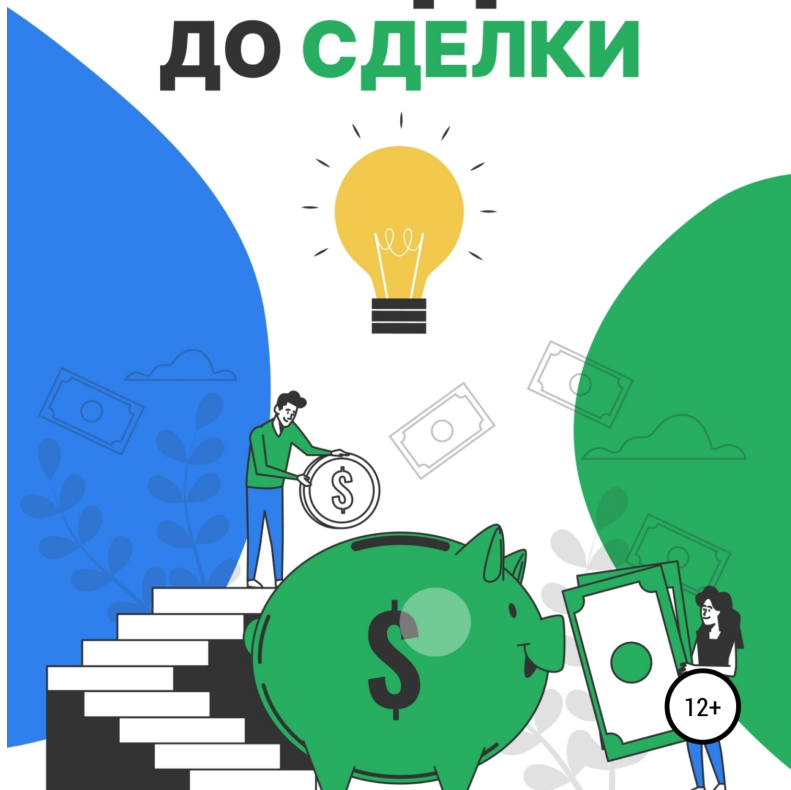


СВЕТЛАНА ШАДРИНА

РУКОВОДСТВО ПО ПРОДАЖАМ:

ОТ ИДЕИ ДО СДЕЛКИ



Светлана Шадрина
Руководство по продажам:
от идеи до сделки

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67858653

SelfPub; 2022

ISBN 978-5-532-92086-6

Аннотация

Если вы держите эту книгу в руках, или читаете с экрана смартфона, или слушаете в наушниках, то наверняка представляете, о чем пойдет речь. Но я предлагаю вам сразу ответ на вопрос: о чем эта книга и для кого? Данная книга – это опыт и знания, проверенные на практике, которые помогут разобраться в психологии продаж, получить ключевые навыки, дадут простые методики, необходимые для совершения успешных сделок. Эта книга даст инструменты и «прокачает» ваше ментальное здоровье. Она как учебник для тех, кто начинает свой путь в продажах, а для руководителей это сборник рабочих инструментов, спектр применения которых безграничен.

Содержание

Предисловие	4
Введение	5
Глава 1. Почему люди боятся продавать?	7
Глава 2. Основные типы клиентов	20
Глава 3. Искусство коммуникаций	32
Конец ознакомительного фрагмента.	46

Светлана Шадрина

Руководство по продажам: от идеи до сделки

Предисловие

Если вы держите эту книгу в руках, или читаете с экрана смартфона, или слушаете в наушниках, то наверняка представляете, о чем пойдет речь. Но я предлагаю вам сразу ответ на вопрос: о чем эта книга и для кого? Данная книга – это опыт и знания, проверенные на практике, которые помогут разобраться в психологии продаж, получить ключевые навыки, дадут простые методики, необходимые для совершения успешных сделок. Эта книга даст инструменты и «прокачает» ваше ментальное здоровье. Она как учебник для тех, кто начинает свой путь в продажах, а для руководителей это сборник рабочих инструментов, спектр применения которых безграничен.

Введение

По ходу развития человечества, достижения новых высот технологического прогресса неизменно развиваются и усложняются человеческие взаимоотношения и взаимодействия. Появились Интернет и социальные сети. Теперь «трибуну» может получить абсолютно любой человек – так возникли «эксперты» во всех областях и аспектах жизни, чье мнение подписчики транслируют в репостах, ретвитах и комментариях. Зачастую бывает так, что мнения и точки зрения «экспертов» противоречат не только друг другу, но и здравому смыслу. Такой информационный шум не обошел стороной и взаимоотношения между покупателем и продавцом. Если открыть поисковик и попытаться найти рабочие техники продаж или литературу по психологии покупателей, то, скорее всего, вы потратите уйму времени в поиске того, что действительно ценно. На пути вы обязательно встретите советы от «самых-самых успешных тренеров с многолетним опытом». Вам обязательно предложат пройти платные курсы по безусловному успеху от гуру продаж». Это информационный взрыв, порождающий информационную инфляцию.

Когда вы сталкиваетесь с проблемой поиска информации по продажам, то думаете: «Как было бы хорошо, если бы все необходимое было собрано в одном месте. Прощел по ссылке, потратил минимум времени – и уже знаешь основные эта-

пы продаж...» Именно поэтому мне пришла мысль написать книгу, в которой будут собраны проверенные опытом сведения, начиная с основ продаж и заканчивая психологическими типами покупателей и поиском мотивации для продавца.

За долгие годы работы в сфере продаж, пройдя путь от рядового специалиста до топ-менеджера, посетив при этом не один десяток тренингов, я могу определенно сказать, что психологическому состоянию продавцов, а тем более приемам и техникам их профессионального роста уделяется недостаточно внимания. В нашей профессии нет мелочей, здесь важно все, и, к счастью, есть рецепты, ведущие к успеху. И они довольно просты. Вот об этом мы с вами и поговорим.

Глава 1. Почему люди боятся продавать?

Продажи – довольно интересный и увлекательный процесс, однако нельзя сказать, что он легкий и не требует определенных знаний. Как только начинается взаимодействие между продавцом и клиентом, а затем переход к этапу завершения сделки, клиенты начинают сомневаться в правильности покупки, а менеджеры – испытывать страх возможной неудачи.

Страх перед продажами – это то, что мешает добиться успеха в продвижении товара или услуги. Независимо от того, насколько качественный продукт вы продаете, страх будет присутствовать в любом случае. По сути, такие страхи появляются даже у самых опытных менеджеров как следствие неуверенности в себе. Кроме физиологической природы страха, связанной с выбросом гормонов, присутствует и психологический аспект. Менеджер не хочет выглядеть непрофессионалом в глазах других людей, боится потерять статус, который он зарабатывал с большим трудом. Здесь важно помнить, что неудачи и ошибки менеджеров при работе с клиентами позволяют получить полезный опыт, проанализировать ситуацию, чтобы следующая продажа стала более успешной.

Есть несколько причин, почему люди боятся продавать

1. Страх получить отказ

Это инстинктивный страх, который является одним из самых распространенных. Многие менеджеры испытывают волнение уже на начальном этапе: будь то телефонный звонок или встреча с клиентом. И это вполне нормально. Во время общения с клиентом просто постарайтесь не думать о том, что можете получить отказ, сразу предложите ему варианты выгодных условий, чтобы заинтересовать в сделке.

Со страхом получить отказ можно и нужно поработать. Для первого раза возьмите лист бумаги и напишите, что страшного может случиться, если клиент откажет в покупке. Первым пунктом, скорее всего, будет: «Я не выполню план продаж». А теперь спросите себя и себе же ответьте: «Что дальше? Что может случиться страшного, если я не выполню план продаж? Я не получу премию». Следующий вопрос и следующий ответ: «Что страшного случится, если я не получу премию? Я не смогу оплатить счета». И дальше: «Что страшного произойдет, если я не оплачу счета?» Постоянно задавая себе вопрос: «Что страшного случится, если произойдет / не произойдет?», вы, во-первых, проработаете блок постоянного страха перед продажами, во-вторых, заранее найдете решение проблемы, которая может случиться в

жизни. Когда вы научитесь этой технике, сможете, не записывая на листок, продумывать возможные ответы, в том числе и в жизненных ситуациях, не относящихся к продажам.

2. Что обо мне подумают люди?

Вторая причина, по которой люди боятся продавать, – это зависимость от мнения других. На многих из нас чужое мнение оказывает влияние, но некоторым страх произвести плохое впечатление порой сильно осложняет жизнь. Люди стесняются знакомиться с другими людьми, боятся задавать вопросы, не надевают одежду, которая нравится, не высказывают свое мнение. В итоге не развиваются ни в личной, ни в профессиональной сфере.

Несомненно, каждый человек хочет нравиться другим, быть привлекательным в глазах окружающих. Это заложено в нас с рождения. По мере взросления мы учимся отделять свои мнения от мнений других людей, но многие из нас продолжают искать одобрения своих действий. Знаете, с чем это связано? С низкой самооценкой.

Когда вы полностью полагаетесь на оценку других людей, то стараетесь всячески угодить им, подняться в их глазах и в конечном счете теряете свое «я».

Но есть и хорошая новость: в ваших силах это прекратить. Вы можете стать самодостаточными и не оглядываться на других, гадая, как они оценивают каждый ваш шаг.

Как не переживать из-за чужого мнения?

– Осознайте, что большинство людей вообще не думают о вас.

Писательница Этель Барретт однажды сказала: «Мы будем волноваться меньше о том, что другие думают о нас, если мы поймем, как редко они это делают».

Забудьте о том, что окружающие думают о вас. Скорее всего, они вообще этого не делают. Именно ваши собственные внутренние страхи создают эту иллюзию. Могут вас разочаровать, но как только вы положите телефонную трубку или за спиной клиента закроется дверь, о вас он больше не вспомнит. В наше время люди настолько поглощены личными делами, что вся информация, не представляющая интереса, тут же улетучивается. Просто примите это как факт.

– Спросите себя, насколько вам важно мнение другого человека.

Люди всегда будут думать так, как они хотят. Вы не можете контролировать мысли других, не можете на них влиять. Не важно, как вы выглядите, как подбираете слова, какой вы профессионал, – они всегда будут иметь о вас собственное мнение. Задумайтесь: насколько для вас оно важно? Гораздо важнее, как вы сами себя оцениваете. Ваша жизнь – это только ваша жизнь. Проживите ее, получая удовольствие, а не пытайтесь угодить кому-то другому.

Условно разделите свое окружение на четыре группы, мнение которых действительно имеет для вас значение:

1) самые близкие друзья;

- 2) знакомые;
- 3) коллеги;
- 4) родственники.

Напротив каждой группы напишите имена и подумайте, чье мнение для вас действительно имеет значение, а на чье не стоит обращать внимания. Далее выполните такую технику.

Вспомните людей, которые однажды поддержали вас, вселили уверенность. Прокрутите в голове, как вам это помогло, что вам говорили в тот момент, какие чувства вы испытали. Зафиксируйте это состояние и постоянно возвращайтесь к нему, как только мнение окружающих станет опять давить на вас.

– Признайте, что чужое мнение – это не ваша проблема.

Бывали в вашей жизни случаи, когда вы, впервые увидев человека, сформировали о нем одно мнение, а через какое-то время поняли, что ошиблись? Оказывается, не всегда первое впечатление верное.

Если кто-то формирует мнение о вас, основываясь на том, что лежит на поверхности, он сам должен скорректировать его при помощи более объективной и рациональной точки зрения. Предоставьте ему такую возможность.

Итак, мнение других людей о вас – это их проблема, а не ваша. Чем меньше вы будете заботиться о том, что они о вас подумают, тем проще станет ваша жизнь.

– Признайте свою уникальность.

Каждый человек уникален по-своему. Но далеко не каждый это признает.

Будьте собой. Высказывайте свою точку зрения. Радуйтесь возможности быть другими. Как правило, клиент обращается к менеджеру, который вызывает у него интерес.

Не позволяйте другим влиять на вашу жизнь. Проживайте ее сами, а другие пусть сами позаботятся о своей.

3. Неуверенность в себе

Внутренние страхи и неуверенность в себе, по мнению психологов, являются наибольшей помехой в достижении целей. То же относится к продажам. Первое, что делает менеджер, – «продает себя». И уже на этом этапе неуверенный человек сталкивается с проблемой. Начинает думать, как он сейчас выглядит, сможет ли ответить на вопросы, грамотно ли говорит? В итоге нервничает, сбивается с мысли, вместо того чтобы расслабиться и спокойно вести диалог с клиентом. В случае отказа он переживает, считает себя недостаточно хорошим продавцом, и уверенность падает. Как следствие – замкнутый круг. Сразу скажу, прервать этот круг сложно, но возможно.

Поделюсь некоторыми секретами, как стать более уверенным человеком.

– Перестаньте сравнивать себя с другими людьми.

Ваш опыт уникален. Сравнение в чью бы то ни было поль-

зу будет нечестным. Все люди находятся в разных условиях, и у них разные цели. Всегда найдется человек успешнее или умнее вас.

– Сравните себя с собой в прошлом.

Вспомните себя пять лет назад. Где вы были? Чем занимались? Какие цели перед собой ставили? Сегодня вы наверняка намного больше зарабатываете и намного больше умеете, чем пять лет назад. Все это значит, что вы двигаетесь вперед.

– Признайте, что вы такой не один.

Перед тем как начать сомневаться в себе, мы сравниваем себя с окружающими. Нам часто кажется, что люди вокруг умнее, талантливее, успешнее и что у нас нет шансов тягаться с ними. Особенно нас впечатляет их уверенность и то, что они совершенно в себе не сомневаются. На самом деле это не так. В себе сомневаются все, даже самые, на первый взгляд, сильные и уверенные люди. В том, что у вас присутствует какая-то неуверенность, окружающим чаще всего неизвестно. Со стороны вы тоже наверняка кажетесь им исключительно уверенным в своих силах человеком, поэтому не стоит переживать по поводу своей неуверенности, лучше попробуйте поработать над самооценкой.

– Не бойтесь принимать решения.

Страх принимать решения называется децидофобией. Он касается не только серьезных вопросов, таких как покупка квартиры, машины, но и повседневных – например, заказ пиццы на обед. Люди настолько в себе сомневаются, что им

кажется: что бы они ни решили – наверняка будет неправильно. Это неверный подход. Не принимать решения – это куда не двигаться. И хочу вас заверить: любой результат – это урок, обогащающий ваш жизненный опыт. Так что смело доверяйте себе и не сомневайтесь! В конце концов, решение бывает не поздно изменить.

– Ставьте перед собой цели.

Постановка целей очень важна, если вы хотите достичь роста в профессиональной и личной жизни. В каждом человеке заложена программа на достижение желаемого – об этом позаботилась эволюция. Чем лучше эта программа работает, тем человек счастливее, успешнее и выше других в социальной иерархии. Такое качество, как целеустремленность, есть в базовых настройках личности, поэтому отсутствие желаний, стремлений – это не просто плохо, это ненормально. Значит, произошел какой-то сбой и вывел человека из строя. Нужно постараться обнаружить причину и как можно быстрее ее устранить. Обычно достаточно всего лишь осознать проблему, чтобы начались позитивные изменения. Поэтому постарайтесь честно оценить себя и свое состояние.

Есть несколько причин, почему люди не ставят перед собой цели:

1) не осознают их важности. Если ребенок вырос в семье, в которой родители не ставили цели, и они не обсуждались в семейном кругу, скорее всего, будучи взрослым, он не узнает, что цели существуют не только в спорте;

2) бояться получить отказ, быть раскритикованными. С самого детства наши мечты и надежды страдают от ударов, наносимых критикой и насмешками других людей. Их влияние может оставить отпечаток на вашем отношении к себе, постановке целей в течение всей жизни;

3) боязнь неудачи – величайшее препятствие на пути к успеху во взрослой жизни. Именно она удерживает людей в их зонах комфорта. Именно она заставляет их пригибать головы и пребывать в безопасности, в то время как годы проходят мимо. Боязнь усваивается в раннем детстве в результате критики и наказания. Однажды пустив корни в подсознание, этот страх распространяется дальше, парализуя мечту и убивая амбиции, принося больше вреда, чем любая другая негативная эмоция, посещающая человеческую душу;

4) не знают, как это делается. К сожалению, в средней школе не учат, как стать целеустремленным человеком. Каждый учится этому в школе жизни. Один падает, поднимается, набивает шишки и в итоге достигает своей цели, другой после первого падения принимает решение изменить самому себе.

Навык постановки цели поможет стать успешным человеком во многих областях жизни.

Вот рекомендации по правильной постановке целей:

1. Сформулируйте цель.

Вы четко, до мельчайших деталей должны понимать, в чем заключается ваша цель (мечта). Не размытыми фразами

типа «Хочу новую работу с высокой зарплатой», а конкретно: в какой компании вы бы хотели работать, на какой должности, график работы, уровень заработной платы, наличие соцпакета и т. д.

2. Цель обязательно должна быть измерима.

Мало себе сказать: «Я хочу выполнить план продаж». Нужно прописать именно количественный результат: до конца месяца обзвонить 100 клиентов, отправить 70 коммерческих предложений, провести 20 встреч.

3. Цель должна быть достижима в ближайшем будущем.

Не стоит ставить цель на годы вперед. Вы можете перегореть и потерять интерес к ее достижению. Если перед вами глобальная цель, разбейте ее на мелкие и добивайтесь поэтапного достижения. Это будет мотивировать гораздо лучше.

4. Обозначьте конечную точку достижения цели.

Не менее важно определить признак, по которому вы узнаете, что цель достигнута. Это может быть документ на приобретение собственной квартиры или машины, договор о трудоустройстве на новую работу – все то, что может максимально конкретизировать вашу цель и стать конечной точкой в процессе достижения.

И еще один важный момент, на который стоит обратить внимание: обязательно поощряйте себя за достижение целей, и тогда ваш мозг в следующий раз поможет быстрее найти варианты решения задачи и исполнения мечты.

4. Отсутствие знаний о товаре

Следующий пункт, который способствует появлению страха продаж, – отсутствие достаточных знаний о своем продукте. Если у вас мало информации о продаваемом продукте и о продукте конкурента, то это будет серьезной помехой в работе с клиентами. Если вы продаете бытовую технику, знать только страну изготовителя будет крайне недостаточно. Необходимо изучить технические характеристики, различия модельного ряда, отличия от подобной модели другого производителя, а также цены конкурентов. Если вы продаете услугу Интернета, необходимо знание не только тарифных планов, но и технологии подключения, дополнительных сервисов вашей компании, преимуществ перед конкурентами и т. д. Согласитесь, что грамотный менеджер вызовет интерес и доверие клиентов гораздо больше, чем дилетант.

Существуют эффективные психологические приемы, позволяющие избавиться от страха непосредственно перед продажей.

– Чтобы быстро преодолеть страх, начните медленно и глубоко дышать. Это увеличит приток кислорода к мозгу. Во время вдоха мысленно сосчитайте до семи, на выдохе – до одиннадцати. Можно использовать другие цифры, главное – делать акцент на выдохе. Он должен быть длиннее, чем вдох. При вдохе нервная система активизируется, а во время выдоха наступают успокоение и расслабление. Кроме этого, ко-

гда вы считаете, переключается внимание.

– Не нужно долго настраиваться. Обычно люди перед важным мероприятием продумывают каждый свой шаг, репетируют действия и слова. Если вы тревожитесь, то пусть ваши действия будут спонтанными. Часто они оказываются гораздо эффективнее запланированных. Доверьтесь ситуации и действуйте по обстоятельствам.

– Выявите причину своего страха. Чего вы боитесь? Если вы хотите избавиться от тревоги и беспокойства, обязательно найдите их исток. Подумайте, какая именно ситуация вас страшит и стоит ли на самом деле сильно тревожиться?

– Признайте свой страх. Скажите себе: «Да, я боюсь показаться глупым, если не отвечу на заданные вопросы, и это меня пугает». Скорее всего, вам станет легче от этого признания. Кроме того, постоянно себе повторяйте, что страх продаж есть у всех, даже у самых опытных продавцов.

– Не нужно опасаться неопределенности. Склонные к тревожности люди начинают испытывать чувство страха, заранее боясь: вдруг что-то произойдет? Воспоминания о прошлых неприятностях и прогнозирование самого худшего сценария только истощают физические и психические силы человека и не позволяют насладиться настоящим моментом. Таким образом, лучший вариант избавиться от тревоги и страха – положиться на волю случая, и пусть будет что будет.

– Чтобы избавиться от страха, пойдите навстречу ему. Это наиболее эффективная из всех известных техник. Несмотря

на то что вам очень страшно, вы преодолеваете себя, а значит, и свои страхи. Приведу пример применения этой техники. Если вы испытываете страх перед общением с людьми, начните делать это: первым заводите беседу с незнакомыми людьми, делайте обзвон клиентов, ежедневно увеличивая количество звонков.

Если, прочитав эту главу, вы нашли у себя хотя бы один из перечисленных страхов, а также причины их возникновения – можете считать, что половина пути пройдена. Далее только дело времени и вашего желания.

Глава 2. Основные типы клиентов

Идеальный клиент – мечта любого продавца. Но какой он, идеальный клиент? Это человек, открытый к общению, желающий приобрести товар или услугу и имеющий на это средства. На практике далеко не все клиенты являются такими. К каждому нужен индивидуальный подход. По тому, как клиенты ведут себя во время покупки, их условно можно разделить на группы. В этой главе мы поговорим о различных типах клиентов и особенностях работы с каждым из них.

Типы клиентов в продажах

1. Потенциальные клиенты

Потенциальный клиент – это человек или организация, которые еще не совершили покупку, но имеют определенные ресурсы для этого. Нельзя считать потенциальным клиентом любого человека, который заглянул в ваш магазин, поскольку он должен соответствовать определенным требованиям:

– У клиента есть потребность в товаре или услуге. Это основной момент, на который стоит обращать внимание. Бесмысленно тратить время и силы на посетителя, который не нуждается в вашем продукте: например, предлагать высокоскоростной Интернет пожилому человеку.

– Клиент имеет желание приобрести продукт. У потенциального клиента может не быть в данный момент необходимости в покупке, но, если вы правильно поработали с ним, он может купить ваш продукт. Нередко бывает, что человек пришел за одним товаром, а купил совершенно другой и еще много чего сверху. Особенно это касается женщин. Например, девушка покупает платье – предложите ей ремешок, брошь и туфли.

– Клиент сам принимает решение о покупке. Немаловажный факт – возможность обладать необходимыми полномочиями для приобретения товара. Право покупки стоит учитывать при работе как с организациями, так и с частными лицами. Если клиент говорит, что сам не принимает решение о покупке, предложите пообщаться с лицом, чье одобрение он ждет.

– У клиента есть финансовая возможность для покупки. Как бы вы ни старались при презентации продукта, но, если у клиента нет денег, все тщетно. Правда, тут есть небольшое исключение из правил: если у человека есть достаточно сильное желание приобрести товар, практически во всех случаях он находит средства.

Итак, перед вами клиент, который подходит под критерии потенциального. Как сделать так, чтобы из потенциального он перешел в статус постоянного клиента? После появления интереса к товару или компании важно правильно выстроить дальнейшие действия. Необходимо наиболее полно удовле-

творить запрос потенциального клиента, ответить на все поступающие вопросы, по возможности узнать его контактные данные для продолжения общения и приглашения на личную встречу, если речь идет о компании.

2. Постоянные клиенты

Клиенты, которые совершают регулярные покупки, приобретают широкую линейку вашей продукции и сервис, рекомендуют вас своим друзьям и знакомым, – постоянные. С ними, как правило, установлены контакт и взаимопонимание. Количество постоянных лояльных клиентов – объективная оценка качества товара или услуги, а также деятельности компании в целом. В среднем взаимоотношения с постоянным клиентом обходятся в 7 раз дешевле, чем поиск нового.

Как удержать постоянных клиентов?

– Держите марку. Речь идет о качестве предоставляемых товаров или услуг. Клиент должен быть на 100 % доволен покупкой или результатом вашей работы. У него не должно остаться сомнений в повторном обращении в вашу компанию.

– Гарантии. Если по каким-то причинам клиент остался недоволен продуктом или сервисом, сделайте все возможное, чтобы исправить ситуацию в максимально сжатые сроки. Не работает услуга – устраните проблему, некачественный товар замените. Главное, все делать быстро и быть заинтересованным в решении вопроса.

– Поддерживайте отношения. Не надо делать фокус только на продаже. Доверительные отношения производят наиболее благоприятное впечатление на клиента. Поздравьте с праздником, пригласите на презентацию новинок, уточните, доволен ли покупкой, предложите новый сервис – все это позволит вам не потерять клиента. Кроме этого, социальные сети дают широкие возможности для неформального общения, и глупо этим не пользоваться.

– Введите систему лояльности. Бонусы, скидочные карты, кешбэк и другие приятные акции делают свое дело при повторном обращении клиента. Если вы собираете контакты клиентов, сделайте рассылку о предоставлении скидки для них.

– Установите обратную связь. Узнайте у своих клиентов, что вы можете улучшить в своем сервисе, чтобы результат следующего взаимодействия был еще лучше. Если продаете услуги, позвоните клиенту через пару недель, уточните, насколько он доволен качеством.

Почему компании нужны постоянные клиенты? Ответ очевиден: это повторные продажи и увеличение прибыли, а также снижение расходов на рекламу, так как клиент уже знает о вас. Если у него есть положительный опыт покупки, вы продадите ему товар повторно с вероятностью 65 %. Новым же клиентам вы продадите с вероятностью всего 5–20 %. Поэтому постоянных клиентов нужно особенно беречь и вовлекать в повторные покупки.

Психологические типы клиентов

Ниже рассмотрим основные психологические типы клиентов и действия продавца, чтобы вступить с ними в контакт, настроиться на нужную «волну» и добиться завершения сделки. Определение типа клиента и умение найти к каждому правильный подход – это важные навыки, необходимые для работы в сфере продаж.

Тип клиента: аналитический

Ключевые отличия такого клиента от остальных – вдумчивость и критическое мышление. Для принятия решений он должен взвесить все за и против. Вам нужно будет запастись весомыми аргументами, которые четко поясняют, почему клиенту нужно приобрести именно ваш продукт. Он уделяет больше внимания фактам, чем эмоциям. Оценивает все риски, вдумчиво анализирует информацию, ориентируется на выгоду и практичность. Он задает много вопросов, но все они – по существу. О профессиональном уровне менеджера судит по длительности общения. Говорит тихо и медленно, серьезен. Данный тип клиентов оберегает свое личное пространство, избегает визуального контакта. Аналитики сдержанны, ответственны, четко следуют инструкциям, пунктуальны. Основные их ценности: экономия, выгода и удовлетворение.

Чтобы в чем-либо убедить такого клиента, нужны четкие аргументы. Поддерживайте темп речи и тон, заданный им. Говорить с ним нужно грамотно, по делу. Вся информация должна быть подтверждена фактами, желательно с цифрами. На клиента аналитического типа нельзя давить и торопить с принятием решения. Это скорее оттолкнет его, чем привлечет. Чтобы подвести аналитика к сделке, ему стоит предоставить максимальный объем информации. При возникновении возражений, конфронтации следует держаться спокойно, мягко доказывая свою правоту. Важно при этом опираться исключительно на факты. Эмоции и все, что с ними связано, не повлияют на решение аналитика.

Пример общения с клиентом аналитического типа:

– Алексей, если сравнить два напольных покрытия, ламинат и виниловую плитку, то при пересчете общей стоимости на один квадратный метр плитка будет дешевле на ... рублей, при том что максимальный срок ее службы в два раза выше. Кроме этого, для кухни желательно выбирать влагостойкое покрытие, и виниловая плитка полностью этому соответствует.

Тип клиента: целеустремленный

Такой клиент знает, чего хочет, и готов добиваться своей цели любой ценой. В работе с ним нужно быть очень уверенным в своей правоте. Клиент, относящийся к этой группе, категоричен и упрям. Его не интересует мнение окру-

жающих, поэтому все ответственные решения он принимает единолично. Такой человек энергичен, полон сил. Он интересуется фактами и деталями, может спорить, показывая, что разбираются не хуже, а то и лучше вас. Указывает другим, что им стоит делать, слушает внимательно, любит управлять ситуацией, хочет быстрых и конкретных результатов, не любит тратить время впустую, поэтому его выгода от вашей сделки должна быть максимально прозрачна и понятна. Медлительность его раздражает. Такой покупатель не выносит некомпетентности и не прощает ошибок. Обычно говорит громко и эмоционально. Готов экспериментировать, легко преодолевает трудности, любит порядок и всегда настроен на победу. Его проблема – в скоропалительности принятых решений, которые не всегда обдуманны. Основные ценности для него: быстрый результат, признание окружающих, престиж.

Говорите с клиентом грамотно, по существу и лаконично, придерживайтесь делового и уважительного тона. Этот человек должен чувствовать, с какой серьезностью вы подошли к делу и как сильно уважаете и его мнение. Держитесь достойно, делайте актуальные предложения, не ограничивайтесь одним вариантом, сохраняйте за клиентом право выбора. Будьте готовы отвечать на каверзные вопросы, потому что такой клиент может быть крайне недоверчивым и упрямым. Предложите возможность выбора и подчеркните актуальность предложения. Критика и спор – заведомо проваль-

ная тактика при взаимодействии с клиентами целеустремленного типа. Таким людям это крайне не нравится, они могут проявить недовольство, обидеться и даже распрощаться. Лучше согласиться с ними, но попробовать переубедить в ходе дальнейшей работы.

После продолжительной презентации, ответов на многочисленные вопросы и ряда контраргументов вы можете сказать: «Обычно мы так не делаем, но для вас...», – и немного пойдите на поводу у покупателя. Сама фраза «Обычно мы так не делаем» подчеркивает исключительность, эксклюзивность условий, которых добился ваш целеустремленный собеседник. Кстати, эта фраза также помогает минимизировать риски дальнейшего торга, который будет уменьшать ваши достижения на встрече с целеустремленным партнером.

Тип клиента: гармонический

Относится к типу клиентов, которому скорее важно не ЧТО вы предлагаете, а КАК вы это делаете. С такими покупателями желательно настроиться на общий эмоциональный фон, чтобы разговор шел продуктивно. Они не любят изменений, так как хорошо известное старое им кажется комфортнее и безопасней. Клиенты гармонического типа выстраивают доверительные отношения с людьми, умеют создавать комфортную и неформальную обстановку даже в деловой среде. Сначала они хотят познакомиться с человеком, с которым предстоит работать, изучить его личность, понять

ход его мыслей, а потом уже приступят к делам. Менеджеру довольно просто взаимодействовать с такими людьми, они сами легко идут на контакт и не склонны к официозу. Не придают большого значения деталям, но при этом умеют и любят слушать. Люди гармонического типа больше думают о других, чем о себе. Им важно, чтобы людям, с которыми они работают, было комфортно. Эти клиенты ведут себя вежливо, неконфликтны, потому что не любят ссоры и часто их избегают. Не интересуются фактами и деталями. Склонны к долгому общению. Могут откладывать дела в долгий ящик. Не любят ставить для себя цели и их достигать. Эмоции, ощущения, чувства играют для клиентов такого типа большую роль – гораздо более существенную, чем аргументы и факты. Основные ценности гармонического типа: доверительные отношения, комфорт и безопасность.

Во время контакта держитесь дружелюбно, проявляйте интерес. Задавайте вопросы и участвуйте в процессе принятия решения, предлагайте свою помощь. Правильно будет поддерживать разговоры на личные темы. Такой клиент должен чувствовать вашу заботу, а не интерес в выгоде при общении с ним. Но не переусердствуйте: гармонический тип не любит излишнюю напористость и давление, окончательное решение должно прийти к нему как бы само собой (но, безусловно, с вашей помощью). Ему нужно давать время на раздумья и принятие решения.

Клиент гармонического типа легко поддается на уговоры

и прислушивается к чужой точке зрения. Если человек доверяет тому, с кем сотрудничает, высоко оценивает его профессиональные качества, он с легкостью примет его позицию.

Пример общения с клиентом гармонического типа:

– Алексей, хочу обратить ваше внимание, что мы готовы оказать помощь при любой проблеме, связанной с услугой. Вот моя визитка, можете звонить при каких-либо затруднениях.

В данном случае вы показываете клиенту, что готовы оказать поддержку и не бросите его наедине с проблемой. Для клиента гармонического типа это очень важно.

Тип клиента: эмоциональный

Для эмоционального типа важна возможность самовыражаться, побыть звездой. Обычно о таких клиентах говорят: «Театр одного актера». Такие люди всегда становятся центром компании, рассказывают истории, вызывают заинтересованные взгляды окружающих. Они не стесняются быть яркими во всем: в одежде, поведении, манере говорить. Этим клиентам важно высказаться.

Эмоциональный покупатель, как правило, очень инициативен, энергичен и подвижен, но вместе с тем рассеян и неорганизован. Говорит громко, не сдерживает эмоций. Предпочитает крепкое рукопожатие, может активно жестиковать. Он болтлив, задает много вопросов, быстро пе-

переходит от одного к другому, стремится получить не менее эмоциональную отдачу. Не самый внимательный слушатель. Если встретит холодность или пренебрежение, легко может оставить негативный отзыв и, вполне вероятно, отказаться от покупки, но потом точно так же быстро успокоиться и даже вернуться. Важно сохранять спокойствие и не принимать за чистую монету все, что говорит эмоциональный клиент. Для него крайне важно быть на одной волне с человеком, с которым он взаимодействует. Если менеджеру удалось понравиться такому клиенту, шансы на выгодную сделку повышаются.

Будьте гибкими, делайте комплименты, восхищайтесь клиентом. Во время встречи желательно генерировать много новых идей, которые могут его вдохновить. Необходимо обозначить особенность, исключительность вашего товара – эмоциональный тип любит все уникальное. В случае возникновения спорной ситуации не нужно взывать его к логике: тут как раз тот случай, когда она не работает. А вот обратиться к мнению экспертов – хороший вариант, его это может убедить. Любые сложности, требующие внимания и лишней концентрации, скорее отпугнут покупателя, так что чем комфортнее для него условия, тем лучше для вас. Единственное, ради чего эмоциональные клиенты готовы чуть напрячься, – это их собственный комфорт, поэтому подчеркните, что вы сделаете для него все возможное, чтобы ему было максимально удобно сотрудничать с вами.

Пример работы с клиентом эмоционального типа:

– Михаил, все, что вам нужно сделать, – это только ознакомиться с документом и поставить подпись, все остальные вопросы мы возьмем на себя.

Общаясь с клиентами, будьте внимательны при определении психологического типа. Чистые психотипы встречаются довольно редко. Чаще вы будете сталкиваться со смешанными: аналитически-целеустремленный, у которого выгода на первом месте, престиж на втором; эмоционально-целеустремленный, который не хочет напрягаться, ищет комфорт и при этом всем говорит, что нужно делать; гармонически-аналитический, который хочет безопасно и гарантированно получить услугу или сервис.

Все люди и похожи, и не похожи друг на друга, поэтому знать про типы клиентов необходимо для успешных продаж. Не понимая, кто находится перед вами, можно не только потерять клиента, но и создать своей фирме плохую репутацию. При таком раскладе ожидать развития и прибыли, очевидно, не стоит. Другое дело, если вы с первых минут можете распознать, кто перед вами: клиент, который знает все лучше консультанта, или, наоборот, человек, который нуждается в помощи специалиста. Видя это, вы с легкостью выстроите тактику общения и завершите сделку.

Глава 3. Искусство коммуникаций

В любой компании ценится умение менеджера совершать как можно больше продаж. Но, чтобы стать успешным, нужно владеть специальными навыками общения.

Коммуникативные навыки, или навыки эффективного общения, используются нами в повседневной жизни постоянно. Но в некоторых случаях стандартных навыков не хватает, чтобы успешно провести деловую встречу или совершить сделку. Недостаточно рассказать клиенту о продаваемом товаре, самое главное, чтобы он понял, что вы хотите до него донести. Для этого существуют различные приемы, которые необходимо использовать на практике. Возможно, в первое время вы будете забывать об их применении, но со временем это войдет в привычку и позволит вам стать профессионалом в сфере продаж.

1. Расположите к себе собеседника.
2. Создайте приятную комфортную обстановку.
3. Предоставьте первое слово партнеру.
4. Ни в коем случае не перебивайте, дайте человеку высказаться.
5. Повторяйте его фразы другими словами, как бы подытоживая.
6. Если не согласны с мнением собеседника, предложите альтернативу.

7. Резюмируйте итог переговоров и выразите желание встретиться вновь.

Техника активного слушания

К одному из наиболее важных навыков коммуникации относится **активное слушание**. Смысл активного слушания состоит в способности слушателя помочь говорящему сказать именно то, что он намеревался сказать.

Профессор Кит Дэвис приводит 10 правил эффективного слушания. Прочитав очередное правило, на минуту прервитесь, вообразите разговор с конкретным человеком и представьте, как вы пользуетесь только что прочитанным правилом.

1. Перестаньте говорить. Невозможно слушать, разговаривая.

2. Помогите говорящему раскрепоститься. Создайте у человека ощущение свободы. Это часто называют созданием разрешающей атмосферы.

3. Покажите говорящему, что вы готовы слушать. Необходимо действовать заинтересованно. Слушая, старайтесь понять, а не искать поводов для возражений.

4. Устраните раздражающие моменты: не постукивайте по столу, не перекладывайте бумаги.

5. Сопереживайте говорящему. Постарайтесь войти в его положение.

6. Будьте терпеливыми. Не экономьте время. Не прерывайте клиента.

7. Сдерживайте свой характер. Рассерженный человек придает словам неверный смысл.

8. Не допускайте споров и критики. Это заставляет говорящего занять оборонительную позицию, он может замолчать или рассердиться. Не спорьте. Именно победив в споре, вы проиграете.

9. Задавайте вопросы. Это подбадривает собеседника и показывает ему, что вы слушаете.

10. Перестаньте говорить! Это наставление идет и первым, и последним, ибо все остальные зависят от него.

Ниже несколько приемов активного слушания:

1. **Угу-поддакивание** («ага», «угу», «да-да», «ну», кивание головой, движение телом и т. д.). Таким образом вы своим видом показываете, что слушаете клиента и понимаете, о чем он говорит.

2. **Эхо** – повторение одного-двух слов собеседника. Эти слова касаются той темы, о которой далее пойдет речь в презентации продукта. Например, клиент говорит: «Я подключил Интернет у другого провайдера, но меня не устраивает скорость». Вы: «Не устраивает скорость? Понятно».

3. **Зеркало** – повторение фразы собеседника с изменением порядка слов. Таким образом даем клиенту понять, что внимательно его слушаем.

4. **Парафраз** – представляет собой формулировку мысли

собеседника, повторение своими словами того, что он сказал. Применяется со следующими целями:

- лучше понять суть сказанного;
- выделить важные акценты в речи партнера;
- запомнить смысл возражения;
- перехватить инициативу в разговоре;
- получить промежуточное согласие партнера;
- расположить собеседника к более подробному объяснению;
- взять паузу для обдумывания;
- подвести итог сказанному.

Примеры:

- Правильно ли я вас понял, что...
- Иначе говоря, по вашему мнению...
- Если я не ошибаюсь, вы говорите...
- Другими словами, вы подразумеваете...
- Значит, вы отметили, что...
- Иначе говоря, вы настаиваете...

5. Побуждение – междометия и другие выражения, побуждающие собеседника продолжить прерванную речь («понятно», «я слушаю», «как интересно» и т. п.).

6. Уточняющие вопросы. В переговорах лидирует тот, кто задает вопросы. Уточняющие вопросы нужны для того, чтобы понять, что клиент еще хотел сказать, но не сказал. Обычно продавец задает несколько уточняющих вопросов перед тем, как озвучить коммерческое предложение. Это

нужно, чтобы подвести итоги разговора и убедиться в том, что клиенту нужно именно то, что он хочет предложить. Вот несколько примеров:

- Я могу ошибаться, но, по-моему, вы сказали...
- Вы хотите сказать...
- Вы имеете в виду, что...

7. *Наводящие вопросы* типа «что? где? когда? почему? зачем?», расширяющие сферу, затронутую говорящим. Нередко они являются по существу уводящими от линии, намеченной рассказчиком. Наводящие вопросы – это вопросы, где вы сами как бы подсказываете ответ. Например, клиент рассказывает, что пользуется услугами другого интернет-провайдера. Вопрос «Какие у вас были проблемы при работе с ним?» является наводящим из-за слова «проблемы».

8. *Резюмирование* – воспроизведение сути высказывания в обобщенном виде на языке партнера. Как правило, используется в каждом блоке обсуждения того или иного вопроса. «Я вас правильно понял, что в ближайшее время ваша компания планирует провести замену оборудования?»

9. *Паузы*. Когда клиент заканчивает говорить, выдержите паузу. Она дает возможность обдумать информацию.

10. *Эмоции* – ух, здорово, ну и ну.

Хороший прием вербального общения – **комплименты**. Казалось бы, стандартная фраза «У вас хороший вкус» будет приятной похвалой для клиента. Мимолетом сказанный

комплимент расположит собеседника и позволит вести диалог в более непринужденном ключе.

Невербальная коммуникация

Для достижения максимального эффекта кроме вербальной коммуникации не стоит забывать о **невербальной**. Невербальное общение – это способ передачи информации и эмоций между людьми с помощью языка тела, мимики и жестов. Психологами установлено, что 60–80 % информации воспринимается нами при помощи невербальных коммуникаций и только 20–40 % при помощи вербальных. О чем это говорит? О том, что продажи начинаются еще до того, как вы заговорили с клиентом. Как только вы сделали шаг навстречу покупателю, вы вступили с ним в невербальный контакт. Поэтому важно помнить, что в первую очередь вы продаете себя, а потом уже свой товар. Располагающая внешность, знание своего товара и владение представленными ниже техниками продаж сделают вас лучшим продавцом.

Рассмотрим подробнее, какие виды невербальной коммуникации существуют и как использовать их на практике.

– **Поза**. Есть закрытые и открытые позы. Закрытая поза человека: он перекрещивает руки на груди и перекидывает одну ногу на другую, если сидит. Стоя тоже можно принять закрытую позу, скрестив ноги и руки. Подсознательно человек, принявший закрытую позу, пытается отгородиться от

существующего мира. Как правило, в это время он погружен в свои мысли и сможет уловить только треть информации. Кроме рук и ног на закрытую позу указывает выставленная вперед сумка или любая другая «перегородка» между собеседниками. Задача грамотного менеджера – вывести клиента из этого состояния, предложив чашечку кофе или дав посмотреть товар. В этот момент внимание клиента переключится, он начнет вас внимательно слушать, и вы можете повторить наиболее важную информацию еще раз. Открытая поза показывает на то, что человек настроен добродушно и готов поговорить, у него нет напряжения в теле, взгляд направлен на вас. В открытой позе руки и ноги не перекрещиваются, ладони открыты, тело и голова повернуты в сторону собеседника. Для менеджера важно всегда общаться с клиентами в открытой позе.

– **Мимика** – это отражение эмоциональных реакций человека. Мимика помогает передавать настроение и свое отношение к тому, что он говорит и слышит. Первое, на что мы обращаем внимание, – лицо собеседника. По мимике мы определяем, в каком настроении находится человек (радость, грусть, гнев, удивление и т. д.). Продавцу следует внимательно следить за мимикой покупателя и использовать это в общении. При обслуживании клиента улыбайтесь как можно чаще. Улыбка показывает ваш дружелюбный настрой и радость при общении с человеком.

– **Жесты**. В языке жестов выделяют два типа: жесты-зна-

ки, преднамеренные движения рук и головы (они рассчитаны на передачу конкретной информации) и жесты-сигналы (непроизвольные и неосознанные, которые не рассчитаны на чье-то восприятие). При общении с клиентами важно подмечать непроизвольную жестикуляцию. Это позволит вам понять, о чем думает собеседник:

- открытые приподнятые ладони говорят о том, что вас попытаются в чем-то убедить;

- демонстрация открытых ладоней свидетельствует об откровенности и желании общаться;

- потирание носа, мочки уха, лба говорит о сильном волнении, тревоге, смущении;

- сжатые в кулак руки показывают решительность, агрессию или сконцентрированность;

- руки, сложенные в «замок», либо прикрывающие части тела, либо спрятанные в карман, говорят о неуверенности, настороженности;

- руки, свисающие вдоль тела, означают пассивность;

- руки за спиной говорят о неготовности к диалогу;

- протирание стекол очков либо помещение дужки их оправы в рот – пауза для обдумывания, просьба подождать;

- наклон головы набок – пробуждение интереса;

- оттягивание от шеи явно мешающего воротничка – нехватка воздуха при гневе;

- поглаживание подбородка – момент принятия решения;

- всевозможные движения руками поперек тела (попра-

вить часы, прикоснуться к запонке, поиграть пуговицей на манжете) – маскируемая нервозность.

Таким образом, можем сделать вывод, что невербальные средства коммуникации не менее важны в процессе общения, чем вербальные, и несут огромный объем информации. Особенностью языка телодвижений является то, что его проявление обусловлено импульсами нашего подсознания, и отсутствие возможности подделать эти импульсы позволяет нам доверять этому языку больше, чем обычному речевому каналу общения. Изучение различных средств невербального общения поможет вам понять не только окружающих людей, но и себя. Зная и умея применять эти навыки при невербальном общении, можно легко и приятно общаться с другими людьми.

Зрительный контакт

Взгляд является одной из самых важных составляющих при коммуникации с другим человеком. Зрительный контакт – это прямой взгляд в глаза. По его направлению можно определить, о чем думает собеседник:

- прямой долгий взгляд – заинтересованность, настроенность на диалог;
- бегающий взгляд – неуверенность и тревожность оппонента;
- взгляд сбоку – недоверие;

– приподнятые брови, широко открытые глаза, приоткрытый рот – удивление;

– прикрытые и слегка опущенные глаза – физическое или эмоциональное утомление, пассивность, незаинтересованность;

– прищур традиционно считается признаком повышенного внимания или показателем злого умысла, негативного отношения к собеседнику.

Существует своеобразный «этикет взгляда»: для комфортного общения собеседники должны смотреть в глаза друг другу примерно $2/3$ всего времени разговора. Однако слишком долго неотрывно смотреть человеку в глаза не стоит: оптимальная продолжительность взгляда – около 10 секунд. Смотреть надо, повернув лицо к собеседнику: взгляд искоса – не для делового общения.

Голос, тембр речи и интонация.

На то, как ваш собеседник будет усваивать передаваемую информацию, влияет умение управлять своим голосом, тембром, громкостью и интонацией. Одну и ту же информацию можно по-разному донести до человека – и она окажет разное воздействие на него. Важным фактором, влияющим на восприятие речи, является то, как человек говорит. Речь может быть выразительной, чувственной и эмоциональной, а может быть вялой или безразличной. Вот некоторые характеристики речи.

Интонация. Это изменение основного тона речи, интен-

сивности и длительности предложения. Интонация индивидуальна, у каждого говорящего свой средний тон речи, который в зависимости от ситуации может повышаться или понижаться. Одна и та же информация, произнесенная с разной интонацией, будет услышана по-разному, вплоть до противоположного смысла.

Высота голоса. Низкий голос передает уверенность. Соответственно, повышение его высоты (особенно вместе с повышением темпа речи) может восприниматься как утрата контроля над ситуацией. Если такое происходит, замедлите темп речи и снизьте высоту вашего голоса – вы почувствуете себя увереннее.

Темп речи. Это понятие включает скорость произношения речи, длительность звучания отдельных слов и длительность пауз. Темп речи зависит от индивидуальных черт говорящего, особенностей его эмоционального состояния, ситуации общения. Уверенная, содержательная речь имеет средний, ровный темп с четким разделением слов. Сложные идеи излагайте в более медленном и равномерном темпе. Необходимо давать слушателю время для осмысления того, что вы говорите (если вы не преследуете другие цели). Быстрая речь выдает внутреннее напряжение и нервозность говорящего. Эмоциональное напряжение часто приводит к стремлению завершить происходящее как можно быстрее. Чем оно выше, тем быстрее обычно становится речь. При этом достаточно информативны и невербальные звуки, сопровождаю-

щие речь человека:

- неожиданные спазмы голоса выдают внутреннее напряжение;
- частое покашливание может означать неуверенность в себе или обеспокоенность;
- не соответствующий моменту хохот однозначно интерпретируется как напряжение, утрата контроля над ситуацией.

Личное пространство

Это небольшая территория, на которой человеку комфортно, спокойно и безопасно. Вы когда-нибудь испытывали дискомфорт во время разговора, потому что другой человек стоял слишком близко и вторгнулся в ваше личное пространство? Психологи утверждают, что границы личного пространства человека не связаны с его национальностью или гражданством. Однако у каждого эти зоны свои и зависят от места жительства.

Например, у людей, проживающих в больших городах, ведущих активную жизнь, пользующихся общественным транспортом, посещающих кинотеатры, магазины, личное пространство меньше, чем у жителя небольшого малонаселенного городка.

Существуют зоны личного пространства:

- Интимная: 45–50 см. В эту зону люди подпускают только близких людей, к которым испытывают чувства или как минимум симпатию. Если малознакомый человек подойдет

к клиенту так близко, тот явно почувствует дискомфорт, постарается отступить назад или покинуть помещение.

– Личная: 45 (50) см – 1,2 (1,5) м. Эта зона предназначена для ведения официальной или деловой беседы. Именно в ней происходит общение продавца и покупателя при осуществлении сделки.

– Социальная: 1,2 (1,5) м – 3,6 (4) м. На таком расстоянии мы стараемся держаться от посторонних и незнакомых людей, которые не вызывают у нас доверия.

Если, общаясь с клиентом, вы заметили, что он неосознанно отступил назад, значит, вы вторглись в его личное пространство. Не нарушайте эти границы, иначе клиент почувствует себя напряженно.

Прикосновения.

Многие люди не приемлют прикосновений к своему телу, одежде и другим личным предметам, поэтому очень осторожно пользуйтесь этим приемом. Чаще всего прикосновение вызывает доверие и положительные эмоции у клиента, расположение к продавцу. Только оно должно быть легким, дружеским (похлопывание по плечу, запястью, прикосновение к локтю и пр.). Ни в коем случае не касайтесь ладони, ноги, колена, головы, волос и пр. То есть касаться можно только тех частей тела, которые считаются «безличностными». Если легкое прикосновение не вызвало позитивных эмоций (это определяется чаще всего по глазам, клиент начинает улыбаться и смотреть прямо в глаза), то другие касания катего-

рически запрещены.

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.