

*Культура обслуживания и забота о
Покупателях*



РОМАН МАТВЕЕВ

АНТИПРОДАЖИ

Роман Матвеев

Антипродажи

«Издательские решения»

Матвеев Р.

Антипродажи / Р. Матвеев — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-930869-6

Говорят, что есть техника продаж, которая гарантированно продает. Если это было бы так, то ее изобретатель продал бы такое чудо всем и озолотился. Но почему мы не видим другого пути предпринимательства? Наивысшая степень мастерства — когда ты не продаешь, а у тебя покупают сами. Это и называется антипродажами.

ISBN 978-5-44-930869-6

© Матвеев Р.

© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Зачем Вам читать книгу?	7
Предупреждение	9
Мы в ответе за свои решения	10
Антипродажи	12
Клиенты поумнели	13
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Антипродажи

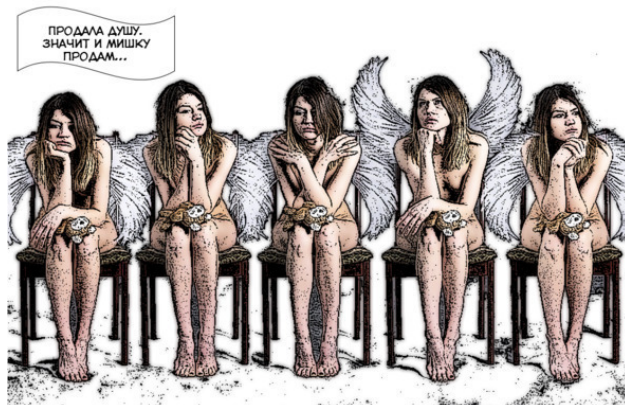
Роман Матвеев

© Роман Матвеев, 2018

ISBN 978-5-4493-0869-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение



По мотивам шуток с просторов сети интернет

Зачем Вам читать книгу?

Спешу поблагодарить Вас за внимание к книге и рассказать, что даст Вам ее прочтение и применение на практике.

Технология продаж появилась и развивалась с момента возникновения торговли. Ой, как давно это было. Мы так привыкли к ней, что порой не замечаем ее недостатков. Все равно, что старая и уже износившаяся рубашка. Воротник истрепался, на рукавах несмываемая грязь, подмышками въевшийся в ткань пот, пуговица на животе оторвалась. Но ходишь в ней и даже не думаешь о том, что она совершенно не соответствует ситуации и только портит твой имидж в глазах окружающих. И как же здорово, если найдется человек, который откроет тебе глаза на все это безобразие.

С технологией продаж тоже самое. Нам столько раз рассказывали о лестнице продаж, что мы уже наизусть знаем все ее ступеньки. Разница только в их количестве. У кого-то их всего четыре. У большинства – пять. Кто-то растягивает путь к кошельку Клиента на шесть этапов.

Сути это не меняет. Мы считаем, что технология продаж отвечает за то, чтобы продавец продавал. И они начинают продавать по одной и той же модели. Но ведь бизнесы отличаются. Розничная торговля и прямые продажи принципиально отличаются и требуют различного подхода. Есть еще продажи корпоративным Клиентам, и они имеют свою специфику. Еще большое разнообразие в мир предпринимательства привносит многообразие продуктов. Одно дело продавать продукты питания, совсем другое – цифровую и бытовую технику, третье – услуги. Технология продаж для каждого такого бизнеса должна быть разной.

Интересно то, что мы не просто привыкли к стандартной технологии продаж, которая не может идеально подходить разным Клиентам. Любопытно другое. Мы привыкли к тому, что все нужно продавать. Как может продавец обойтись без технологии продаж? Это немыслимо! Хотя есть ситуации, когда попытки продавать даже убивают бизнес.

Мы забыли, что слово «продажа» означает – брать деньги за то, что дано. То есть человек пришел, взял то, что ему интересно, и заплатил за это деньги. Мы хотим, чтобы продавец заинтересовал Клиента нашим продуктом. Фактически это означает, что он сначала должен взять деньги, а потом передать товар. Этот принцип проиллюстрирован в фильме «12 стульев» (рисунок №1) и звучит так: «Деньги вперед!»



Рисунок №1. [Фрагмент из кинофильма «12 стульев»:](#)

Такой подход во многих бизнесах только отпугивает Клиентов. В этой книге вы познакомитесь или вспомните о том, что есть альтернатива продажам. В определенных случаях она

подойдет вам гораздо лучше, чем классическая технология продаж. Из книги вы узнаете, что это за случаи. Вы сможете определить, насколько хорошо и когда именно подойдет вам технология, которую мы будем называть «антипродажами». Благодаря этому ваш бизнес вернется на путь истинный, когда Клиентам не нужно ничего продавать, когда они платят за то, что вы им дали.

Если вы продавец, то эта книга тоже для вас. Ведь бизнесмен – это не только владелец бизнеса, но и наемные сотрудники. Они обслуживают Клиентов, а значит должны хорошо разбираться, как им действовать в той или иной ситуации – когда нужно продавать, а когда культурно обслуживать.

Овладение технологией антипродаж позволит вам предоставлять Клиентам необходимый уровень сервиса. Это пригодится вам и для остальных случаев, даже когда вы будете продавать. Ведь в погоне за деньгами Клиента мы часто забываем о качестве обслуживания. Приемы и техники, дополненные вежливостью и вниманием, пойдут только на пользу вашей технике продаж. Наконец, вы получите не только сиюминутную прибыль, но и довольных покупателей.

Желаю всем Вам заслуженных успехов и реализации в профессии! Ведь настоящие профессионалы ценятся в бизнесе на вес золота.

Предупреждение

Хочу заранее принести Вам свои извинения за наличие в книге грамматических ошибок.

Да, я недостаточно грамотен, так как провел школьные годы не столько за учебой, сколько за детскими играми и подростковыми увлечениями. Любой из вас скажет, что нужно было заказать редактуру, и будет прав. Читатели заслуживают качественного продукта, тем более, заплатив круглую сумму денег. Только не спешите с выводами. Если вы когда-нибудь сами издадите свою личную книгу, то поймете меня.

На книгах зарабатывают единицы авторов, и я не вхожу в их число. Мне нечего скрывать. Мой продукт такой, какой он есть – неидеальный. Поэтому оцените его качество по ознакомительному фрагменту и, если информация будет для вас интересной, то предлагаю обратить внимание именно на это. Я не заставляю вас покупать книгу. Я даю вам ее в том виде, который есть, а вы сами решаете, платить ли за такой труд.

Надеюсь на ваше понимание и заранее спасибо!

Мы в ответе за свои решения

Обычно в начале книги принято рассказывать о том, какой многосторонний, а главное, успешный опыт имеется у автора. Это делают для того, чтобы объяснить, какое право он имеет, чтобы говорить на заданную тему. Так завоевывается авторитет и доверие у читателей. И я могу похвастаться своими регалиями. Тем более, что у меня есть, что вывесить на доску почета.

Читатели лучше воспринимают информацию со страниц книги, если автор – признанный эксперт. Мы все в большей или меньшей степени подвержены влиянию авторитетов. И это понятно. Гораздо проще делать выбор в пользу чего-либо, когда ты опираешься не только на собственное мнение, но и на мнение того, кому доверяешь. Подсознательно это позволяет нам свалить на него вину в случае ошибочного выбора. Как же так, ведь я тебе доверял!

Только одно дело, когда человек уже является для нас авторитетом. Ведь он не возникает абсолютно на пустом месте. Доверие формируется шаг за шагом, когда человек что-то делает и у нас есть возможность убедиться в его профессионализме. Есть и другая категория авторитетов, которые имеют в наших глазах доверие по умолчанию. Это наши друзья, близкие знакомые, родители. Они просто не могут обмануть нас. По крайней мере так рассуждает наше подсознание.

Совсем другое дело – авторитеты, которых нам пытаются навязать извне. Когда человек утверждает, что он эксперт в какой-то области и поэтому ему можно доверять, то риск того, что он вас обманет, достаточно велик. По крайней мере, наше предчувствие подсказывает, что незнакомец делает это с целью собственной выгоды. И тому можно найти множество подтверждений.

Поэтому я не буду рассказывать вам о своем опыте и рисоваться. Мне не хотелось бы, чтобы вы слепо доверились мне и приняли мои слова на веру. Да, я люблю, когда меня слушают и соглашаются со мной. Это тешит мое самолюбие. Но я не хочу, чтобы вы рассуждали и руководствовались только моими словами. Ведь ваш опыт отличается от моего.

Говорят, что в одну воду нельзя войти дважды. Полностью согласен с этим. История успеха одного человека всегда уникальна. Даже при соблюдении общих принципов, нюансы и множество мелочей, определяющих успех, в вашем случае будут другими. Поэтому идите своим путем. Ведь даже, если вы сделаете то, что я говорю в строгом соответствии с моими рекомендациями и это не принесет вам успеха, то ответственность за это останется на вас. Вам расхлебывать ту кашу, которую вы заварите. Это вы, а не я рискуете. Можно сколько угодно обвинять других в том, что вы послушались их, но ситуация от этого для вас не меняется.

Я предлагаю рассмотреть вам лишь еще один взгляд на продажи. Он основан на опыте компании федерального уровня с оборотом в многие и многие миллиарды рублей. Компания каким-то образом зарабатывает эти деньги. Я добавил в него немного своего понимания процесса продажи – того, что мне показалось принципиально важным. Поэтому мне кажется, что имеет смысл рассмотреть этот опыт и прислушаться к нему. Наверняка вы найдете конструктив. Слушайте свой внутренний голос. Он не обманет. Главное помните, что в вас уживается сразу несколько личностей.

Одна будет занимать позицию ребенка. Это именно она склонна принимать на веру мнение авторитетов. Но еще чаще дитя внутри нас соглашается со всем, что ему нравится. Это всякого рода новые веяния, волшебные таблетки и различные геймификации по поводу и без. Такой подход приводит лишь к пустой трате времени с точки зрения бизнес-подхода.

Вторая личность ведет себя, как настоящий родитель. Она согласна только с тем, что совпадает с ее собственным мнением. Остальное воспринимается в штыки и подвергается жесткой критике. Так мы теряем часть той информации, которая могла быть полезной для нас.

Не дайте этим двум сублимностям манипулировать вами. Полезнее для вас самого будет, если вы доверитесь на период чтения книги своему взрослому состоянию. Эта личность склонна к анализу. Это значит, что она сможет разделить информацию на отдельные составляющие и синтезировать ее уже с учетом вашего личного опыта для последующего активного экспериментирования. Лишь после этого можно будет точно понять полезность новых инструментов именно для вас. Уверен вы найдете им применение.

Доверяйте только себе. Если ваши чувства подсказывают вам, что опыт автора может быть интересен и полезен, то пользуйтесь. Главное – сохраняйте конструктивный подход. Для этого находите то, что может быть полезно, экспериментируйте и принимайте решения по факту использования. Я буду только рад.

Антипродажи



По мотивам шуток с просторов сети интернет

Клиенты поумнели

Помню, когда я только начинал свою карьеру продавца, то у меня не было своего собственного мобильного телефона. У каждого в доме был стационарный телефон, а трубка такого устройства была с проводом. В те времена продавец для покупателей был чуть ли не единственным источником информации. Люди шли в магазин, чтобы продавец помог им определиться с выбором подходящих товаров и сервисов. Порой Клиенты обходили несколько торговых точек, чтобы окончательно определиться с покупкой. Но в итоге свой выбор они делали, полагаясь на слова продавца.

Сейчас у каждого есть не только смартфон, который сопровождает нас буквально везде, но в нем есть еще и интернет. Люди активно пользуются им, в том числе для получения нужной им информации. Не так уж много людей идут в магазин абсолютно неподготовленными. Предварительно мы заходим в интернет, общаемся в форумах, читаем отзывы и пытаемся понять, что же выбрать себе или близкому человеку в подарок. И чем важнее для нас покупка, тем больше времени мы уделяем серфингу в интернете, который стал нашим помощником.

На просторах сети интернет можно найти профильные форумы, где обсуждаются интересующие нас вопросы. Там же можно наткнуться на статьи о том, как правильно выбрать что-либо. Есть целые ютуб каналы, которые специализируются на этом. Здесь тебе популярно объяснят, как правильно делать покупки и не попасться на уловки торгашей.

Для продавца развитие интернет-технологий означает, что он уже не единственный носитель знаний о товарах и сервисах. Теперь сотрудник магазина не обладает уникальной информацией. Ее можно получить сидя дома перед компьютером или в дороге через смартфон. Специально идти в магазин для этого больше не нужно. И это было бы не так страшно для продавцов, если бы не целых два «но».

Во-первых, продавцы подорвали доверие к себе. На поиск информации в интернете и ее анализ нужно потратить достаточно много времени. И далеко не каждый человек получает удовольствие от попыток разобраться со всеми этими гигабайтами, процессорами и мегапикселями самостоятельно. Гораздо удобнее, когда кто-то за вас уже все сделал. Этот кто-то, зная ваши интересы, может подобрать то, что вам действительно нужно! Но может ли обычный человек довериться продавцу?

Еще с советских времен образ продавца был достаточно негативным. Это либо злобная женщина за прилавком, либо барыга. Им совершенно не интересны ваши заботы. Они греют руки на бешеном спросе вокруг дефицитных товаров. И вот, когда мы шагнули в капитализм, то изменилось не так уж и много.

Теперь продавцы стали агрессивными, как никогда раньше. Они впаривают выгодные им товары и сервисы. Для этого есть масса хитростей. Многие из них – это настоящее мошенничество и развод на деньги. Продавец вооружен ими до зубов и опасен. Поэтому сейчас продавец воспринимается не так, как в советские времена, но легче выбрать покупку от этого не стало. Теперь продавец – это мошенник. Он пойдет на все, чтобы выполнить план продаж и заработать свои тридцать серебряников. И это только первое «но». Есть еще второе.

Магазины становятся все более и более универсальными. Теперь в одном месте можно купить и продукты питания, и предметы личной гигиены, и технику, и одежду, и чего только ваша душа пожелает. Ассортимент торговых площадок вырос многократно, а вместе с ним и номенклатура продукции, которую должны знать продавцы. Только знать весь продающийся ассортимент они физически не могут. Универсальный продавец не может быть профессионалом абсолютно во всем. Хорошо, если он разбирается хотя бы в том, за чем вы зашли в магазин. Но на деле продавцы знают все понемногу. Сколько именно? А столько же, сколько любой прохожий на улице. Вы можете остановить любого человека, взять за руку, прийти с ним в мага-

зин, и этот человек расскажет вам о продукции так же «хорошо», как и продавец в отделе. Усугубляет проблему то, что профессия продавца обесценилась, а срок их жизни сократился.

Сейчас я могу, как ворчливая старуха, вспоминать о былых временах. Помню, когда я только устраивался на работу продавцом, то среди нас действительно выбирали. На моем потоке из ста человек отобрали десятерых. Нормальный такой конкурс. Сама профессия была даже престижной. Ведь хорошо оплачиваемой работы в начале двухтысячных еще не было. Корпорации с их развитым офисным штатом только зарождались. Теперь работа продавца – это временная работа. По крайней мере мало кто хочет работать на ней долгое время. Это работа для студентов – пока они учатся, или вчерашних выпускников – пока они не нашли себе работы белых воротничков. В лучшем случае – старт для карьеры. Устроюсь продавцом, поработаю, зарекомендую себя с лучшей стороны и двинусь выше по карьерной лестнице.

И несмотря на то, что нет ничего постоянного временного, отношение к работе продавца у самих сотрудников несерьезное. Они не хотят вкладываться в нее. Зачем тратить свои силы на то, что ты не рассматриваешь, как долгосрочные вложения в свое будущее? Поэтому сами продавцы не хотят становиться знатоками. Отсюда и слабый интерес к продукции компании.

Про высокую текучесть в отделах продаж я даже не заикаюсь. Вы и сами про нее знаете. Шесть месяцев – это средний срок работы продавца в одной компании. Потом он уходит в поисках лучшей жизни и заработка куда-то еще или переходит к конкурентам. Не так много сотрудников держатся на одном месте более года. За это время просто невозможно освоить техническую информацию на должном уровне.

И хотя рынок труда не везде такой, как в Москве и других городах миллиониках, и работы своей мечты хватает далеко не для всех, люди все равно относятся к работе продавца, как временной. Временное становится для них постоянным, но сути это не меняет. Они не желают быть профессионалами. Как будто все это страшный сон. Сейчас я проснусь и все у меня будет хорошо.

По крайней мере у меня сложилось именно такое впечатление от продавцов после того, как я несколько раз полагался только на них и приходил в магазин за покупками неподготовленным в техническом плане. Теперь и я сначала читаю в интернете о товарах. Рубрика «Как выбрать» стала обязательной для просмотра перед походом в магазин.

Я не хочу никого обидеть. Просто посмотрите в зеркало. Возможно, в нем вы узнаете себя. Вам нравится отражение? Если да, то все в порядке. А если нет, то пора менять свое отношение к работе. Ведь важно не то, кем вы работаете, а как относитесь к профессии. Сменив род деятельности, будет поздно менять отношение к работе. Вы любую работу продолжите выполнять так, как привыкли. Будьте профессионалом здесь и сейчас.

Конечно, я преувеличиваю по поводу того, что продавцы поголовно безграмотны в профессии. Есть те, кто очень хорошо разбирается в продуктах, которые они продают. Но их недостаточно. Клиентам проще зайти в интернет перед посещением магазина и получить там интересующую информацию, чем найти таких экспертов. В магазин они приходят уже начитавшиеся и поумневшие. По крайней мере люди думают, что они кое-что понимают в товарах и сервисах. На белом свете осталось мало таких покупателей, которые идут в магазин за покупкой совершенно неподготовленными в информационном плане. Слишком дорого обошлось им такое безрассудство когда-то. Теперь неблагоприятно обойтись без столь доступного помощника, как интернет.

Поэтому можно сказать, что Клиенты поумнели и могут с минимальной помощью разобраться в ассортименте магазина (рисунок №2). Достаточно сделать доступной и понятнее необходимую им информацию.



Рисунок №2. [Видео пример Клиента](#), который хорошо разбирается в товарах:

Для этого в магазинах появилась открытая выкладка. Теперь посетители могут прогуливаться по торговому залу, брать в руки товары и самостоятельно знакомиться с ними. Так проще решить, подходит ли тебе тот или иной продукт. Супермаркеты стали настолько привычным явлением, что мы перестали замечать, как уже обходимся в некоторых случаях и совсем без продавцов. Оказывается, их роль была только в том, чтобы принести и подать что-то с витрины. Теперь, когда товар на витрине находится в свободном доступе, необходимость в таких помощниках улетучилась.

Свой вклад в упрощение процесса покупки внес и маркетинг. И хотя настоящий маркетинговый бум, как мне кажется, уже прошел, но он привел к заметным последствиям. Теперь люди часто выбирают товары конкретных брендов. Дошло до того, что, например, в мобильной технике, новая модель только появляется в продаже, а люди уже стоят в очереди за ней. Кто внес свою лепту в это? Точно не продавцы в магазине. Их роль снова заключается в том, чтобы выдать покупку. Клиенты становятся приверженцами конкретных брендов. Поэтому делать покупки стало проще, ведь благодаря этому выбор автоматически существенно сузился. Теперь люди выбирают не из всего ассортимента магазина, а только из модельного ряда любимого бренда. А если реклама постаралась на славу, то покупатель приходит сразу за конкретной моделью.

Люди имеют устоявшиеся предпочтения не только среди производителей товаров и сервисов. Они уже привыкли делать покупки в конкретных торговых сетях. Это на заре формирования потребительского рынка Клиенты выбирали, с кем им начать или продолжить сотрудничество. Тогда выбор игроков был существенно больше и, что еще важнее, у людей еще не было истории взаимоотношений с ними. Основным критерием выбора был продавец. От того, насколько качественно он проведет продажу зависело почти все.

Прошли годы, и конкуренция сделала свое дело. Осталось несколько значимых игроков в каждом зрелом сегменте. Доли рынка уже распределены между торговыми сетями. Люди уже привыкли делать покупки в одном и том же месте. Теперь роль продавца в этом выборе минимальна. Ему не нужно оказывать влияние на Клиента, чтобы тот сделал выбор места покупки в пользу его магазина. Люди стали уже постоянными Клиентами. Главное, чтобы продавец ничего не испортил своим поведением.

Молодежь тоже делает свой выбор в пользу конкретных брендов под влиянием не столько продавцов, сколько лидеров мнений. Для кого-то это родители, на других срабатывает классический маркетинг, а третьи смотрят на своих кумиров. Подрастая и начиная самостоятельную жизнь, у них в головах уже есть сформировавшееся мнение о том, что и где нужно покупать.

Потребительский рынок изменился. Можно сказать, что он повзрослел. Это значит, что Клиенты стали гораздо самостоятельнее в своем выборе. Они поумнели, а это значит, что им нужна другая продажа. Точнее, им нужна совсем не продажа.

Мы привыкли, что Клиенты не знают, чего хотят. Нам, продавцам, кажется, что люди хотят наши товары и сервисы, просто они об этом еще не знают. И нужно вцепиться в них хваткой бульдога и не отпускать до тех пор, пока они не сдадутся и оплатят счет. На эту тему есть множество шуток. Вот видео пример одной из них (рисунок №3).



Рисунок №3. [Видео пример из передачи «6 кадров»:](#)

Продажа – это всегда влияние на Клиента. Продавец меняет отношение покупателя к себе, магазину и предлагаемому продукту. Не зря же существует поговорка, что продажа начинается тогда, когда Клиент говорит «нет». Работа с возражениями, создание желания купить и расширение покупки – все это незаменимые атрибуты процесса продажи. Так нам кажется.

Но ситуация на рынке говорит об обратном. Люди стали разбираться в нашей продукции настолько хорошо, что они уже сопротивляются влиянию. Оно воспринимается ими, как впаривание даже тогда, когда впариванием не является. Стоит незнакомому продавцу бесцеремонно ворваться в частную жизнь человека, как он торопится вышвырнуть его вон, и хорошо, если вежливо. Чего же хотят наши Клиенты сегодня и завтра?

Им нужна помощь в самостоятельном выборе. Люди не хотят, чтобы за них делали выбор. Поговорка о том, что люди не любят, когда им продают, обрела силу. Такой процесс продажи, когда Клиент сам выбирает объект покупки, а продавец лишь помогает ему в этом, мы будем называть антипродажей или консультацией.

Правильно, когда предприниматель создает такие товары и сервисы, в которых нуждаются его Клиенты. На сформировавшемся рынке бизнесмену не надо никому ничего доказывать и завоевывать себе место под солнцем, борясь за покупателей через влияние на них. Он не должен доказывать, что его товар, магазин и условия покупки лучше, чем у других. Клиент и сам может разобраться в этом, если дела действительно обстоят так, как вы заявляете.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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