнуть покупателя, который уже вознамерился сделать покупку. А ведь умудряются и спугнуть!

Сцена в автосалоне: покупатель подробно изучил предложенный ему Lanos, выяснил цену и, характерным жестом прощупывая внутренний карман плаща, интересуется:

— Так где у вас касса?

Продавец объясняет. Когда покупатель уже отворачивается и делает первые шаги в сторону кассы, продавец ему в спину ласково говорит:

— Это хорошо, что вы берете именно эту модель — с кондиционером приятно...

— Как это — «с кондиционером»?! — резко останавливается клиент. — А без кондиционера — нет?

— Нет... — в недоумении отвечает продавец.

— А снять нельзя?

— Нельзя...

— О... Тогда я куда-нибудь еще съезжу. Мне с кондиционером не надо...

Как вы думаете, стал бы сожалеть о покупке этот клиент, если бы однажды вдруг обнаружил, что в его авто есть кондиционер? Тем более если бы обнаружил это в разгар июльской жары... Стал бы он требовать возврата? Стал бы ненавидеть продавца и обходить стороной этот автосалон? Вряд ли... Но сегодня, в день покупки, он не хотел отдавать лишние деньги за то свойство продукта, необходимости в котором он *сегодня* не ощущал...

Нужно ли учить продавца трюкам продаж, если в его магазине все покупки проходят по принципу «Дай! — На!»? Не уверен. Скорее его нужно научить всего двум вещам: умению плыть по течению покупательских желаний и умению не соваться с лишней информацией...

Ну а если серьезно, то при таком типе отношений с клиентом обучение должно быть особым. Тут надо воспитать в продавце галантность, умение слушать, грамотно работать с очередью, не теряя клиентов. Тут важны услужливость, послушность, предупредительность. Ну а навыки вольного стрелка, свободного охотника здесь могут пригодиться лишь в самом

финале — при реализации рехеша¹, когда можно предложить взять в дополнение к основной покупке что-то попутное: к принтеру — картриджи, к костюму — галстуки...

Казалось бы, для работы в таком стиле продавцов подыскать легче всего. Но это не так. Сегодня и такой персонал — тоже в дефиците...

Уровень второй. Отпуск с углубленным изучением потребностей

Представим иную ситуацию.

Он (клиент) приходит, но не говорит нам «Дай!», а проявляет некую реакцию, которую понять и оценить невозможно.

Если продавец останется пассивным и не предпримет вообще ничего, то клиент может уйти. Давайте проверим один тест с воображаемыми товарами: «фигастером» и «бурбулятором».

— Вы неслучайно остановились именно у этой модели бурбулятора. Привлекает внимание, да?

— Да.

— Вам нужно с боковым или угловым фигастером?

— С угловым.

И заворачиваем ему модель бурбулятора именно с боковым фигастером...

Но если он не даст нам того первого «да», а снова проявит некую неопознаваемую реакцию?

А у нас в запасе есть еще несколько, как мы выразились, провокативных тестов...

Как назвать такие отношения продавца с покупателем? Это ведь тоже не продажа: мы отпустили товар, но перед этим несколько глубже выявили потребности клиента. Вот и назовем это «отпуском с углубленным изучением потребностей». Договоримся, что так мы станем определять ситуацию, в которой продавец может спасти некое конечное число изученных провокативных тестов.

Удивительно, но иногда даже при желании покупателя разобраться с особенностями продукта равнодушные продавцы умудряются его оттолкнуть.

Захожу в специализированный чайный магазин. Я хорошо помню его еще по советским временам. Магазин обновился — наверное, появился хозяин. Но персонал остался прежним...

В тиглях на новеньком прилавке — образцы разного чая. Мое внимание привлек «китайский желтый» — слишком явно сработала ассоциация с «желтой сборкой» компьютеров... Спрашиваю:

— А что такое «китайский желтый»?

— Шесть гривен.

¹ Рехеш — товар вдогонку.

Понял. Все понял. И, конечно, ушел. Хотя для того, чтобы покупка состоялась, не хватило нескольких слов: «О!.. Вы возьмите, попробуйте!»

Мы пытаемся научить их *продавать*, а они даже *отпускать* не умеют...

Уровень третий. Конвейерная продажа

При углубленном отпуске в некоторых случаях клиент может вздумать возражать, тем самым превращая отпуск в *продажу*.

Когда покупатель предъявляет *стандартные* возражения, у продавца может быть наготове пара типовых ответов.

Итак, если стандартные возражения у клиента все-таки есть и продавец с ними справится, то это уже *продажа*.

Вот и добрались мы с вами до самого главного.

Продажа бывает лишь тогда, когда мы встречаемся хоть с каким-нибудь клиентским возражением и когда после нашей работы с этим возражением нам все-таки отдают деньги.

Это важно.

Если возражений у клиента нет, то мы лишь **ДАЕМ** то, что ему нужно, то есть *отпускаем товар*.

Продать — это:

- дать то, чего он пока не хотел;
- дать то, что он хотел, но в гораздо большем количестве;
- дать то, что он хотел, но не по его, а по нашей цене.

И все это сделать так, чтобы клиент снова и снова хотел воспользоваться твоими услугами.

Понятно, что для победы над стандартными клиентскими возражениями особого ума не надо. Однако и для этой победы продавца придется учить чему-то особому. Этому «особому» незачем учить того, кто занимается не продажами, а лишь отпускает товар. Эти простейшие продажи будем называть *конвейерными*.

Уровень четвертый. Насилие настоящих продаж

Нам остается всего-навсего дать определение продажи.

Предлагаю следующий вариант:

«Продажа — это победа над нестандартными возражениями клиента».

Кто не согласен — предложите свои определения.

И последнее.

В одной из фирм во время тренинга я поинтересовался у слушателей:

— Ради чего вы работаете, парни?

Ребята много учились: регулярные занятия им обеспечивал немецкий хозяин. И потому они почти хором ответили:

— Ради удовлетворения потребностей клиента!

Я ужасно разозлился. И велел:

— Возьмите по листу чистой бумаги!

Они взяли.

— Пишите: «Заявление. Прошу с сегодняшнего дня зарплату мне более не выплачивать — буду удовлетворять клиентов бесплатно».

Парни обиделись:

— Вы что, издеваетесь?..

Мне было трудно сохранить спокойствие, но я постарался:

— Я дремучий, но все-таки понимаю: если не удовлетворить потребности клиента, он больше никогда не купит.

Как и вы, я настроен на долгое сотрудничество. Разовые сделки — и не для меня.

Но я твердо знаю, ради чего работаю: ради лучшей жизни для себя и моих близких.

Мне часто приходилось видеть продавцов, которые об этом забывали. Это были умницы, люди с высшим образованием и даже с учеными степенями, но их бедой было то, что в прежних своих профессиях они не смогли себя реализовать. А потому к новой работе, к продажам, они относились свысока, как к чему-либо досадному и временному, даже презрительно.

Эти продавцы-«альтруисты» честно делали почти всю свою работу: обслуживали, консультировали.

Но они забывали подтолкнуть клиента к покупке.

И клиенты, воспользовавшись сервисом и консультациями горе-альтруистов, взяв у них пробные образцы, частенько покупали у их более практичных конкурентов.

Как бы вы на месте работодателя, хозяина назвали таких продавцов?

Не знаете?

А я знаю! У меня, регулярно выплачивающего зарплату моим продавцам, нашлись бы в лексиконе определения гораздо более выразительные, чем нейтральное «альтруист»!..

А теперь можете возвращаться к работе. И если хотите, то идите и удовлетворяйте бесплатно!..

Стоит осознать, что заставить покупателя приобрести то, что ему *не надо*, — это и есть настоящая *продажа*.

Это заявление так часто вызывает протесты слушателей, что здесь стоит остановиться и прокомментировать данный тезис столь же скрупулезно и язвительно, как это приходится делать на тренингах.

Если нормальному человеку нужен товар, то он говорит продавцу: «Дай!»

Вы считаете своих клиентов нормальными людьми? Но дать человеку то, что он просит, и взять за это деньги — это не есть продажа. Это называется *отпустить товар*.

Классический маркетинг ставит своей целью найти тот товар, который нужен человеку, и найти возможность отпустить этот товар по цене, которая его устраивает.

То есть классический маркетинг делает продажу ненужной. И если мы сделаем хороший маркетинг, то и продавцы нам будут не нужны. А потребуются гоблины-охранники, которые обеспечат должный порядок в образованнейшей клиентской очереди.

Продажа всегда связана с насилием. И это стоит осознавать. Осознаешь — будешь именно *продавать*.

Осознанно повторяю: продать — это заставить человека выложить деньги за то, что ему было совсем не нужно. Или дать ему то, что было нужно, но не по его, а по своей цене. Или дать то, что он хотел иметь, но в гораздо большем объеме, «про запас»...

А в остальном я совсем не возражаю против того, чтобы очеловечивать продажи, и даже настаиваю на этом! Я тоже против «впаривания» и «втюхивания». И если продажа — это насилие, а возражения — «протоплазма» торгога, то нужно научиться «применять силу» так, чтобы клиент получал от этого удовольствие и хотел бы этого снова и снова...