


ТЕХНОЛОГИЯ АКТИВНЫХ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

Метод Геннадия Купцова

A black and white photograph of a man in profile, facing right. He is wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt with a small, dark pattern. He is adjusting his dark tie with his right hand. The background is dark.

Почувствуй «пульс»
активной продажи
и ощути истинный
«вкус»
профессиональных
результатов

Матвеев Роман

Роман Матвеев
Технология активных
розничных продаж.
Метод Геннадия Купцова

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17103956
ISBN 9785447442958

Аннотация

Можно выдавать, «впаривать» или активно продавать. Сможешь ли ты пройти путь выполнения финансовых планов и удержать равновесие? У каждого продавца есть все, чтобы достигнуть самых амбициозных результатов: клиенты, продукция и он сам. Так чего же не хватает для активных продаж? Ответы не придется искать между строк, все есть в книге. Читайте, вдохновляйтесь, следуйте алгоритмам! Книга содержит нецензурную брань.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
Зачем вам читать эту книгу?	6
Об авторе	7
Предупреждение	9
Как родилась идея написать эту книгу	11
К ТЕХНОЛОГИИ	15
I	15
II	21
Ориентация на результат	27
Ориентация на партнерские отношения	30
Ориентация на коллективную работу	31
Влияние	32
Стандарты работы с клиентами	33
Продукты компании: товары и услуги	35
III	37
Работа с «холодными» клиентами	46
Работа с «теплыми» клиентами	47
Работа с «горячими» клиентами	48
Когда нужна активная продажа	50
Итоги	56
IV	58
Нубы	58
Боты	60

Читеры	62
Профи	64
Скилловые продавцы	65
Установление контакта	65
Конец ознакомительного фрагмента.	67

Технология активных розничных продаж Метод Геннадия Купцова

Роман Матвеев

© Роман Матвеев, 2023

ISBN 978-5-4474-4295-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ВВЕДЕНИЕ

Зачем вам читать эту книгу?

У каждого продавца есть все, чтобы выполнять самые амбициозные планы по продажам: клиенты, продукция и он сам. Чего же не хватает многим, чтобы стабильно добиваться высоких результатов? Ответы не придется искать между строк, все есть в книге.

Если вы делаете первые шаги в продажах, то станете отличным продавцом. Счастливые клиенты, довольное руководство, достойный заработок и профессиональное самоудовлетворение заслуженно придут к вам.

Для тех, кто работает продавцом давно, книга тоже может стать полезной. Возможно, вы откроете для себя дополнительные резервы в работе с клиентами или даже кардинально пересмотрите свой подход к продажам. Справедливо говорят, что нет предела совершенству. Приблизиться к нему поможет эта книга.

Читайте, вдохновляйтесь, следуйте алгоритмам!

Об авторе

Познакомимся со мной и моим опытом.

Семь лет я посвятил работе в розничных магазинах «Связной» и «Эльдорадо».

Всегда был лидером продаж. Много раз входил в ТОП рейтинга лучших продавцов компании по результатам продаж и качеству обслуживания.

Больше пяти лет обучал продажам сотрудников в «DNS».

За это время детально изучил основные сложности, с которыми сталкиваются продавцы розничных магазинов, и нашел способы, как их решить.



Предупреждение

Заранее приношу свои извинения: в книге есть грамматические и стилистические ошибки. Мне нужно было лучше учиться в школе русскому языку. И не только ему.

Понимаю важно, чтобы купленный продукт был высшего качества.

Правда даже в самых дорогих магазинах случаются неприятные казусы. То ценник оказывается неправильным. То сотрудник нахамит. То выясняется, что срок годности продукта давно вышел. То еще что-нибудь.

Все это нисколько не оправдывает меня. И все же, расскажу мудрость, которую услышал от одного предпринимателя. Он сказал, что бизнес в России можно делать только на коленях и с протянутой рукой. Дополню: крохотный бизнес можно делать только на коленках.

Я не занимаюсь настоящим бизнесом. Написание книг для меня – хобби. И не удивляйтесь, что заплатили свои кровные деньги за мое хобби. Это особенности ценообразования на книги.

Рынок бизнес-литературы достаточно мал. Эксперты заявляют, что планка в тысячу купленных экземпляров – это достойный результат для автора. Но из-за того, что в цене на книгу заложены налоги, вознаграждение партнеров и магазина, заработать на ее продаже даже с тысячи экземпляров

крайне сложно.

В моем случае в цену книги не заложены расходы на профессиональную подготовку к печати. Отсюда и особенности с ошибками, опечатками и стилистикой повествования.

Можно было бесплатно распространять книгу. Но в этом случае работает принцип, что бесплатное ценится недостаточно высоко. Если книга куплена на свои кровные, это стимулирует читать ее более вдумчиво. Больше шансов, что начнешь применять прочитанное на практике. Только так знания переходят в опыт.

Если мои объяснения вас не устроят, и вы останетесь недовольны книгой, обратитесь ко мне. Для этого напишите на электронную почту (она есть в контактах в конце книги). Тема письма «Технология активных розничных продаж. Рекламация». Изложите суть. Обсудим, как можно решить вопрос. Конструктивная обратная связь помогает развиваться и становиться лучше. Так что буду признателен.

Как родилась идея написать эту книгу

Мысль о том, чтобы изложить свое видение технологии продаж я вынашивал около года. Поделюсь, как это было.

Иногда поход в магазин превращается в удовольствие не из приятных. Например, вам предстоит важная покупка, вы плохо разбираетесь в теме и покупка чувствительна для кошелька. Одно дело, когда покупаешь недорогие продукты питания. Совсем другое – покупка какого-нибудь современного ноутбука.

В первом случае можно смело положиться на метод проб и ошибок. Просто покупаешь и пробуешь разные марки и вкусы. Скоро попадется продукт, который тебе нравится. С дорогостоящей покупкой такая стратегия невозможна, если ты не миллиардер.

Есть люди, которые решают эту задачу по своему. Они покупают самое навороченное и модное устройство. Так можно быть уверенным, что покупка подойдет для любых случаев. Но это не гарантия точного выбора. Потом может обнаружиться, что приобретение подходит для любых задач, но только не ваших.

Проблема выбора – это типичная проблема многих покупателей. Ее решает продавец. Но есть опасность, что он окажется не в состоянии помочь. Когда приходишь в магазин,

то часто сталкиваешься с продавцами, которые не умеют активно помогать с выбором.

Казалось бы, что сложного продать человеку что-то из ассортимента магазина? И многие продавцы стараются: тратят много времени на работу с клиентом, но не всегда результативно.

Сложность в том, что клиент боится прогадать. Никто не хочет потом жалеть о потраченном времени и деньгах. Тем более, что есть технически сложные товары, которые не подлежат обмену и возврату.

Покупатель надеется, что продавец поймет его интересы и сможет убедить, что предложенное решение подходит наилучшим образом. Именно активная продажа снимает муки выбора с покупателя.

К сожалению, активно продавать умеют не все продавцы. Тогда, не получив нужной помощи, разочарованный человек возвращается домой. Он выходит в интернет и там ищет нужную информацию. Ему приходится самостоятельно разбираться, какой товар ему подойдет. Человек тратит свое время и силы. Наконец, он останавливает выбор на одной единственной модели. Но покупает ее уже в интернете.

Чем дольше клиентам приходится самим решать проблему выбора, тем скорее наступит момент, когда профессия продавца уйдет в прошлое.

У меня есть опыт личных продаж в рознице. Помню, как я вместе с другими боролся за каждого покупателя. Мы вы-

полняли планы и выигрывали конкурсы. В этом нам помогало отношение к продаже, как к технологии.

Технология отличается от процесса тем, что в действиях есть система.

Но одно дело продавать самому, другое – обучать этому других. Когда я вырос из продавцов в тренеры, то быстро понял, что путь к сердцам сотрудников тернист.

Каждый раз после обучения я расстаюсь с участниками с надеждой, что у них все получится. Мы всегда говорим о необходимости применять полученные знания на практике и самостоятельно формировать навыки. Но часть меня, знает – не все изменится.

Коллеги тренеры скажут, что сформировать навыки помогают мероприятия после тренинга. Да, я тоже провожу индивидуальные ролевые игры «продавец-покупатель» и подробно разбираю их. Был у меня опыт коучинга продавцов. Доводилось проводить трансформационные мероприятия, чтобы изменить убеждения и поведенческие установки. Но и это помогает далеко не всем.

У продавцов есть собственный опыт. Он приносит им приемлемые результаты. И менять свой подход к продаже готов не каждый.

В таких размышлениях мне пришла мысль написать эту книгу. Это еще один инструмент влияния на опыт продавцов.

Убежден, что в магазинах должны работать именно про-

давцы, а не обслуживающий персонал. Иначе пострадает главная ценность любого розничного бизнеса – клиенты. Им придется научиться самостоятельно выбирать покупки.

В итоге пострадает и сам бизнес. Конкурировать с другими магазинами придется только по цене и ассортименту, постоянно теряя покупателей. Они будут покупать там, где дешевле.

Проблема замкнется в порочный круг. Чем меньше покупателей в магазине и чем меньше они рассчитывают на помощь продавца, тем ниже необходимость в высококлассном персонале. Достаточно держать на торговой точке низкооплачиваемые рабочие руки. Вас, как сотрудников, которые хотят зарабатывать больше, это устроит? Если нет, тогда эта книга для вас.

К ТЕХНОЛОГИИ

I

Паника на корабле Доверие – это основа постоянных продаж

На юбилейный корпоративный съезд слетелись ведущие менеджеры и руководители торговой корпорации «Trade&Sale». Им предстояло обсудить очень серьезный вопрос. Фактически съезд мог оказаться последним, и корпорация с долгой историей скоро могла прекратить свое существование. Долги по кредитам только росли, прибыльных магазинов становилось все меньше. Сокращение персонала и расходов только усугубляли ситуацию. Торговая наценка все равно не покрывала расходы на функционирование корпорации.

И это не удивительно. На рынке всегда находился конкурент, готовый продавать себе в убыток, лишь бы переманить клиентов. Уже около 5 лет «Trade&Sale» держалась на грани выживания.

Корпорацию нужно было срочно спасать.

Докладчики выступали горячо. Ведущие менеджеры предлагали новую стратегию сокращения издержек, руководители отделов обвиняли другие отделы в некомпетентности, некоторые предлагали фантастические и потому не реализуемые идеи. Очень быстро съезд стал напоминать панику на тонущем корабле. Казалось, что история с «Титаником» повторяется.

Геннадий Купцов выступал последним. Он был весьма уважаемым сотрудником корпорации и единственным в своем роде. Удивительно, но в свои 45 лет и при двадцати летнем стаже работы в компании, Геннадий до сих пор работал обычным продавцом.

Точнее не обычным, а лучшим. Постоянные клиенты записывались к Геннадию, чтобы именно он помог с выбором товаров и услуг. За день Купцов делал выручку, как десять других продавцов.

Лучший продавец вышел на трибуну спикеров. Уже сильно уставшая аудитория мгновенно отреагировала. Все повернули головы в его сторону и приготовились слушать.

«Уважаемые коллеги и акционеры.

Когда началось наше падение?

Мы всегда считали себя великой корпорацией, неподвластной времени и рынку.

Мы десятилетиями ведем непрерывную войну с конкурентами за клиентов. И чем, больше конкурентов мы побеждали, тем больше молодых и голодных компаний появлялось

на рынке. И они с новой силой бросались в бой с нами.

За последние годы этой изматывающей торговой войны мы чуть было не потеряли надежду на победу.

В такие моменты принято смотреть в будущее, чтобы найти инновационное решение тем вызовам, которые преподнесла нам жизнь. Но сегодня я сделаю иначе и обращусь к прошлому.

Мы умеем продавать: ценим наших клиентов, помогаем им сделать правильный выбор и делаем их жизнь лучше. Так мы думаем про себя. Только быть и казаться это не одно и то же.

Вспомните программу улучшения качества обслуживания, которую мы запускали в дочерней компании «ЭльМудадо». Мы наняли иностранных специалистов, заплатили им баснословные деньги за идею супер сервиса и ее внедрение. Но что получили в итоге? Только дополнительные расходы.

Но самое страшное, что мы потеряли доверие клиентов.

В «ЭльМудадо» думали, что дополнительные услуги продаются так хорошо, потому что продавцы научились, наконец-то, продавать их клиент ориентировано. Только продавали они по старинке – кто как умел. И почти все умели только врать клиентам. Желающим купить в кредит они говорили, что без дополнительной гарантии его не одобряют. Доверчивым обещали замену товара при любых поломках. Внушаемых пугали, что без настройки товар не будет нормально работать и лишится гарантии.

Все это время руководство делало вид, что знать не знает, что творится в магазинах «ЭльМудадо». Всем нужны были показатели.

В итоге показатели по продажам дополнительных услуг подросли. Но обороты основного товара резко упали. Через некоторое время продавать дополнительные услуги стало не к чему.

Как вы знаете, «ЭльМудадо» была продана иностранным инвесторам по рекордно низкой цене.

Тогда провал объясняли тем, что россиянам не нужен сервис, что они не нуждаются во всех этих приветствиях, прояснении запроса, презентациях и прощаниях. Мы и сейчас продолжаем считать, что клиентам нужен только товар. Якобы они приходят за ним по трем причинам: удобный магазин, широкий выбор и низкие цены.

Мое мнение, что за финансовыми показателями мы забыли более важное – как продавать клиенту.

Я думаю, что никому в этом зале не нужно объяснять, что деньги нам приносит клиент.

Но послушайте, о чем мы говорим сегодня: о соотношении фонда оплаты труда к обороту, об увеличении доли услуг, об увеличении оборота магазинов, рентабельности, прибыли и других финансовых показателях. Обо всем, но только не о клиентах. Каким способом добывается результат, нам не важно. Впаривание стало нашей корпоративной культурой.

Не спорю, ориентация на результат очень важна. Новым продавцам мы всегда говорим, что в бизнесе ценится только результат. Ты можешь из кожи лезть, но если в итоге не продал, то грош цена твоим стараниям.

Только это не так. Успех в продажах – это баланс. На одной чаше весов финансовые показатели. На другой – довольный клиент. Если он купил, но остался недоволен, то он не вернется в магазин за новыми покупками.

Настоящая продажа – это не процесс, а цикл.

Мы должны научиться строить с клиентами партнерские отношения и добиваться результата так, чтобы они оставались довольными и возвращались к нам вновь и вновь. Если удалось получить отличный результат, но клиент к нам не вернулся, то это плохой результат и проигрыш, а не победа».

В зале повисла тишина. На лицах читалось: «Да, он прав». Но как же страшно посмотреть в глаза своим демонам.

Многие розничные бизнесы смотрят на клиентов и видят в них воронку продаж. Столько-то клиентов заходит в магазин. Какая-то часть конвертируется в продажи. И задача состоит в том, чтобы сделать эту воронку шире в начале – заманить в магазин больше посетителей, и шире в конце – продать большему числу клиентов. Но вернется покупатель за новой покупкой или нет – часто остается вне фокуса внимания.



II

Как корабль назовешь, так он и поплывет, или кто такой продавец

Геннадий Купцов нашел свою новую работу через газету «Работяга». Объявление о поиске активных молодых людей было на первой странице. В назначенный день он был на проходной компании «МакСим» – одной из дочек известной корпорации «Trade&Sale».

Тогда Гена и не подозревал, какой трудный путь ему предстоит пройти, чтобы стать продавцом мобильных телефонов, фотоаппаратов, плееров и других модных гаджетов.

Парень оформил пропуск и поднялся на последний этаж. Там он оказался в большой аудитории. Кроме него в помещении была сотня желающих получить работу в известной компании. Все молодые, умные и амбициозные. Купцов, хоть и был не робкого десятка, но немного испугался такого количества людей. Ему стало ясно, что отбор будет не шуточным.

Гена открыл кошелек. Денег там почти не было. Но не они были ему нужны. В кошельке лежало фото семьи. Гена посмотрел на любимые лица, чтобы настроиться и пройти конкурс.

«Меня зовут Константин Царев. Я бизнес-тренер компании „МакСим“. Сразу хочу сказать, что нам нужны лучшие.

Если вы не привыкли делать все, чтобы добиться результата, то не тратьте время. Ни свое, ни мое. Идите домой. Я все равно увижу, кто из вас пингвин. Пингвин – птица гордая. Пока не пнешь, не полетит. А мы пинать, чтобы вы продавали, никого не будем». С таких слов начался отбор.

Константин Царев и его помощники дали первое задание. Нужно было представиться, рассказать, почему именно ты достоин стать продавцом «Максим», и назвать два своих качества, которые могут помешать успешной работе. Весь процесс снимался на камеру.

Настала очередь Геннадия. Он глубоко вдохнул, вышел на середину зала и, широко улыбаясь в камеру, начал свою презентацию.

«Меня зовут Геннадий Купцов. Я достоин работать в „МакСим“ потому что я не пингвин», – четко и громко произнес парень. «Я уверен, что смогу продавать хорошо и много. Хотел бы сказать, что я идеальный сотрудник. Но это, конечно, не так. Иногда мне мешает „упертость“. Если я верю в свою правоту, то иду до конца. Зато это же позволит добиться отличных результатов».

Затем были другие задания. Каждое сложнее предыдущего. Гена не заметил, как время подошло к перерыву. За десять минут можно было сбегать в туалет и перекинуться парой слов с другими кандидатами.

После короткого перерыва Константин Царев вошел в аудиторию со списком в руках. Он зачитал из него почти

двадцать фамилий, поблагодарил их и сказал: «К сожалению, вы нам не подходите. Мы с вами прощаемся».

Пока неудачливые кандидаты, поникши головами, выходили из аудитории, Гена вспомнил несколько их само презентаций. Один парень картавил так страшно, что его слова было трудно разобрать. Другая девушка связать двух слов не смогла. Третий все время смотрел в пол и держал руки за спиной. Еще двое совсем не улыбались и говорили одинаково монотонно, как близнецы. Похоже, поэтому их и отсеяли.

Новое задание оказалось сложнее. Кандидатов объединили в несколько групп. Гена оказался в компании еще нескольких человек. Им дали описание ситуации.

Группа путешественников заразилась смертельным вирусом. На руках у них было противоядие, но доз меньше, чем количество людей. Нужно было выбрать, кого спасти от смерти. Каждому кандидату выдали своего героя, жизнь которого надо было отстоять. Геннадию достался пожилой негр.

Дебаты разгорелись не шуточные. Сразу было видно, кто умеет убеждать. Гена спрашивал и уточнял, почему другие считают, что нужно спасти того или иного человека, и объяснял свою позицию. В итоге приняли решение голосовать. Негр был один из тех, за спасение которого проголосовало необходимое большинство.

Как оказалось, голосовавшие спасли не только негра,

но и самого Геннадия – когда задание завершилось, Константин Царев попрощался со всеми, кто не смог продать идею спасти своего героя. Так группа кандидатов на работу в «МакСим» сократилась еще в два раза.

После такого напряженного задания нужно было отдохнуть. Константин объявил второй перерыв, чтобы кандидаты перевели дух. Но после перерыва ситуация накалилась до предела, и Гена оказался на волоске от того, чтобы провалить отбор.

Новое задание и заданием назвать было нельзя. Над кандидатами просто издевались.

«Попробуй встать со стула!» – ультимативно предложил Царев сначала одному, потом другому и третьему кандидатам. Они растерялись и изобразили непонятные телодвижения. Уже через минуту всех троих с позором отправили вон из аудитории.

«Нельзя ничего попробовать сделать. Можно только сделать или нет! Нам не нужны те, кто стараются», – заключил Царев и еще энергичнее набросился на кандидатов. По мнению Гены, он выбирал самых сильных участников и обрушивался на них. Те в большинстве своем начинали защищаться, а потом нападали в ответ. Геннадий тоже дал отпор Цареву. Он начал спорить и, как оказалось, напрасно.

«Ну что, выяснили, у кого больше?» – словно издеваясь, спросил Царев. «А я вам скажу у кого. У меня! Среди вас есть те, кто думают иначе. Пора нам распрощаться». Царев

показал пальцем на тех, кто спорил с ним больше всех. Гена был в их числе.

Все, кроме Геннадия, встали и с раздраженным видом ушли.

– А ты что сидишь? Проваливай! – обратился Царев к Купцову.

– Я понял свою ошибку и хочу извиниться перед вами, что нагрубил. Я хочу остаться.

– Ну что ж, раз ты смог стерпеть оскорбления от меня, то сможешь стерпеть и от клиента, – неожиданно смягчился Царев, – Оставайся, посмотрим, правду ты говоришь или нет.

И Купцов остался. В конце дня он узнал, что стал одним из тех десяти человек, которые прошли отбор.

«Поздравляю! Вы доказали, что достойны попасть в команду «МакСим». Вы обладаете потенциалом: уверенно держитесь, способны убеждать других, готовы работать в коллективе и справляетесь с эмоциями. Это очень важно, потому что многому можно научить, но только не этому.

Нельзя изменить человека: его природные качества и те, что он нарабатывал годами. Можно лишь дать ему удочку, чтобы наловить рыбу. Я имею в виду технологию продаж. Этому вы точно обучитесь».

Так начался путь Геннадия Купцова в компании «МакСим». Теперь он понимал, какими качествами должен обладать успешный продавец, что должно быть заложено в нем

с самого начала (таблица №1). Остальному можно научиться.

Не зря еще капитан Врунгель утверждал, что, как корабль назовешь, так он и поплывет. Ты сам и есть тот корабль, на котором поплывешь выполнять поставленные планы по продажам.

Поведенческие установки Профессиональные знания, умения и навыки Функции	Работа с клиентом	Работа с витриной	Инвентаризация	Перестройка	Обмен/возврат
Ориентация на результат	+	+	+	+	+
Ориентация на партнерские отношения	+				+
Ориентация на коллективную работу	+	+	+	+	+
Влияние	+				
Стандарты работы с клиентами	+				+
Торговая программа	+	+	+		+
Продукты компании: товары и услуги	+	+	+		
Закон о защите прав потребителей					+

Таблица №1: Компетенции, необходимые продавцу, чтобы успешно работать в розничном магазине

Кто играет в игры, наверняка сталкивался с параметрами персонажа. Например, в Fallout есть характеристики: сила, восприятие и другие. Каждая характеристика на что-то влияет. Например, от восприятия зависит точность стрельбы, что важно для снайпера. Характеристики настраиваются один раз и потом их практически нельзя поменять.

В реальности мы обладаем набором качеств, которые важ-

ны для той или иной профессии. К взрослой жизни они уже сформированы и дальше развиваются медленно. Такие профессиональные качества называют компетенциями или поведенческими установками. Можно сказать, что это привычки действовать определенным образом.

Ориентация на результат

Если человек привык регулярно определять, какого результата он хочет добиться, действует и получает желаемое, то говорят о высокой ориентации на результат. В активных продажах без этой компетенции стать успешным нереально.

Получается, что со слабой ориентацией на результат делать в профессии продавца особо нечего? В большинстве случаев да. Такой продавец будет плыть по течению, вместо того, чтобы поймать ветер, встать за штурвал своего корабля и направить его к цели – выполнить план продаж.

Для чего тогда знать о компетенциях активного продавца, если они практически не развиваются? Как раз для того, что немного развить их все таки можно. Если компетенция была на пограничном уровне – развить ее до необходимого уровня можно и нужно. Даже незначительный прогресс даст заметные результаты.

Благоприятные условия для развития любой компетенции – это сложные жизненные условия. Например, тебе нужно обеспечивать семью, накоплений нет и альтернатив с вы-

бором работы немного.

Слабый человек в таких обстоятельствах станет еще слабее. Он оправдывает свое незавидное положение течением обстоятельств или начнет терзать себя мыслями, что неспособен к профессии.

Сильный человек наоборот взбодрится. Если бы не сложные жизненные условия, то его ориентация на результат оставалась бы на прежнем уровне. Сама жизнь открывает для него зону ближайшего развития. И можно помочь себе сделать первый шаг.

Верный признак, что ты на пороге развития – страх. Он появляется перед чем-то новым. Если нужная компетенция уже неплохо развита, то человек сомневается: делать решающий шаг или нет.

Прочувствуй момент, улови нотки сомнений и скажи себе: «Это мой шанс склонить ситуацию в свою пользу. Да, на этом пути я наверняка наделаю ошибок. Но не ошибается тот, кто ничего не делает. И ошибки эти точно не смертельные. Ударить в грязь лицом на глазах окружающих – это малая цена за приобретенный опыт. Мой промах многие и не заметят. А те, кто заметят, быстро забудут. Это я знаю о собственных ошибках и переживаю о них. Другим обычно до них нет дела. Так что воспользуюсь шансом».

Есть второй момент, который способствует развитию ориентации на результат в продажах. Принимай планы компании, как свои собственные. Можешь даже ставить их выше

для себя.

Что делают слабые духом продавцы? Они вечно жалуются. Планы завышены, ресурсов не дали, поддержки ноль, клиенты без денег. Так «недопродавцы» делают все, чтобы провалить планы и избавиться от чувства вины.

Лови себя на подобных мыслях и гони их прочь. Как только начинаешь думать, что план завышен, он становится недостижим для тебя. Вместо этого скажи: «Это хорошая возможность проверить, на что я способен и проявить себя». Распланируй, сколько продавать каждый день, чтобы выполнить план. Сам отслеживай динамику. Если видишь, что начинаешь отставать, подбадривай себя и находи новые способы, как продавать быстрее и больше.

Результат – штука непредсказуемая. Это как с рыбалкой. Порой все сделал по науке: пришел на место с утра пораньше, бросил в воду прикормку, насадил на спиннинг лучшую наживку. Но бывают такие дни, когда клева нет. Разве настоящий рыбак из-за этого бросает рыбалку? Нет, он продолжает ходить за уловом. Меняет наживку и место. Ему нравится сам процесс. И результат приходит – вот он на фото с пойманной щукой огромных размеров.

С продажами бывает так же. Их может не быть пол месяца. Но потом прорывает. Важно, чем ты занимался до этого момента. Все больше и больше отставал от плана, успокаивая себя, что он завышен? Или бился за каждого клиента?

Если все же план не выполнен, то следи за своими эмо-

циями. Замечай, когда злишься на компанию и руководство, что они требуют невозможного. Подмечай, если встал в позицию прокурора и обвиняешь себя в том, что не умеешь продавать. Останавливай эти мысли.

Сфокусируйся на другом – какой новый опыт ты получил и что сделать, чтобы в следующий раз выполнить план:

- Что сработало из твоих приемов продаж, а что нет?
- Как изменишь модель своей работы: от чего откажешься, что нового применишь?
- Чему стоит обучиться, где и у кого?
- Какие приемы ты подметил у коллег, которые стоит применить самому?

Проактивный самоанализ – это важная составляющая ориентации на результат. С его помощью ты найдешь новые решения.

Ориентация на партнерские отношения

Розничная торговля предполагает заботу об интересах клиента. Иначе покупатели и магазины думают только о том, как поживиться за счет друг друга. В итоге проигрывают обе стороны. Если думаешь, как выполнить план любыми способами, то становишься участником этой заведомо проигрышной игры.

Как формировать привычку, думать о клиенте? Главное – следовать правилу: «Решения, которые предлагаю, отвечает

интересам клиента, и я рассказываю о них честно».

Многим проще солгать клиенту, что покупка ему подходит, чем убедить его в этом. Но это кажущаяся простота. Клиенты не дураки. Завтра они поймут, что их обманули. И больше им не впарить. Это разовый результат.

Думай о том, как аргументировать, что стоит купить предложенное тобой решение. Какие еще товары из ассортимента магазина могут быть полезны покупателю, как донести их пользу. Какие услуги упростят ему жизнь и как объяснить их ценность. Если клиент купил, потому что ты его убедил, и потом твои аргументы подтвердились, то человек с радостью вернется к тебе за новыми покупками и будет легче соглашаться на новые.

Ориентация на коллективную работу

Продавцы конкурируют за покупателя в магазине: кто первым подойдет и больше продаст. Но это не значит, что надо увиливать от другой работы, которая не связана напрямую с продажами. Удобно выложить товар, протереть витрины от пыли и самое главное – обмениваться опытом. Все это влияет на общий результат и, в конечном итоге, на твою премию.

Те, кто привык работать в одиночку, отвлекаются на деструктивные мысли. Что мне больше всех надо? Кто везет, на том и едут. Меня никто не учил, и я не буду. Такое отно-

шение приучает действовать менее активно.

Здоровая конкуренция идет на пользу. Используй ее, чтобы стимулировать себя продавать активнее. Для этого регулярно смотри за результатами коллег, как в соревнованиях, где есть турнирная таблица. Старайся превзойти их. Подсматривай, как они продают, и копируй лучшие фразы и приемы продаж.

Мериться результатами – полезная практика. Но еще лучше – отслеживать общий результат. Если он не выполняется – брать лидерство на себя и тянуть всех вперед. От этого выигрывают все и в первую очередь ты сам. Это дополнительный повод прокачивать навыки продавца и усиливать привычку ориентироваться на результат.

Влияние

Привычка влиять напоминает поведение бульдога. Звучит команда «Фас!», и он хватается объект мертвой хваткой. Для продавца, который привык влиять, отказы клиентов – это не удар по самолюбию, а повод быть убедительнее.

Влияние состоит из набора навыков. Есть много полезных книг о том, как влиять. Прочитай хотя бы несколько и возьми в копилку полезные приемы.

Но первостепенно дрессировать в себе бульдога. Как это работает? Обычно мы избегаем неудач. Два или три отказа бывает достаточно, чтобы стать пессимистом. Товар никому

не нужен, клиенты хотят просто посмотреть, а купят через интернет. Так продавец меняется с клиентами местами. Продает не он, а они ему причину отказа.

Контроль собственных мыслей пригодится и здесь. Оставив подобные размышления неудачника. Даже сто отказов не значат, что в сто первый раз клиент откажется. Главное – пробовать новые приемы, если становится очевидно, что текущие не приносят результата.

Конечно, есть разумный предел, за которым уже неэффективно биться о стену, пытаясь ее пробить. Да, компания может взять на реализацию невостребованный товар или придумать бесполезную услугу. Но есть два «но».

Первое – такое бывает намного реже, чем кажется. Второе – примени сто и один способ продажи и только после этого, если ничего не сработало, переключайся на продажу других товаров и услуг.

Стандарты работы с клиентами

У бульдога свободолюбивый характер. Каждый второй продавец лучше компании знает, как продавать. Таким продавцам стандарты продаж, как кость в горле. Они лишают общение с покупателем человечности и диктуют неестественные речевые обороты.

Действительно, стандарты могут придумывать далекие от продажи люди. Тогда они мешают добиваться результата.

Только это право компании – решать, как она хочет работать с клиентами. Задача продавца – научиться играть по правилам. Потом можно придумывать свои и дополнять ими стандарты компании.

Чаще ситуация выглядит иначе. Ты просто еще не умеешь делать то, что прописано в стандартах, и поэтому сопротивляешься. Замечай такой саботаж правилам.

Работа по стандартам – это полезная привычка. Она дисциплинирует и помогает добиваться результатов стабильно.

В большинстве стандартов достаточно свободы. Это как с русским языком. В нем множество правил, но талантливый поэт придумает неповторимые стихи, которые вызовут у читателя разные эмоции.

Как формировать привычку работать по стандартам:

- Выключи в себе критика.
- Выбери до трех пунктов, с которыми тебе сложнее всего.
- Если они тебе не понятны, попроси руководителя разъяснить, почему важно действовать именно так, и примеры из практики, как выполнять стандарты в реальной работе.
- Найди среди коллег тех, у кого получается выполнять правила.
- Если таких не окажется, возьми на себя роль лидера. Стань первым в коллективе, кто будет примером для остальных.
- В разговорах с коллегами будь адвокатом стандартов. Объясняй их пользу и подкрепляй собственным положи-

тельным опытом.

Скорей всего окажется, что стандарты вполне рабочие и на самом деле помогают продавать.

Продукты компании: товары и услуги

Без веры и даже любви к продуктам компании быть максимально успешным продавцом не получится.

«Недопродавец» ищет изъяны в том, что он продает, и слабые стороны компании по сравнению с конкурентами. Они нужны ему, чтобы оправдать собственные низкие результаты.

Настоящий продавец тоже видит проблемные моменты. Но он знает, что идеальных продуктов не бывает, и привык находить, кому и как их предлагать. Каждый минус можно объяснить, как особенность. Важно узнать ситуацию покупателя и понять, будет ли эта особенность иметь негативное значение. Почти всегда можно предложить способы, как ее учесть.

Влюбись в товар и услуги, которые продаешь. Для этого изучай их, как будто тебе предстоит сделать обзор на многомиллионную аудиторию.

Пользуйся продуктами компании сам. Так ты лучше узнаешь их сильные стороны и поймешь, как быть с особенностями.

Регулярно напоминай себе, что у каждого продукта есть

свой покупатель. Твоя задача понять, кто это, и начать продавать.

III

Влияние – ветер в парусах активных продаж. Оно поможет проплыть путь к острову сокровищ

Геннадий Купцов плохо разбирался в продукции, которую ему предстояло продавать. Смартфон появился у него совсем недавно. До этого он долго пользовался древним телефоном с черно белым экраном и был доволен. Уровень его технических знаний смартфонов, аудио, фото и видео техники находился на уровне обычного пользователя.

С клиентами Геннадий никогда не работал и ничего не продавал. Лишь в детстве он играл с сестрой в магазин и обменивался с товарищами во дворе вкладышами от жвачек.

Купцов попал на тренерскую торговую точку. Там прошла его двухнедельная стажировка. За это время он должен был подготовиться к тестированию по товару. Ему выдали список ориентировочных вопросов. Ответы на них нужно было найти самостоятельно. Еще предстояло научиться продавать, а значит и зарабатывать.

Гена начал усиленно самообразовываться. Он изучал инструкции к товарам и копался в меню всех устройств, что оказывались у него в руках. Возможно, клиентам не повез-

ло, что с ними работал стажер, но Купцов старался им понравиться и угодить. В благодарность они делали у него покупки.

Интуитивно Гена чувствовал, что он не всегда продавал. Чаще клиенты сами выбирали товар. Стажеру оставалось лишь выписать и выдать его. Настоящей продажей старшие коллеги называли только такую работу, когда продавец приложил усилия, чтобы покупка состоялась.

Чтобы научиться именно продавать, Геннадию нужны были удачные примеры для подражания. Но на тренерской торговой точке работали в основном стажеры. Они «продавали» не лучше. «Старичков» было мало и продавали они только во время наплыва клиентов, когда некогда было наблюдать за ними. Поэтому Геннадий стал ходить по магазинам сети «МакСим» и конкурентам в свои выходные дни. Он решил убить сразу двух зайцев: приобрести замену своей старой кнопочной Nokla и перенять интересный опыт.

Как-то раз Купцов зашел в салон «СТМ».

– Добрый день. Что выбираете? – поприветствовала Гену девушка-продавец.

– Смартфон хочу себе. Что посоветуете? – ответил парень, но внимание его перешло с витрины на приятную внешность девушки.

– Какой хотите? – прямо спросила продавец.

– Если бы знал, то не спрашивал, – честно ответил Гена.

– Понятно. А какую фирму предпочитаете?

– Nokla всегда пользовался. А больше такой фирмы нет.

– Ну почему же. Сейчас они Microsofack называются.

– Да, я знаю.

– Вот здесь у нас Microsofack, – сказала девушка и показала на одну из витрин. – У них операционная система Doors. Еще есть телефоны на Humanoid.

– Я на Doors хочу, – подсказал Геннадий.

– Ну если вам удобно пользоваться Doors, тогда это только Microsofack – плохо скрывая удивление, сказала девушка.

– Какой хороший?

– Вот эта неплохая модель. И эта тоже, – неизвестно почему порекомендовала несколько моделей девушка.

– Какой у них размер экрана? – поинтересовался Геннадий.

– 5 дюймов.

– Большой очень. Я хочу 4.5, максимум 4.7 дюймов, чтобы удобно было одной рукой пользоваться, – честно признался Купцов.

– Тогда можете Microsofack 630 или 635 взять.

– А чем они отличаются?

– У 635 LTE есть.

– А что это?

– Сможете в сети 4G выходить.

– А 4G что такое?

– Это высокоскоростной интернет.

– Я не пользуюсь интернетом.

– Значит, вы только для звонков используете смартфон, – почему-то решила продавец и указала пальцем на следующую модель Microsofack. – Вот еще такая модель без LTE, но у нее экран 5 дюймов.

Геннадий окончательно потерял интерес к покупке и просто любовался девушкой.

– Спасибо. Я подумаю.

– Конечно. Если появятся вопросы, обращайтесь.

Девушка одарила Гену милой улыбкой, вздохнула своей пышной грудью, отошла в сторону и повернулась к нему спиной.

Купцов еще немного постоял у витрины, посматривая на упругие ягодицы девушки, и ушел из салона. Покупка не состоялась.

Похоже, девушка не знала, что в магазине она в первую очередь продавец. Задать вопросы, чтобы понять интересы клиента, и повлиять на его выбор – зачем? Главное яркий макияж и откровенный наряд. Понятно, что заботиться о своей внешности важно, но для продавца лучше совместить это с заботой о покупателе.

В другой раз Купцов посетил магазин «ЕвроБи».

С порога продавец накинулся на нового посетителя.

– Здравсьте. Что вам подсказать?

– Смартфон выбираю.

Геннадий уже знал от старших товарищей, что клиентов не стоит приветствовать фразой «Что подсказать?».

На нее они частенько отвечают «Который час?». Стажеры на тренерской торговой точке «МакСим» часто делали такие ошибки. Они налетали на посетителей еще в дверях и приветствовали неподходящими фразами. За это сразу получали прозвище «голубей». Эти птицы слетаются на разбросанный хлеб еще быстрее, чем продавцы налетают на клиентов в дверях магазина.

– Какие функции используете в смартфоне? – поинтересовался продавец-голубь.

– Прежде всего, нужно чтобы смартфон был удобным для звонков. Камера нужна для фотографий, музыку буду слушать.

– Тогда вам подойдут модели «GL», – «голубь» мгновенно перешел к презентации и показал на витрине несколько моделей этого бренда. – У них камера 8, 10 и 13 мегапикселей.

– Они на операционной системе Humanoid? – спросил Генна.

– Да.

– Я на Doors хочу.

– Doors – очень неудобная операционная система, – начался урок просвещения.

– Мне она вполне удобная, – продолжил настаивать Купцов. На самом деле у Doors были свои недостатки, но в целом, Геннадий был доволен ей и не задумывался переходить на другую операционную систему.

– У нас нет смартфонов на Doors, – развел руками прода-

вещ.

- А что у вас Microsoft нет?
- Это плохие смартфоны, мы их не покупаем. Они ломаются часто. Возьмите лучше на GL.
- А у этой модели какая камера?
- Восемь мегапикселей.
- А встроенной памяти сколько?
- Четыре гига.
- А аккумулятор какой? – продолжил серию вопросов

Геннадий.

- Две тысячи.
- А чем она еще хороша?
- Ну, у нее оперативы два гига и процессор по одному мегагерцу на два ядра.

– Спасибо, я подумаю, – завершил общение Гена.

– Конечно, – успокоился продавец и ушел за ресепшн.

Геннадий еще много ходил по магазинам. Ему показывали все больше и больше смартфонов. Продавцы рассказывали о тех или иных функциях. Некоторые выделяли преимущества. Единицы презентовали товар через выгоды именно для Гены. В итоге он потратил много времени и сил на поиски своего первого смартфона.

На самом деле все технические параметры и еще больше Геннадий мог узнать через интернет. Он даже готов был потратить свое время, на то чтобы самостоятельно разобраться во всем многообразии современных гаджетов. Проблема

была в другом. Гена переживал, что может ошибиться с выбором, и потом будет жалеть о зря потраченных деньгах.

После долгих походов Гена стал все чаще бросать взгляд на одну и ту же модель. Тонкий аппарат без рамок удобно лежал в руке. Задняя панель матового цвета притягивала взгляд. Камера делала четкие снимки при разном увеличении. Музыка играла в беспроводных наушниках живо и сочно. Кажется парень влюбился. Ее он и купил.

Походы по магазинам привели Купцова к размышлениям о том, что же такое продажа.

В самом простом варианте, это обмен товара и услуг на деньги. Роль продавца в этом взаимодействии может быть разной. Но в центре всегда должен быть клиент. Именно он определяет роль продавца.

Купцову вспомнился [фрагмент из комедии «Чего хотят женщины»](#). В нем герой Мела Гибсона – Ник разговаривает с психологом. Она раскрыла ему глаза. Если знать, чего хотят женщины, то можно ими управлять.



Видео фрагмент из фильма «Чего хотят женщины»: разговор с психологом

Гена перенес образ женщин на клиентов и стал думать, что им нужно, и что, исходя из этого, он может им предложить.

Условно Купцов объединил всех клиентов в несколько групп по двум основным критериям.

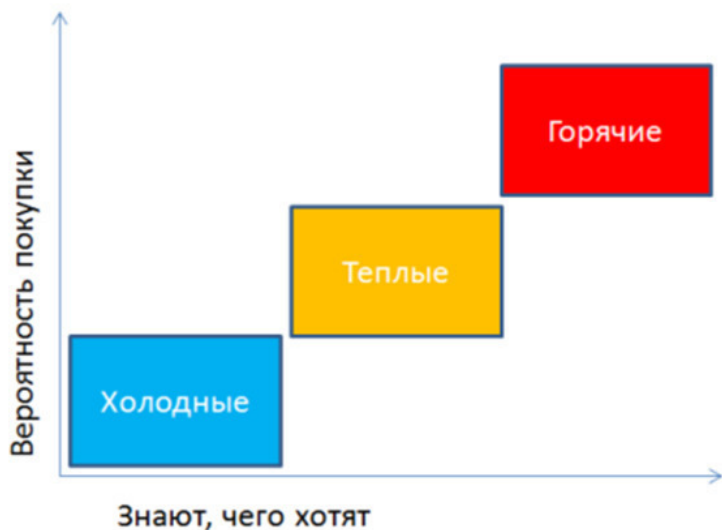
Первый критерий – это то, насколько клиент знает, чего именно он хочет. От этого зависит, насколько он близок к покупке.

«Холодные» клиенты – ничего не хотят и приходят в магазин из любопытства.

«Теплые» клиенты, в отличие от холодных приходят с намерением купить, возможно даже сегодня, но они еще не определились с конкретной моделью.

«Горячие» клиенты знают, какая именно модель им нужна и хотят ее купить, но не всегда именно в день посе-

щения магазина.



Типы клиентов

Эти клиенты отличаются не столько тем, когда сделают покупку, а тем, насколько они знают, чего хотят. Каждый из них может прийти в магазин только затем, чтобы присмотреться. А могут хотеть купить здесь и сейчас, но не признаваться в этом и вести себя так, как будто зашли из любопытства.

Второй критерий для классификации клиентов – это то, насколько они хорошо разбираются в товарах и услугах. Это

влияет на их самостоятельность: способны ли они выбрать себе покупку без помощи продавца.

Продвинутые пользователи хорошо разбираются в специфике товаров и услуг. Возможно, они сами работали в этой сфере или просто увлекаются темой.

Обычные пользователи не разбираются в том, что вы продаете, или имеют поверхностные знания. Продукт будет для них технически сложным.

Работа с «холодными» клиентами

«Холодный» клиент, который не хочет ничего покупать и пришел просто посмотреть, похож на героиню фильма «Служебный роман» Людмилу Прокофьевну. Когда она была на дне рождения Самохвалова, то вела себя точно, как «холодный» клиент: уединилась, взяла полистать журналы и хотела, чтобы ей не мешали. Этого хотят практически все «холодные» клиенты. Достаточно, чтобы их заметили и потом не мешали, но были готовы в любой момент помочь. Особенно такое поведение характерно для продвинутых пользователей. Они и без всякой помощи посмотрят то, что им интересно.

Работу с «холодными» клиентами можно назвать сервисным сопровождением.

«Холодные» клиенты могут быстро изменить свою температуру, если у них появится потребность в чем-то, что вы

продаете.

Работа с «теплыми» клиентами

Им нужно другое. Они приходят с потребностью, но еще не знают, что именно им подойдет. Подавляющее большинство таких клиентов относится к обычным пользователям. Они потому и приходят в магазин, так как самостоятельно не хотят тратить время и силы на поиск необходимых ответов, которые позволят определиться с конкретной моделью. Для них ваши товары и услуги относятся к категории технически сложных.

Часто «теплые» клиенты приходят в магазин и еще не обдумывали свой запрос. Тогда они точно знают лишь одно — им нужен хороший ноутбук, смартфон, вытяжка или что-то еще. Чтобы помочь сделать правильный выбор, потребуется активная помощь со стороны продавца.

Работа с «теплым» клиентом, который относится к обычным пользователям, и есть активная розничная продажа. Продавец влияет на клиента, чтобы тот принял решение о покупке и остался при этом доволен.

Если «теплым» клиентом в магазин пришел продвинутый пользователь, то он с большой вероятностью сам выберет покупку. Таким покупателям достаточно сервисного сопровождения: посмотреть наличие товара в ассортименте,

подать для демонстрации, показать комплектацию, изредка проконсультировать по моментам, по которым нет информации в описании продукта.

Геннадию Купцову довелось познакомиться с владельцем компании «МакСим», когда тот награждал лучших продавцов сети по итогам года. Выступая с речью перед аудиторией, он рассказал о своем понимании роли продавца.

«Продавец меняет отношение клиентов к магазину и продукции компании. Продавец – это тот, кто умеет добиваться четырех результатов в своей работе. Первым делом его задача сделать так, чтобы посетитель, который еще не выбрал магазин для покупки, остановил свой выбор на нас. Вторая его задача – чтобы покупатель потратил денег больше, чем планировал. В-третьих – он должен продать больше единиц продукции в одни руки, чем просил покупатель. И последнее, самое важное, – клиент должен остаться при этом довольным. Ведь клиент, как известно, голосует рублем. Если он будет доволен, то купит у нас снова, купит на большую сумму и больше продукции. И будет возвращаться к нам за повторными продажами».

Работа с «горячими» клиентами

Любимые клиенты многих продавцов – «горячие». Им нужно быстрое и безошибочное обслуживание на кассе и выдаче. Часто работу с такими клиентами и продажей не назы-

вают. Если продавец просто выписал товар, за которым пришел покупатель, то заслуга в продаже будет бренда и маркетинга, а не сотрудника магазина.

У Геннадия был знакомый продавец. Он работал в сети «Владивосток». Продавцов, которые любили работать только с «горячими» клиентами, там называли «подаванами». Это производное от должности сотрудника выдачи, которого коротко называли «выдаваном». Это подчеркивало сходство в специфике их работы. Чаще всего «подаванов» можно увидеть в обувных магазинах. Они только и делают, что подают клиентам модели нужного размера.

Как показывает практика, среди «горячих» клиентов преобладают продвинутые пользователи или те, у которых есть хорошие знакомые продвинутые пользователи. Они уже знают, что конкретно хотят купить, так как разобрались сами или им посоветовали.

Хотя бывает и так, что когда-то такой клиент приходил в магазин в состоянии «теплого» клиента, пообщался с продавцом, который помог определиться с будущей покупкой, а теперь пришел купить ее.

Работа с «горячим» клиентом тоже относится к сервисному сопровождению покупки. Если кому-то хочется называть сервисное сопровождение продаж, то лучше всего классифицировать ее, как пассивную продажу, так как от сотрудника магазина требуется минимум активности.

Когда нужна активная продажа

В итоге размышлений у Купцова получилась полноценная картина того, что нужно разным клиентам (таблица №2).

Таблица №2. «Основные типы взаимодействия в розничных магазинах с Клиентами»:			
Тип Клиента	Холодный	Теплый	Горячий
Продвинутый пользователь	Не мешали Минимально необходимый уровень внимания	Удобство выбора товара Пассивная помощь в выборе: Быстрое и безошибочное обслуживание в торговом зале, на кассе и выдаче	Выбранный товар Быстрое и безошибочное обслуживание на кассе и выдаче
Обычный пользователь		Активная помощь в выборе	
Роль сотрудника	Сотрудник торгового зала	Продавец	Кассир и сотрудник выдачи
Основной тип взаимодействия в рознице	Сервисное сопровождение (консультация)	Влияние с целью убедить купить (активная продажа)	Сервисное сопровождение (покупка или пассивная продажа)

Таблица №2: Основные типы взаимодействия с клиентами в розничных магазинах

Интересно то, что активно продать можно не только «теплым» клиентам, которые плохо разбираются в представленной у вас продукции, но и остальным. Только в этом случае есть свои особенности.

Так, если хочется продать «холодному» клиенту, то нуж-

но уметь заинтересовать его с самого начала. Это не значит, что нужно «впарить» продукт, обманув покупателя или утаив от него важную информацию. Наоборот, если хочется, чтобы клиент во что бы то ни стало купил у вас и остался довольным, то действовать нужно гораздо искуснее.

Интересный пример есть в [фильме «Спекулянт», где герой продает телевизор](#). Там хорошо видны некоторые приемы и манипуляции, позволяющие начать беседу с клиентом, и так презентовать товар, чтобы продать не обманывая. Хотя опасность разочарования покупателя высока и там.



Больше всего с технологией активных продаж «холодным» клиентам знакомы продавцы не в стационарных магазинах, а в прямых продажах с активным поиском клиентов. В рознице этот тип продаж нужен крайне редко. Все-таки в магазины люди приходят целенаправленно за покупками. Самостоятельность клиентов не означает, что нужно бро-

сать их, когда они говорят, что сами посмотрят. Как известно, никто не проявляет интерес, если не хочет купить сейчас или потом. Важно просто не навязывать свое участие и товар, когда клиент отказывается от контакта. В магазине есть клиенты, которым нужна помощь продавца. Важно сосредоточиться на них.

С «горячими» клиентами активная продажа тоже применима, если важно переориентировать их на другой продукт. В этом случае очень легко забыть об интересах клиента и начать «впаривать» – стараться продать любой ценой. Чтобы этого не произошло, а продажа была действительно успешной и покупатель остался доволен, в процессе всей продажи особое значение уделяйте интересам клиента, особенно при решении его сомнений.

Таблица №3. «Различия в активных продажах при работе с разными типами Клиентов»:			
Тип Клиента	Холодный	Теплый	Горячий
Тип продажи	Активная продажа	Активная продажа	Активная продажа (переориентация)
Установление контакта	Обязательное начало продажи	Позитивное первое впечатление	
Прояснение интересов Клиента	Сформировать потребности в продукте	Выявить интересы Клиента (резюме)	
Презентация товара	Породить желание купить товар, выгодный Компании (продавцу) и Клиенту		
Предложение покупки	Убедить в необходимости купить	Помочь Клиенту принять решение о покупке	Убедить в необходимости купить другой продукт
	Преодолеть возражения	Помочь развеять сомнения	Преодолеть возражения
Завершение контакта	Закрепить позитивное впечатление в том числе лучше удовлетворив потребности Клиента		

Таблица №3: Различия в активных продажах, когда работаем с разными типами клиентов

Но разве можно перейти от простой консультации и начать активно продавать, не «перегнув палку» и не начав «впаривать»? Можно ли продать человеку так, чтобы он был доволен, если клиент этого не просил или пришел за чем-то другим? Конечно, это возможно! Вспомните или посмотрите [фрагмент фильма «P.S. Я люблю тебя»](#), в котором к героине подсаживается мужчина и задает вопрос, чего же хотят женщины. По секрету он узнает, что женщины понятия не имеют, чего хотят.



Фрагмент фильма «P.S. Я люблю тебя»

Клиенты далеко не всегда знают, чего хотят на самом деле. Они могут думать, что им подходит один товар, но на самом деле подойдет и другой. Поэтому есть способ влиять на клиентов так, чтобы они позволяли это и им нравилось. Он заключается в правильной ориентации в процессе продажи – в ориентации на клиента (таблица №4).

Таблица №4. «Типы взаимодействия с Клиентами в зависимости от ориентации»:			
Тип продажи	Агрессивная	Активная	Формальная
Ориентация	Ориентация на Товар	Ориентация на Клиента	Ориентация на обслуживание
Установление контакта	Обязательное начало продажи	Позитивное первое впечатление	Быть доступным
Прояснение интересов Клиента	Сформировать потребности в продукте	Выявить интересы Клиента (резюме)	Выслушать Клиента
Презентация товара	Породить желание купить товар, выгодный только Компании (продавцу)	Породить желание купить товар, выгодный Компании (продавцу) и покупателю	Консультация и помощь при запросе
Предложение покупки	Убедить в необходимости купить	Помочь Клиенту принять решение о покупке	Готовность выписать и пробить на кассе (продать)
	Преодолеть возражения	Помочь развеять сомнения	
Завершение контакта	Продать как можно больше дополнительных товаров и услуг	Закрепить позитивное впечатление в том числе лучше удовлетворив потребности Клиента	Оформить и выдать покупку

Таблица №4: Типы работы взаимодействия на каждом этапе продажи в зависимости от ориентации

Продавцы не всегда правильно понимают, что такое ориентация на клиента. Они слишком прямолинейно читают правило торговли «Клиент всегда прав». Им кажется, что нужно делать все, что только вздумает клиент. На самом деле ориентация на клиента подразумевает понимание и заботу о его интересах, которые позволяют без сожаления расстаться с деньгами. Активный продавец делает все, чтобы клиент

захотел покупать, покупал дороже, больше и чаще.

Недопонимание ориентации на клиента приводит к тому, что сотрудники в магазинах либо навязывают свои товары и услуги, либо формально выполняют этапы продажи, а некоторые шаги и вовсе пропускают.

Итоги

Для «холодных» и «горячих» клиентов предпочтительно сервисное сопровождение, хотя применима и технология активных продаж. Для работы с «теплыми» клиентами, которых в розничных магазинах большинство, лучше всего подходит активная продажа. Большой ошибкой будет, если работать с ними, используя сервисное сопровождение, а тем более агрессивную или формальную продажу.

После долгих походов по магазинам, чтобы выбрать себе новый смартфон, наблюдений за другими продавцами и размышлений на этот счет, Купцов твердо решил, что будет использовать активную продажу и сервисное сопровождение тогда, когда это нужно. Он сделал для себя вывод и одновременно выбор, что продажа в розничном магазине, это всегда работа с интересами клиента.

Фактически продавец продает не просто товар, но и услугу. Называется она «Помощь в выборе». Это и есть добавочная стоимость, которая закладывается в стоимость товара. Люди оплачивают ее, если сами не могут или не хотят само-

стоятельно подбирать товар.

Поэтому основная задача в рознице – то для чего нужен именно продавец – это работа с «теплыми» клиентами, чтобы превратить их в «горячих».

В конце своих размышлений Геннадий снова вернулся к образу клиента в виде женщины. Действительно, технологию продаж можно сравнить с тем, как мужчина выстраивает отношения с женщиной. Если вы хотите получить от нее не просто секс на одну ночь, а серьезные и долгосрочные отношения, то нужно выстраивать с ней любовь.

Тоже самое и с клиентом. Если вы хотите, чтобы он покупал у вас и возвращался вновь и вновь за новыми покупками, даже если у конкурентов дешевле, то нужно любить его. Или, если вас смущает выражение «любить», необходимо выстраивать с ним партнерские и взаимовыгодные отношения.

Как видите слово «продажа» одно, а содержимое разное. Поэтому выбирайте, каким путем вы поплывете к своему ключевому клиенту. Выбрав активную продажу, вы доплывете до острова, где найдете настоящее сокровище – постоянного покупателя.

IV

Берег знакомств

Вступление в контакт

После нескольких лет работы продавцом у Геннадия Купцова произошла профессиональная деформация. Он стал сложным покупателем и требовал к себе такого уровня профессионализма, которое давал клиентам сам.

Купцов считал, что продавцы есть четырех типов. Из-за своей любви к компьютерным играм он применил к ним игровые термины.

Нубы

Самых слабых продавцов Гена называл «нубами». Они не умели ни продавать товар, ни обслуживать клиентов. Это скучающие создания, которых надо искать по магазину, просить что-то сделать, и они, возможно, сделают вам одолжение. Как ни странно, но в магазинах их работает не так уж и мало. Они не заинтересованы в обслуживании клиентов и продаже товаров – просто отпускают товар, как в старых советских магазинах с прилавком. «Подаваны» обычно ведут себя, как «нубы».

Геннадию хорошо запомнился один из представителей

этого класса. Он встретился ему в долгих поисках своего первого смартфона. Купцову давно нравился один смартфон с большим количеством функций и емким аккумулятором. Но он сомневался на счет покупки. Пока Гена пользовался обычным телефоном и не знал, будут ли востребованы им все навороты, за которые нужно заплатить. Наконец, Гена решился попробовать эту модель в действии и, возможно, купить. Он подошел к прилавку и сам обратился к «нубу».

– Можно посмотреть вот эту модель, – Купцов ткнул пальцем на приглянувшийся ему смартфон, и сотрудник молча достал его.

Гена покрутил модель в руках, ознакомился с меню, сделал фото и продолжил расспрашивать.

– Что в нем хорошего?

– Ничего особенного. Все как у всех, – ответил «нуб», и желание купить этот смартфон у Геннадия исчезло навсегда.

«Нубов» легко разглядеть издалека – у них «не стоит» на клиента, и они не стараются скрыть свою импотенцию:

– *Игнорируют клиента, иногда отказывают им в помощи под предлогом «я занят», могут делать вид, что не замечают клиента.*

– *Лицо выражает скуку, никогда не улыбаются, тон безразличный.*

– *Часто имеют неопрятный внешний вид, и даже неприятный запах пота.*

– На обращение клиента реагируют молча.

– Периодически сами подходят к клиентам со словами «Вам подсказать?» или «Вам помочь?» и в голосе звучит безразличие.

Такое поведение равносильно тому, как мужчина ожидает, что женщина сама подойдет и заговорит с ним, и будет рваться залезть к нему в постель. Такое бывает у суперзвезд и миллионеров. И даже в магазинах в дни диких распродаж, когда товаров не хватает на всех клиентов. Но чаще все наоборот – выбирают клиенты, а не продавцы.

«Нубы» не любят продавать. Они хотят, чтобы у них покупали.

Неправильные модели поведения и речевые обороты используются часто. Они не требуют дополнительных усилий и работы над собой. Этим объясняется их популярность.

При этом «нуб» не в состоянии определить, что эффект от его действий и слов отрицательный. Для этого надо поставить сравнительный эксперимент. Тогда будет видно, что «нуб» отпугивает часть реальных покупателей и ухудшает результативность продаж.

Боты

Есть еще «продавцы» – «боты». Они лучше «нубов», так как формально выполняют свои обязанности, но по какой-то своей внутренней программе. Их отличительная осо-

бенность заключается в том, что они не столько продают, сколько обслуживают клиентов на том уровне сервиса, к которому привыкли сами. Чаще всего это весьма посредственный сервис. Ведь большинство продавцов люди с достатком средним или ниже, они ходят в обычные магазины и имеют весьма отдаленное представление о том, что такое хороший сервис.

Разновидность «ботов» – это «ливеры». Им сложно работать с клиентами, которые не приняли твердого решения купить здесь и сейчас. В условиях конкуренции таких клиентов, которые ходят по магазинам и выбирают, достаточно много. Поэтому, если «бот-ливер» чувствует, что продажа не состоится, и общение затягивается, он заканчивает обслуживание любым известным ему способом.

«Боты» часто считают, что могут по внешним признакам понять, какой клиент к ним зашел и будет ли он что-нибудь покупать. Правда клиенты часто ведут себя скрытно, даже если пришли купить. «Боты» не понимают, что узнать истинные намерения клиента чаще всего можно только на этапе предложения купить.

Программа действий «ботов» при установлении контакта:

- *На обращение клиента реагируют сдержанно.*
- *Сами подходят к клиентам, когда показалось, что их что-то реально заинтересовало, особенно товар, который выгодно продавать.*
- *Заходят со спины.*

- *Приветствуют словами «Вам подсказать?», «Вам помочь?»*
- *Как правило не улыбаются.*
- *Привычные позы: руки за спиной, сложены на груди или в карманах.*
- *Если не чувствуют близкой покупки, то быстро теряют интерес к клиенту.*

Читеры

Следующий шаг эволюции продавцов привел к появлению «читеров». Обычно они есть в магазинах, где действует значительная материальная стимуляция продаж при сочетании с высокими планами. «Читеры» нападают на своих клиентов и пытаются выжить из них максимум, плохо маскируя свое желание «впарить» и «наварить бабла».

Агрессивные атаки мешает «читерам» устанавливать контакт с клиентами. Вместо этого они:

- *Не дают клиенту осмотреться и набрасываются на него с порога.*
- *Сразу рекламируют свои товары, рассказывают об акциях.*
- *Навязывают свое присутствие и общение – ходят по пятам и комментируют продукцию на витрине, даже если клиент сказал, что хочет сам посмотреть.*

Это тоже самое, что подойти к девушке и сказать: «При-

вет, пойдем займемся сексом! Пошли же!»

Через секунду контакта с таким продавцом клиент уже не рад, что зашел в магазин, и спешно покидает его. В приветствии не должно быть продажи. «Вы к нам за покупкой?», «Вы себе или в подарок?» – это преждевременные вопросы.

Особенно запомнилось Купцову «читерское» поведение при вступлении в контакт, когда он выбирал себе новую прихожую. В каждом мебельном магазине продавцы на высоких каблуках с порога навязывали ему свою помощь: пихали в руки каталог с продукцией и, как заезженную пластинку, повторяли одни и те же слова: «Вся мебель доступна в разных цветовых решениях. Лучше всего выбирать модели из МДФ. Сейчас действует акция – скидка тридцать процентов!». После этого стук их каблучков отчетливо слышался за спиной Геннадия. Этот стук торопил его быстрее завершить осмотр и удалиться из салона навсегда.

Среди «читеров» распространены нечестные способы продажи, когда они попросту обманывают клиентов. Купцов был хорошо знаком с одним таким «читером». Это был друг детства – кудрявый паренек с голубыми глазами. Дворовые пацаны прозвали его Синеглазкой. В магазине коллеги звали его так же. Он работал в магазине «ЭльМудато» и много рассказывал о том, как «заряжал» ценники. Что это значило? Когда цена на товар значительно снижалась, то вместо смены ценника, он включал в стоимость дополнительные товары и услуги. Потом продавал их под видом подарка.

Еще «читеры» часто обещают функции, которых нет в товаре, поливают грязью конкурентов или вытаскивают из коробок комплектующие, чтобы потом продать аксессуары отдельно. Все ради того, чтобы «втюхать».

Если выразаться метафорически, то для «читеров» клиент это не «священный бык», а «дойная корова». Они «впаривают» таким клиентам, которых называют «лохами». И «впаривают» на большие суммы, чем «нубы», но отбивают желание возвращаться в этот магазин. Ведь клиенты не дураки. Конечно, во время продажи не каждый понимает, что его кидают на деньги. Но если обман раскрывается, то человек становится осторожным и подозрительным.

«Читеры» выжигают территорию магазина от клиентов.

Многие покупатели выработали защитную тактику на все случаи похода в магазин. Называется она «Спасибо, не надо. Я сам посмотрю». Эта тактика достаточно успешно применяется со всеми типами продавцов.

Профи

Бывает, что в магазинах торговой сети хорошо поставлена работа по стандартам работы с клиентами. Тогда хочешь, не хочешь – и «нуб» будет работать по стандартизированной схеме. В нее заложена технология продаж. Продавцов, которые умеют применять ее в работе, Купцов называл профи. Они продают тем же самым клиентам, что «читеры»,

но больше и чаще. При этом их клиенты остаются довольными обслуживанием и хотят возвращаться в магазин.

Уровень «профи» – минимальный уровень, который доступен практически любому, если у него есть желание быть профессионалом.

Скилловые продавцы

Это самые прокаченные продавцы. Они владеют технологией продаж на очень высоком уровне и умеют применять продвинутые приемы и нестандартные решения. В розничных магазинах они встречаются крайне редко.

Купцов относился именно к «скилловым продавцам». Но если вы не достигли максимальных высот в профессии, это не критично. Вполне достойно быть на уровне «профи» и стремиться подняться на следующую ступень.

Установление контакта

Чаще всего клиенты сталкиваются с «нубами», «ботами» и «читерами». Думаю, теперь понятно, почему многие клиенты так недоверчивы уже при вступлении в контакт.

У покупателей выработался рефлекс сторониться продавцов. Прямо как в <https://disk.yandex.ru/i/MeI0ZXyRNqRYXw>, когда после погони милиционер спрашивает кино героя, почему он убегал, а тот отвечает: «При-

вычка. Ты догоняешь, я удираю».



Видео фрагмент из фильма «Берегись автомобиля»

Кстати, в греческой мифологии бог бизнесменов и бог воров, это один и тот же бог – Гермес. Получается, что рефлекс «берегись продавца» имеет древнюю историю.

Если вернуться немного назад, то технология продаж и высококачественное сервисное обслуживание нужно прежде всего тем клиентам, которые еще не выбрали магазин для покупки. Постоянные клиенты купят с большой долей вероятности даже, если продавец допустит технологические ошибки. Желание купить смягчит их. Зато у клиентов, которые имеют в своей голове негативный образ продавца, а значит и магазина, важно разрушить этот образ с самого начала продажи – при установлении контакта.

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.