

Александр Маслов

# АНАТОМИЯ ТОРГОВЛИ

**ИЛИ ГДЕ У КЛИЕНТА  
ЗАВЕТНАЯ КНОПКА?**



**Александр Маслов**  
**Анатомия торговли. Или где  
у клиента заветная кнопка?**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=15068952](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=15068952)  
ISBN 9785447437022*

**Аннотация**

Книга написана простым и понятным языком как учебное пособие к серии тренингов по активным продажам. «Это лучшее учебное пособие для всех, кто хочет овладеть искусством успешной работы как в индустрии прямых продаж, так и в мире корпоративного бизнеса!» – Сэнди Уэлсберг, США.

# Содержание

Вступление	5
Глава 1. Профессиональный продавец – кто это?	7
Правило №1: Успех в торговле – это мастерски отточенные навыки, а не «Божий дар»	8
Правило №2: Искусство торговли начинается со знаний	11
Правило №3: Самое главное – СЛУШАТЬ!	15
Правило №4: Люди покупают не сами товары, а выгоду от них	20
Правило №5: Встаньте на позицию клиента, а потом поставьте его на позицию продавца	24
Правило №6: Цена – не главное	27
Правило №7: Никому ничего не продавайте!	32
Конец ознакомительного фрагмента.	37

# **Анатомия торговли Или где у клиента заветная кнопка?**

**Александр Маслов**

*Дизайнер обложки* Екатерина Маслова

© Александр Маслов, 2018

© Екатерина Маслова, дизайн обложки, 2018

ISBN 978-5-4474-3702-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Вступление

*А нужно ли быть профессионалом в торговле?  
Чему тут учиться?*

Каждый день вокруг нас происходит множество процессов, имеющих самое непосредственное отношение к продажам. Зачастую, мы сами же в них и участвуем. Посмотрите: мы покупаем продукты, билеты на поезд или в театр, заказываем цветы с доставкой на дом, нанимаемся на работу, стараемся понравиться представителю противоположного пола – всё это элементы купли-продажи!

Но обратите внимание: для большинства людей понятие «торговец» никак не связано с понятием «профессионал». Привычный образ, который возникает у нас в сознании при слове «продавец» – это образ человека, который навязчиво предлагает нам что-то купить, практически вымогает у нас деньги за очередную ерунду под видом «уникального и очень выгодного предложения».

И очень редко слово «продавец» ассоциируется у людей с образом профессионального консультанта в конкретном вопросе, союзника при выборе и принятии решения, партнёра в процессе купли-продажи.

Для того чтобы стать настоящим мастером продаж, очень важно понять, что такое «продавец-профессионал» и что

нужно знать и уметь, чтобы им стать. Кроме того, необходимо понять, чем «продавец-профессионал» отличается от «просто продавца». Об этом – наша книга.

Итак, начнём...

# **Глава 1. Профессиональный продавец – кто это?**

В этой главе мы рассмотрим семь основных правил, понимание и выполнение которых превращают «простого продавца» в «продавца-профессионала». Забегая вперед, отметим, что самое главное правило заключается в том, что успех в продажах – это не «Божий дар», не «талант», а мастерски отточенные профессиональные навыки, которым можно научиться!

# **Правило №1: Успех в торговле – это мастерски отточенные навыки, а не «Божий дар»**

Зачастую наблюдая преуспевающих в своём деле людей, мы восхищаемся ими и говорим: они талантливы от рождения, у них есть Дар! Но поговорите с ними, изучите тот путь, который они прошли к вершине своей славы, и вы увидите, что они достигли этой вершины благодаря только упорной и кропотливой работе над собой. Спросите любого выдающегося спортсмена, как он стал чемпионом. И он расскажет вам про изнурительные тренировки, тяжелые травмы, череду поражений и разочарований, после которых пришла долгожданная победа. Кому-то всё это давалось чуть легче, кому-то чуть тяжелее. Бесспорно одно: всех «удачников» в этой жизни объединяет упорный труд: тренировки, анализ результатов, учёт ошибок и повторение, повторение, повторение...

Вопрос – зачем всё мне это нужно? Может быть, всё получится само собой? Ведь когда мы смотрим на работу профессионала, все, что он делает, нам кажется предельно простым – неужели у нас не получится так же?! А мы что, «рыжие, что ли»?! И действительно, мы часто пробуем что-то делать сами – чиним водопроводные краны, электропровод-

ку, автомобили, строим дачи, шьём одежду, не являясь специалистами в этих областях. Но ответьте мне – насколько успешно мы это делаем?

Например, мне однажды понадобилось сделать фигурную подставку под большой аквариум в моей квартире. Аквариум вмещал целых 250 литров воды, и подставка требовалась не только красивая, но и надёжная. Я решил построить основание из кирпича и цемента, покрыть его «жидкими обоями», украсить гипсовыми фигурными элементами – и готово! Мне казалось, что это проще простого. Я закупил все необходимое и приступил к работе... Через две недели (мне ведь ещё и на работу надо было ходить, а не только подставку сооружать) я понял, что увяз: завершения работ ещё не видно, а жить в квартире уже невозможно – грязь, развал, трудно пройти по квартире... Всё это порядком нервировало не только меня, но и всю семью. В итоге я пригласил мастера, и через два дня вся моя семья сидела и любовалась аквариумом! В течении этих двух дней я иногда (когда было время) наблюдал со стороны за действиями мастера и недоумевал – я же всё делал так же, но у меня **так же** не получалось! Так в чём же он лучше? Всё просто: этот мастер обладал многолетним опытом и всеми необходимыми профессиональными навыками для решения этой задачи.

Но когда речь заходит о торговле, мы почему-то думаем, что в этой области надо обладать какими-то врождёнными качествами, а не наработанными многократным опытом на-

выками. Давайте развеем этот миф! Забудьте о так называемом «прирождённом продавце». Профессионализму в торговле можно научиться, и это может сделать любой человек! Вы сомневаетесь? Это понятно. Может быть, вы уже что-то умеете, и многие уже считают вас хорошим продавцом, но вы же не думаете о том, чтобы стать ещё более успешным? Тогда наберитесь немного терпения. Читая эту книгу, просто пытайтесь делать то, о чём в ней говорится, – пытайтесь освоить и наработать навыки **мастерства**. Мы будем учиться мастерству, а не каким-либо техникам продаж. В мире уже описаны тысячи техник достижения чего угодно: 100 способов превращения трудностей в преимущества, 200 способов борьбы с лишним весом, 500 способов «честного отъёма денег» у окружающих... Не подумайте, что я против всех этих техник – с техниками-то всё в порядке! Но любая техника сама по себе, без соответствующих навыков, тренингов и тренировок, не сможет помочь вам достигнуть даже небольшого успеха.

## **Правило №2: Искусство торговли начинается со знаний**

Комплексные знания – это основа, на которой строится профессионализм в торговле. Профессионализм строится как большой дом – сэкономимь на фундаменте, возмёмшь не тот кирпич или не ту марку цемента, плохо состыкуешь конструкции перекрытий, и... дом, рано или поздно, рухнет.

Вам как продавцу-профессионалу надо знать абсолютно всё о следующих вещах:

**О вашем товаре или услуге.** Вы должны стать экспертом в этом вопросе. Какая идея положена в основу данного товара? Где и как он производится? Какие ингредиенты, технологии, детали использованы в производстве данного продукта? Каковы критерии качества ингредиентов, деталей, технологий? Знаете ли вы досконально условия применения данного товара? Как эти условия соотносятся с запросами потенциальных покупателей? Каков круг ваших потенциальных покупателей? К какой ценовой и качественной категории относится ваш товар? Каково соотношение цена/качество у вашего товара, и как этот параметр соотносится с предложениями ближайших конкурентов? Каковы наиболее яркие потребительские качества вашего товара и какие выгоды они несут для покупателя? В каких жизненных ситуациях он может оказаться полезным? Что вы знаете об опыте

других продавцов, предлагающих подобный товар? Как отзываются о вашем товаре клиенты (необходимо вести учет самых ярких и интересных отзывов ваших благодарных клиентов в виде старой доброй «Книги отзывов»)? Вы должны знать ответы на все эти вопросы. Знание товара – один из краеугольных камней фундамента Вашего профессионализма

**О ваших клиентах и их потребностях, проблемах и чаяниях.** Когда вы вступаете в общение с потенциальным клиентом, вы должны знать (или узнать в данный момент) о нём как можно больше. Надо узнать о клиенте даже то, чего не знает он сам! Это очередной шаг к уровню продавца-профессионала, потому что настоящий профессионал выступает в первую очередь не как источник товаров или услуг, а как советник-консультант-партнёр, которому можно доверять во всём. Продавец-профессионал прежде всего находит и предлагает решения проблем, возникших у клиента. А что вы знаете о ближайшем окружении вашего клиента? Часто продавец совершает ошибку, фокусируя своё внимание только на человеке, от которого зависит принятие решения. Конечно, этот человек важен, и его мнение надо учитывать – он, в конце концов, выдаёт деньги на покупку. Но никогда не теряйте возможность получить информацию и о других людях, входящих в окружение вашего клиента, никогда не упускайте возможность поближе познакомиться с ними и сделать их вашими союзниками...

**О ваших конкурентах.** Что вы знаете о сегменте рынка, на котором вы работаете? Каковы отдаленные и ближайшие аналоги ваших товаров или услуг? Каковы конкурентные преимущества вашего товара перед другими конкурирующими предложениями? А в чем ваш товар уступает другим аналогичным товарам? Какие маркетинговые приёмы используют ваши конкуренты? В чём сильные и слабые стороны продукции и сервисного обслуживания ваших конкурентов? Ответы на эти вопросы нужны вам для детального анализа ваших торговых предложений и предложений ваших конкурентов. Проанализируйте ваши недостатки и ваши преимущества, систематизируйте их в таблицу, и у вас появится четкий план над чем нужно еще поработать, чтобы увеличить вашу конкурентоспособность.

**О вашей отрасли.** Старайтесь быть постоянно в курсе всего происходящего в вашей индустрии. Будьте на виду сами и представляйте свою компанию на всех обще-индустриальных информационных мероприятиях и в СМИ – на симпозиумах и выставках, в печатных изданиях и в Интернете. Отслеживайте изменения в законодательстве, регулирующем деятельность вашей отрасли. Будьте в курсе всех новостей вашей индустрии: технологических прорывов, открытий, модификаций аналогичной продукции у ваших конкурентов, как в вашей стране, так и за рубежом – для ваших клиентов очень важно видеть перед собой профессионала, четко знающего все новации в интересующей его области

и хорошо разбирающегося в них. Научитесь тонко чувствовать изменения экономической ситуации в стране и мире, которые могут повлиять на вашу отрасль. Учитесь предвидеть дальнейшие пути развития мировой экономики, вашей отрасли и общества в целом.

Получается, что вы должны знать детально все нюансы вашего товара, ваших клиентов, конкурентов и отрасли! Думаете, всё это потребует много усилий и времени? В общем-то, вы правы. Но подумайте, а какие альтернативы у вас есть? Начать работу в менее выгодных для вас условиях? Это шаг к неудаче. С другой стороны, оцените, что вам дадут все эти знания, на получение которых вы потратите время и усилия. Жизнь – это постоянное соперничество, и на жизненный турнир надо выходить с полным арсеналом хорошо налаженного оружия! Так что, если вы хотите преуспеть, начните с получения подробных знаний в обозначенных областях.

## Правило №3: Самое главное – СЛУШАТЬ!

Очень часто приходится встречать в жизни примерно следующие диалоги:

*Продавец:* Здравствуйте! Я тут случайно видел, как вы принимали таблетки, и хотел бы вас спросить: не хотели бы вы приобрести у нашей компании уникальные пищевые добавки вместо ваших таблеток?

*Клиент:* Опять очередная «панацея»?!

*Продавец:* Нет! Наши продукты самые лучшие! Вот, посмотрите каталог, сертификаты...

*Клиент:* Все это говорят и показывают! А я вот в газете читал и по телевизору передачу видел, что все это жулики, что в нашей стране от приёма этих снадобий уже скончалось множество народу, а на Западе их вообще не употребляют.

*Продавец:* Ну посмотрите наш каталог – там всё очень хорошо расписано!

*Клиент:* А сколько это стоит?

*Продавец:* У нас цены самые доступные! А если вы ещё и ... (далее следует некоторое условие, которое надо выполнить), то вы сможете всё это купить ещё и с большой скидкой!!!

*Клиент:* Знаю я ваше «дёшево»! Мне бы тут на свои таблетки бы хватило...

*Продавец:* Посмотрите, какие у нас замечательные баночки (достаёт образец)!

*Клиент:* Надо посоветоваться с врачом...

*Продавец:* Что там ваш врач?! У нас тут за углом есть кабинет компьютерной диагностики!!!

*Клиент:* Но мне сейчас некогда, я спешу...

*Продавец:* Вот мой телефон – позвоните мне обязательно!

*Клиент:* Хорошо, может быть...

На этом они расстаются и, как правило, больше не встречаются. Скорее всего, этот клиент так и не купит добавки, а продавец через некоторое время вообще забросит это занятие по причине сплошных неудач. А причина этих неудач кроется только в одном: этот продавец не умел СЛУШАТЬ!

Профессиональный продавец – это не тот, кто рассчитывает на своё личное обаяние, эмоциональное словоблудие или «Божий дар», а тот, кто постоянно внимательно слушает своего потенциального покупателя и старается встать на его место для того, чтобы понять, что же конкретно волнует этого человека и что могло бы его заинтересовать. В этом деле, самая большая трудность – это разговорить своего собеседника, а не говорить постоянно самому. Если время, которое занимает ваша речь в диалоге, начинает превышать 40%, то пора сделать одну простую вещь – быстро заткнуться! Важно меньше говорить и больше слушать. А если и открывать рот, то для задавания уточняющих или направляющих вопросов. Пусть клиент сам всё расскажет – и что его заботит

в данный момент, и что его волнует или интересует по жизни, и какие у него проблемы. В итоге он сам расскажет вам, что вам нужно сделать для того, чтобы он с удовольствием купил у вас товар!

Вернемся ещё раз к вышеприведённому диалогу. Посмотрите, что продавец узнал о своём клиенте? То, что он принимает какие-то таблетки, что довольно скептически относится к БАД (биологически активным добавкам), что знает о них только из прессы и телевидения, что, по его мнению, покупать БАД – «швырять деньги на ветер и рисковать своим здоровьем», что он верит своему врачу и что в данную минуту торопится.

Прекрасно! За минуту мы всё-таки узнали многое об этом человеке. Основываясь на этих фактах, уже можно подвести клиента к покупке – конечно, если действовать не так топорно, как незадачливый продавец в нашем примере, а меньше говорить, задавать нужные вопросы и больше слушать. Как именно? Для начала стоит осторожно поинтересоваться – а что за таблетки он принимает? Ведь если человек принимает таблетки – значит, у него есть какая-то, причем, вполне конкретная, проблема. Если ещё и рассмотреть название препарата на упаковке, то эту проблему можно достаточно легко «вычислить». Или просто задать осторожный вопрос: вам плохо? что с вами? не нужна ли помощь? Для чего Вы принимаете эти таблетки? В ответ клиент, скорее всего, скажет что-нибудь о своём недомогании. Вряд ли

подробно, но хотя бы на уровне «язва замучила!». Теперь нелишне будет посочувствовать клиенту, и он, вдохновлённый тем, что на его «болячку» наконец-то обратили внимание, с вдохновением начнет рассказ о состоянии своего здоровья и безуспешной борьбе с недугом. По ходу разговора можно задать ещё несколько наводящих вопросов – а какова эффективность применяемых препаратов? Какие побочные явления? Какая динамика улучшения состояния? И, заодно, осторожно спросить – не готов ли клиент испытать какое-нибудь новое средство для борьбы со своим недугом? Если ДА, то чтобы он предпочёл? В результате клиент сам расскажет вам всё: как он относится к уже испытанным им средствам, каково его отношение к альтернативным вариантам, что его смущает в них и т. д. и т. п. Естественно, у настоящего профессионального продавца БАД при себе обязательно должна быть коробочка с биодобавками, которые он сам лично постоянно принимает. И если в процессе разговора, как бы невзначай, достать свою кассетницу с россыпью капсул, принять пару и тихонько убрать пачку в карман, то клиент обязательно обратит на это внимание и спросит: у вас тоже какие-то проблемы со здоровьем? В ответ можно рассказать ему свою «историю со счастливым концом» – о преодолении какой-либо проблемы при помощи БАД. То есть показать клиенту реальный результат употребления продукта! Но надо сделать всё это, не заостряя внимание клиента на конкретных препаратах конкретной компании. Как вы ду-

маете, что теперь захочет клиент? Конечно, он захочет познакомиться с этой кассетницей (точнее, с её содержимым) поближе! Вот теперь он точно позвонит такому продавцу, чтобы встретиться и узнать все подробности в надежде что найдется что-нибудь и для его случая.

Итак, давайте ещё раз повторим: заставьте своего клиента говорить и слушайте, наблюдайте, замечайте, анализируйте, и ещё раз внимательно слушайте! А затем покажите вашему клиенту, как ваш товар может удовлетворить его потребности.

## Правило №4: Люди покупают не сами товары, а выгоду от них

Запомните это простое правило: люди покупают только выгоду от приобретения товара, а не сам товар как таковой. Важно не то, какой препарат, прибор или услугу вы предлагаете, а то, какую выгоду получит человек, купив это. Говорите с клиентами не о свойствах и спецификациях вашего товара, не о цене на него, а именно о **выгоде**, которую может получить ваш клиент. Это не значит, что вам вообще не стоит говорить о свойствах товара. Просто, упоминая свойства, старайтесь каждый раз подчеркнуть выгоду, которую эти свойства приносят клиенту!

Портативность и лёгкость ноутбука – это свойство. А удобство автономной мобильной работы в любом месте (хоть на коленях в чистом поле) – это выгода!

Присутствие в косметическом средстве кремнийорганических соединений – это свойство. А надёжная и безопасная защита кожи клиента в любых климатических условиях – это выгода!

Многокомпонентная формула БАД – это свойство. А приём многих жизненно необходимых для организма питательных веществ в оптимальном сочетании в виде одной капсулы – это выгода!

Но помните – у каждого человека **своя** выгода!

Например, попробуйте мне продать электроплиту. Допустим, у неё такие свойства:

стекло-керамическая панель,

4 конфорки с несколькими автоматически включающимися зонами подогрева,

таймер,

датчик автоматического отключения конфорки, если на ней нет кастрюли,

режим «форсажа» конфорки для ускоренного закипания,

многопрограммная духовка с управлением при помощи пиктограмм.

Попробуйте предложить моей жене выгоду от этой плиты... Минуточку! Я сказал – не мне, а **МОЕЙ ЖЕНЕ!** Давайте немного разберём разницу в личных выгодах от этой плиты для меня и моей жены:

Для меня, как и для многих мужчин, наличие датчика автоматического отключения конфорки при снятии с нее кастрюли – это благо! Мы часто забываем выключить плиту, и нам приходится оплачивать ремонт перегоревших нагревателей и излишний расход электроэнергии...

Для жены же наличие такого датчика – сплошное мученье! Это потому, что датчик позволяет включать конфорку только при наличии на ней кастрюли с толстым дном, причем, абсолютно ровным (никакого нагара от пригоревшей пищи)! Иначе вы просто не сможете включить конфорку – автоматика не «почувствует» посуду и заблокирует

конфорку. Значит, появляется необходимость пересмотреть весь свой «кастрюльный парк» и, скорее всего, купить новые кастрюли и сковородки.

Многозональные автоматические конфорки – благо для нас обоих. Жене меньше шансов обжечься на открытых горячих поверхностях и меньше работы по оттирке пригоревшей пищи, а для меня важнее всего экономия на оплате электричества, поскольку автоматика не дает «жарить воздух».

Для меня и для жены наличие таймера – благо! Он вовремя «пробибикает» прежде чем убежит молоко!

Наличие стеклокерамической панели – благо для жены: проще ухаживать за поверхностью, но «кара» для меня – теперь надо разыскивать в магазинах специальные химические средства для ухода за этой панелью, которые не будут ее царапать...

Мультипрограммная духовка для меня, как абсолютно не приспособленного к готовке человека с высшим техническим образованием – просто чудо! А кнопочек и режимов-то сколько!!!

Для жены моё «чудо» весьма чуждо. Она всегда готовит чудесную выпечку, на запах которой готов сбежаться весь квартал! Но она всегда «колдует» над духовкой в «ручном режиме» и слышать ничего не хочет о какой-то там автоматической программе...

Режим «форсажа» на конфорках – это благо и для меня, и для жены. Приятно, когда полная кастрюля закипает

за считанные минуты!

Итак, вы видите какие разные выгоды от использования этой плиты интересуют меня и мою жену? Ну, а как вы узнаете, какую выгоду ожидает ваш клиент от вашего предложения?... Молодцы! Конечно! Именно так – дайте клиенту самому рассказать об этом! Пусть она сам вам детально поведаёт о своих чаяниях. А потом покажите, как он получит ту выгоду, о которой мечтает, через свойства вашего товара!

Звучит слишком просто? Но это именно так!

## **Правило №5: Встаньте на позицию клиента, а потом поставьте его на позицию продавца**

Для того чтобы вы, как продавец-профессионал, действовали эффективно, сначала надо узнать – а чего же хочет ваш клиент, что он ждет от меня? Другими словами, вы должны встать на позицию клиента и посмотреть на свои предложения с его «колокольни». Попробуйте влезть в его шкуру. Задумайтесь, что бы вы почувствовали на его месте после вашей презентации? Что в ней оттолкнуло и что заинтересовало? Какая из перечисленных выгод действительно важна, и что может подтолкнуть клиента к принятию решения о покупке? «Зачем я тут трачу время? Нужно ли все мне это? Доверяю ли я этому продавцу? Симпатичен ли он мне?»

Когда вы это сделаете, вы сможете сместить фокус своего внимания и интереса со своих нужд на интересы и нужды клиента. Это очень важно: при покупке люди всегда руководствуются своими интересами и нуждами, а ваши их все не интересуют.

Сделайте так, чтобы ваш клиент почувствовал свою значимость. Клиент – это главный зритель и одновременно «звезда» вашего шоу! Все ваши слова должны сводиться к обсуждению его проблем, его возможностей, его интере-

сов, его выгод – и ваших возможностей помочь ему достичь того, к чему он стремиться! Но не пускайтесь «во все тяжкие», не уступайте в цене, в каких-то условиях сделки и т. п. Ищите взаимовыгодный компромисс, в котором выигрывают обе стороны. Покупатель должен получить свой выигрыш, свою выгоду от сделки – удовлетворение своих мечтаний и желаний, а вы – свой выигрыш, своё вознаграждение. Помимо гонорара, вы ещё получаете удовлетворение, осознавая, что помогли человеку получить нечто очень важное для него.

Лучшее «топливо» для работы профессионального продавца – это большая куча огромных проблем его клиентов! Подумайте об этом. Что происходит, когда у человека возникает какая-то проблема? Конечно – она начинает, как назойливая муха, свербеть у него в мозгу. Она просто издевается над ним, над его спокойствием и благополучием. В результате, через некоторое время даже у самого выдержанного человека возникает главный жизненный приоритет – решить эту злосчастную проблему! Вот тут-то и появляетесь вы, «весь в белом», в роли главного героя-спасителя! Но самое главное в этот момент – встать на позицию вашего клиента, влезть в его шкуру и прочувствовать его проблему на себе. Прочувствовали? А теперь подумайте, какие свойства ваших товаров ему смогут помочь. Итак: знайте все свойства ваших товаров и услуг, но ищите **выгоду** для клиента, которую он получит через эти свойства.

В процессе совершенствования своих навыков вы можете пойти дальше. После того, как клиент осознал выгоды, которые он получит приняв ваше предложение, попробуйте пробудить в нем фантазии на тему «а какие ещё выгоды я, как покупатель, получу от этого продукта?». Если у вас это получится, главное затем – вовремя остановиться! Иначе клиент замучает вас агрессивными требованиями продать ему товар сей же миг, здесь и сейчас!

## Правило №6: Цена – не главное

Как это «цена – не главное»?! – возразите вы. Конечно, цена – это важно, и обсуждение цены – это один из моментов разговора о вашем предложении. Но посмотрите, что делают начинающие продавцы: они концентрируются на цене как на самом главном аргументе своего предложения! Это самая простая, но и самая коварная ловушка, в которую попадают многие продавцы. Давайте поподробнее рассмотрим этот момент.

Например, клиентка, дама бальзаковского возраста, заинтересовалась покупкой косметического крема и обратилась к продавцу.

*Клиентка:* Скажите, пожалуйста, а что это за крем и сколько он стоит?

*Продавец:* О! Это самая последняя разработка косметологов – крем на кремнийорганической основе, и стоит необыкновенно дешево – всего 120 рублей за 25 миллилитров!!!

*Клиентка:* Сколько?! За этот малюсенький тюбик 120 рублей?! Он что, из золота?

*Продавец:* Ну что вы! Это же последняя научная разработка и профессиональная формула! Кроме того, он необычайно экономичен – для ухода за лицом вам потребуется всего 2 капли.

*Клиентка:* Да за эти деньги я могу купить авоську дру-

гих кремов, которые ещё к тому же и выглядеть будут существенно лучше!

*Продавец:* Но ведь это самая последняя новейшая формула! При её изготовлении применяются уникальные технологии!

*Клиентка:* В других тоже применяются «новейшие» технологии...

*Продавец:* Это формула создана только на натуральной основе без включения «химии» и генно-модифицированных продуктов!

*Клиентка:* Всё в этом мире можно разложить на химические составляющие и потом собрать снова. Так что не утруждайте себя – я сама разберусь!

*Продавец:* Как пожелаете. Но если вы купите весь набор из 5 компонентов, то я Вам уступлю в цене и сделаю скидку в 10%.

*Клиентка:* Спасибо, я подумаю...

На этом диалог заканчивается. Можно только посочувствовать расстроенному продавцу. Давайте проанализируем этот диалог. Как бы вы оценили действия продавца? Конечно, клиентка – не подарок. С другой стороны, с каждым годом клиенты становятся всё более «сложными», они всё чаще имеют своё «непокобелимое» мнение по многим вопросам. Зачастую во многом дилетантское, но ИМЕЮТ, и СВОЁ!

Давайте посмотрим, что же НЕ сделал горе-продавец?

Для начала он даже не попытался разговаривать клиентку. Он не поставил себя на её место и не понял, что же она ищет, в чём её покупательская потребность? Для начала надо было дать ей поговорить, по-задавать вопросы, выслушать ответы и только затем переводить свойства вашего крема в её выгоду. Нужно сфокусироваться на клиентке и её потребностях. А что происходило? Весь разговор шёл о свойствах крема, его цене и возможности получить скидку.

Хотя продавец и не приложил усилий для того, чтобы получить информацию о своей клиентке, но кое-что мы можем о ней догадаться. Например то, что сама цена (как абсолютная величина) её не пугает – она спокойно сказала что «может по этой цене купить хоть...». Кроме того, можно понять, что она разуверилась в легендах о чудодейственности «последних технологий» и «натуральной» косметики. Кое-что она понимает и в химии... Но при этом она ищет! Ищет новый крем, потому что ранее купленные кремы её не удовлетворили. Какие выводы можно сделать? Она ищет крем для «результата» и готова за него заплатить еще и не такие деньги! Поэтому с ней стоит заговорить на тему результатов применения данного крема, рассказать свою историю знакомства с ним и причины выбора данного крема для себя (если вы сами пользуетесь этим кремом, что очень важно для профессионала-продавца!). Особенно если это сделать «тонно заговорщика» и сопроводить демонстрацией результатов применения этого крема. Дальше – укрепить достигну-

тое положение и подчеркнуть уникальность формулы крема, сказать, например, так: «Вы ведь понимаете, что хорошего никогда не бывает много... Вот и этот крем выпускается в очень ограниченном количестве и Вы еще можете успеть купить эту уникальную и очень действенную формулу. Представьте, как поразятся ваши подруги, когда увидят ваше преобразование, и как они будут завидовать вам уже только потому, что этот крем есть только у вас!».

Вот вы и обозначили выгоды для этой клиентки. Никогда не заикливайтесь на цене. Создавайте **ценность вашего предложения**. Когда приобретаемая ценность (выгода) превысит сумму требуемых на покупку денег, сделка обязательно состоится. Причём, клиентка будет ужасно рада такой выгодной сделке!

Итак, в процессе работы с клиентом у вас есть два пути: сфокусироваться на свойствах товара и цене, или сделать ключевыми понятиями **выгоду и ценность**, которые приобретает клиент. На первом пути вам придется произносить длинные монологи, уговаривать (убеждать) клиента или долго препираться с ним. На втором – внимательно слушать клиента и задавать ему наводящие и уточняющие вопросы, цель которых – помочь клиенту понять, почему ему выгодно приобрести именно этот товар и именно у вас, и желательно прямо сейчас.

Когда люди понимают, что могут получить большую ценность и большую выгоду от сделки, они готовы платить сразу

больше и готовы быстрее заключить сделку. Никогда не занижайте цену! Просто помогите своему клиенту открыть для себя как можно больше выгод и осознать все ценности, которые он получает, покупая у вас товар.

## Правило №7: Никому ничего не продавайте!

Как вы думаете, в каких случаях вы можете потерять своего давнего и, казалось бы, надёжного друга (подругу)? Правильно! Во-первых, дайте ему деньги в займы, во-вторых, продайте ему что-нибудь! А еще убийственней – продайте ему что-нибудь с отсрочкой оплаты за собственный счет. И это происходит не только с друзьями – никто не любит, когда ему что-нибудь продают. Но почему-то продавцы-дилетанты с упорством, достойным лучшего применения, продолжают думать, что они должны что-то кому-то продать. Как только потенциальный клиент видит (слышит или чувствует), что сейчас ему будут что-то продавать («втюхивать»), как тут же у него находится много причин оборвать начавшийся, а иногда даже еще и не начавшийся, разговор. Люди просто ненавидят, когда им что-то **продают**, но ужасно любят что-то **покупать**. Задача продавца-профессионала отнюдь не продать, а **помочь купить**. Но как это сделать? Мы уже немного обсудили это в предыдущих правилах. Теперь давайте поразмышляем ещё. Как же мы можем научиться понимать, чем руководствуется наш потенциальный клиент при принятии решения о покупке? Для этого нам стоит рассмотреть две поведенческие реакции, которые наиболее важны для нас как продавцов.

**Настойчивость.** Эта реакция показывает, в какой степени человек пытается управлять ситуацией, а также мыслями, чувствами и поступками окружающих его людей. При определении относительного уровня настойчивости какого-либо человека полезно наблюдать за невербальными сигналами, которые он подает – жестами и телодвижениями. Очень настойчивые люди обычно чрезвычайно активны в невербальных сигналах – оживленно жестикулируют, переминаются с ноги на ногу, ерзают или подпрыгивают на стуле, говорят быстро и громко, их рукопожатие – активное и крепкое. Такие люди постоянно задают вопросы для того, чтобы поспорить с собеседником или придать вес своим словам и мнению. Настойчивые люди всегда готовы высказать своё мнение, быстро принять решение, они достаточно нетерпеливы и рискованны. Люди с низким уровнем настойчивости обычно ведут себя вяло, мало жестикулируют, избегают прямого взгляда вам в глаза, говорят медленно и тихо. Не настойчивые люди, если и задают вопросы, то лишь для того, чтобы уточнить какие-либо детали, часто незначительные, в их глазах читается сомнение. Эти люди ужасно не любят рисковать и стараются избегать быстрого принятия решений.

**Чувствительность.** Эта реакция показывает, насколько полно человек выражает свои чувства, эмоции, а также в какой степени он стремится к развитию отношений. Чувствительные люди весьма активны в невербальном общении, особенно это касается жестов и мимики. Очень чувствитель-

ные люди (с ярко выраженными кинестетическими чертами) стараются физически приблизиться к собеседнику, с удовольствием прикасаются к товару, дегустируют, примеряют его. Их основополагающее желание – почувствовать товар (и ощущения от его применения) и поделиться своими чувствами и ощущениями с окружающими их людьми. Чувствительные люди более ориентированы на чужое мнение, их практически не интересуют конкретные факты и технические подробности, которые излагает продавец. Они эмоциональны, открыты, вольно обращаются со временем и обращают мало внимания на условности. Нечувствительные люди, наоборот, практически постоянно носят «каменную маску» – выражение их лиц и интонация практически не меняются. Эти люди «держат дистанцию» и постоянно стараются установить некий барьер между собой и собеседником. Они концентрируют своё внимание на предмете разговора и практически не говорят о своих ощущениях или впечатлениях. Нечувствительные люди не интересуются чужим мнением – им важны факты, детали, спецификации, ингредиенты, документы. Эти люди собраны, жёстко управляют собой и своим временем, чётко соблюдают «букву» закона.

Вот и всё. Зачем нам эти знания? Всё просто – эти две поведенческие реакции позволят нам рассмотреть четыре основных типа покупателей:

**1) «Душечка»** – низкая настойчивость + высокая чувствительность.

«Милейший человек», «обаяшка», «душа коллектива», – это все о них, родимых. Вы сможете сразу определить этот тип людей. У них всегда при себе фотографии супруга (супруги), детей и домашних животных, они очень мягко-эмоциональны, не любят формальной обстановки, быстро готовы перейти на «ты», они искренне радуются простому факту неформального общения. Всё просто изумительно в этих людях! Но есть только один минус: они готовы потратить сколько угодно своего времени для общения с вами на любые темы, кроме бизнеса и обсуждения конкретной сделки. Дружеское неформальное общение – это прекрасно! Но оно не оплатит ваших счетов. Дружелюбный человек очень рад поделиться с вами чувствами, очень расположен к вам, готов по-дружески помочь и поддержать. Высокая степень чувствительности – это здорово! Но из-за низкого уровня настойчивости эти люди практически не видят своих целей, их желания размыты, они не умеют рисковать, медленно принимают решения, а действуют еще медленнее.

Как же с ними работать? Всё просто – настройтесь на неторопливую беседу, соглашайтесь с ними, демонстрируйте интерес к подробностям их жизни, разделяйте их чувства и ощущения, НО: медленно и упорно продвигайтесь к своей цели, идите вперёд постоянно мягко возвращаясь к главной теме вашей встречи, и не дайте вас «заболтать».

Самое важное при общении с такими людьми – помнить, что они ужасно не любят конфликтов и напряжённости

в отношениях, поэтому «душечки» часто просто поддакивают и говорят то, что хочет услышать собеседник. Поэтому несколько раз убедитесь, что вы точно поняли цели вашего собеседника, что вы действительно договорились о сделке, уточните несколько раз сроки ваших следующих контактов и совместных действий. Никогда не разговаривайте с ними о фактах, ингредиентах, технологиях, ценах и прочих цифрах – эти люди живут вне логики и фактов, они руководствуются только ощущениями, полученными в ходе вашей беседы, а также при дегустации или примерке вашего товара. Помните – эти люди не любят рисковать! Значит, надо уделить особое внимание гарантийным обязательствам и вашей личной помощи «в случае чего». Заверьте их в вашей личной поддержке: «Я буду навещать вас (звонить вам) каждую неделю для того, чтобы убедиться, что у вас всё в порядке!».

**2) «Итальянец»** — высокая настойчивость + высокая чувствительность. Первый человек, который приходит на ум при определении этого типа людей – Андриано Челлентано. И это не просто так: для того, чтобы стать известным, надо быть настойчивым, а для того, чтобы стать любимым, – надо быть чувствительным. Как ни странно, этот тип наиболее близок к типу «идеального продавца» – настойчивого и экспрессивно эмоционального.

# 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.