

Андрей Толкачев



ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ



РОССИЙСКАЯ практика
и **НОВЫЕ** подходы

33 приема
личных продаж

стратегии переговоров
на результат

реальные примеры
из практики



Андрей Толкачев

**Личные продажи. Российская
практика и новые подходы**

«Автор»

Толкачев А. Н.

Личные продажи. Российская практика и новые подходы /
А. Н. Толкачев — «Автор»,

Эта книга стала результатом эффективной практической работы автора в российском бизнесе. Используя уникальный опыт организации бизнес-проектов, продаж и ведения переговоров с компаниями Coca-Cola, Olivetti, Seiko Epson, различными инвесторами и звездами шоу-бизнеса, автор рассказывает об особенностях продаж в России, где сделка часто проходит под влиянием личностных свойств и качеств продавца и покупателя. В книге вы найдете: 33 приема личных продаж, курс обучения переговорам, приводящим к заключению сделки, практические задания, помогающие развить такие важные для продавца навыки, как умение представлять товар и «раскодировать» запрос покупателя, выстраивать диалог с клиентом и направлять его к покупке, отстраиваться от конкурентов. Книга поможет начинающим опытным продавцам ощутить свой потенциал, научиться эффективнее использовать уже накопленные навыки, совершенствовать личное мастерство. Она будет полезна как сотрудникам торговых компаний, торговым представителям, так и свободным предпринимателям.

© Толкачев А. Н.

© Автор

Содержание

От автора	5
ЧАСТЬ I	7
Глава 1. Потенциал личных продаж	7
Личные продажи в России: в чем источник успеха?	7
Глава 2. Как в личных продажах получить эффект?	10
Что нужно сегодня для эффективных продаж?	10
Проблемы личных продаж	13
Глава 3. Что особенного в российской традиции продаж?	16
Обычай – деспот, привычка – тиран	16
11 специфических особенностей личных продаж в России	16
Глава 4. Требования к продавцу	18
Продавцами рождаются или становятся?	18
О навыках продавца	19
Посмотрим на тех, кто успешно продает!	20
Портрет «прирожденного» продавца	20
Откройте в себе продавца без обучения	22
Глава 5. Информационная подготовка к продажам	24
Схема процесса продажи и обслуживания	24
Поведение покупателя	26
Глава 6. Сегментирование целевого рынка	30
Зачем сегментировать?	30
Способы сегментирования	31
Какие бывают клиенты?	32
Какие бывают сегменты на рынке B2B?	32
Как составить профиль сегмента?	35
Глава 7. Упаковка: в чем преимущества для продавца?	37
Что дает продавцу упаковка?	37
Форма, цвет и изображение на упаковке: значение для продаж	37
Глава 8. Позиционирование продукта	40
Что можно получить от позиционирования?	41
Грабли, на которые мы наступаем!	43
Репозиционирование	44
Позиционирование конкурентов	45
Глава 9. Как работать с покупателем?	47
Определяем причины покупки и мотивы покупателя	47
Как мотивировать покупателя?	50
Как привлечь внимание клиента?	51
Чем вызвать интерес клиента?	53
Определяем, что удерживает клиента с нами?	53
Выбираем методы и приемы продаж	56
Практические задания	58
Конец ознакомительного фрагмента.	64

Андрей Николаевич Толкачев

Личные продажи. Российская практика и новые подходы

От автора

В этой книге я раскрываю свою уникальную двадцатилетнюю практику организации бизнес-проектов, продаж и ведения переговоров в современной России.

Эта работа началась в 1990-х, когда на «голый рынок» ринулись предприниматели всех мастей, и открылись разные проекты. Я вел переговоры не только с известными компаниями, но и со многими уникальными общественными деятелями и бизнесменами. Это президент американской торговой компании New York Trade Exchange (NYTE) Майкл Краснерман, глава Московского представительства Procter&Gamble Райнер Шобрис, генеральный директор первого сотового оператора Кыргызстана «ОсОО KATEL» Эсен Салиев (Кыргызстан), директор ТОО «Фонд-Инвест» Канат Джумабаев (Казахстан), предприниматель Дариуш Мацеевски (Польша), управляющий Торгового дома «Наманган» Элыпан Халилов, начальник Беринговского морского порта Владимир Саморуков, создатель первой Товарносырьевой биржи в России «Аписа» Герман Стерлигов, генеральный директор ООО «Кредит-керамика» Юрий Гордеев, создатель ресторана «Строгинский дворик» Варужан Хачикян, генеральный директор ОРТ Влад Листьев и президент Международной ассоциации клубов «Что? Где? Когда?» Владимир Ворошилов, основатель и руководитель исследовательских компаний Александр Степанов, продюсеры шоу-бизнеса – Юрий Айзеншпис, Александр Иратов и Владимир Ермаков – и многие другие. Бесценный опыт наших встреч трудно переоценить.

Сегодняшний бизнес дает нам массу новых открытий. И я благодарен тем замечательным российским предпринимателям, менеджерам и бизнес-тренерам, которые на страницах этой книги так откровенно делятся своими секретами и приемами продаж в разных ситуациях. Читателю остается только выбирать (как в примерочной) любые модели, размеры и цвета, кому что подойдет.

Почему десятки успешных продавцов с огромным интересом передали мне свои примеры?! Ответ на этот вопрос – на каждой странице книги: они не могут молчать о своих достижениях и креативных подходах! Из такого материала можно лепить все, что вам нужно, – способы ведения бизнеса, методики переговоров, подходы к бизнес-отношениям, приемы продаж. В этом оригинальность книги и ее отличие от зарубежных книг о продажах, которые (за редким исключением) представляют собой инструкции по созданию химер, тех самых мифических существ с туловищем льва, дикой козы и дракона. Я не открою Америки, если скажу, как у нас в России применяют инструкции.

За 20 лет моего участия в продажах картина одна и та же, ПОБЕЖДАЕТ ТОТ, КТО НАШЕЛ СЕБЯ И РАСКРЫЛ СВОЙ ПОТЕНЦИАЛ, а не тот, кто действует по инструкции заокеанских гуру: как позвонить, что спросить, куда смотреть, куда поставить ноги и как держать руки! Для роботов сойдет, но с роботами не договариваются.

Западные бестселлеры о продажах написаны не для нас и не для российского бизнеса. Что знают иностранцы о национальной специфике продаж, о нашей ментальности, о нашей культурной традиции? Сравнить их методики можно с тайландскими курсами по слоноводению. Учат туристов, как водить слонов, не спрашивая, ездят ли на слонах в России?

Советы, построенные на стереотипах и пошаговых инструкциях, лишают вас самостоятельности в решениях и поведении. А мастер-классы, построенные по этим методикам, похожи на «клуб веселых и находчивых».

Вместо штампов я предлагаю **ПОИСК И СОЗДАНИЕ НОВЫХ СИТУАЦИЙ! СОЗДАНИЕ АТМОСФЕРЫ ПРОДАЖ!** Поиск рождает перемены. Перемены рождают позитив!

Если у вас есть позитив – вы победитель! На каждой странице этой книжки можно и нужно черпать позитив! Только позитив!

Давайте раскроем новые подходы, технологии, способы, приемы и кейсы продаж. Книга построена так, чтобы любой читатель смог найти решение, приносящее сегодня успех.

Андрей Толкачев

ЧАСТЬ I

ТОЧКИ РОСТА ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ

Глава 1. Потенциал личных продаж

Если вам сопутствует успех в делах, то новые дела сами идут к вам.
Аль-Валид, принц Саудовской Аравии

Занимаясь продажами в России, я все больше прихожу к мнению, что продажи успешны тогда, когда они становятся частью твоей жизни, когда получаешь удовольствие от этого дела. Это отношение очень похоже на восточное...

Продажи – это особая культура отношений, возникающая при обмене ценностями и основанная на опыте народа.

Личные продажи – отношения, возникающие в связи с непосредственной продажей товара одним лицом другому лицу в контексте определенной культуры.

Я не раскрою вам тысячи загадок Востока, но торговля на Востоке – это образ жизни! Это получение удовольствия... От атмосферы! От товара! От общения! От торга!

Любой восточный продавец без образования даст фору образованному менеджеру из Европы, России или Америки, который потратил годы на изучение продаж в университетах и бизнес-школах.

И тот, кто понимает торговлю просто как бизнес, Восток не переплюнет, даже если он вооружен технологически выверенными западными способами и приемами продаж.

Личные продажи в России: в чем источник успеха?

В России личные продажи воспринимаются как технология, как необходимость общения с покупателем. Хотя, если подойти к делу по-другому, то все, что окружает человека, может и должно быть источником коммуникации, взаимодействия, продажи. И продавец может создать такую ситуацию!

Сегодня личные продажи заменяют на дистанционную торговлю через склад, посредников, Интернет, почту или еще чем-либо. При этом никто не задумывается о том, как можно использовать потенциал личных продаж.

«Я считаю, что продажа – это процесс настолько душевный, что не требует раскладывания по полочкам и разделения на атомы. Когда ты любишь то, что продаешь, ты продаешь это на одном дыхании – с душой и подходящим блеском в глазах. А когда тебе все равно, то процесс продажи превращается в обмен различными техниками и методиками – кто кого переплюнет, задавит, заставит явно или же скрыто поддаться. Иногда берет глубокая тоска, когда сидишь на галстучных встречах, где один красочно распирается в слайдах, сделанных по последним тенденциям (придаться не к чему, все заводит и цепляет), а другой вяло отбрыкивается, пытаюсь обойти ловушки вопросов и предложений...» [Из письма одного менеджера].

Изучая продажи, нужно попробовать ощутить, какие колоссальные возможности заложены в этом занятии!

Нужно подумать о крупных реализованных проектах...

Когда-то княжество Монако выживало на продажах соли и оформлении таможенных пошлин для въезда во Францию. Принц Чарльз Грималди

построил казино. Проложил железнодорожный путь в Монако. Местность была переименована в Монте-Карло (в переводе с финикийского «бухта отдыха»). Несколько лет экономического развития привели к отмене военной службы и прямого налогообложения.

Стоило заменить предмет продаж, построить новые стратегии – и возник процветающий мирок под тем же названием Монако¹. Но как красиво теперь звучит это название!

Казино стало тем местом притяжения, которое всколыхнуло весь мир, несмотря на то что азартные игры как индустрия есть во многих государствах. Казино в Монако стало удивительным местом и поводом для выстраивания отношений с клиентом, что позволяет привлекать сегодня огромные капиталы. Клиенты с радостью тратят свои миллионы и приезжают туда снова и снова. В Монако нашли тот неиссякаемый кладезь возможностей, что таят в себе личные продажи.

Давайте учиться у Монако продавать услуги! Продавать так, чтобы использовать по максимуму все функции и возможности продаж! Начнем с обзора функций личных продаж!

Семь функций личных продаж

- Коммерческая → получаем прибыль.
- Ценообразующая → формируем и регулируем цены на продукт.
- Информационная → получаем самые свежие сведения о покупателях, конкурентах и, конечно, о себе любимых (потому что рефлекслируем).

По данным глобального онлайн-исследования Nielsen, проведенного в 2009 г., 86 % россиян считают, что личные рекомендации знакомых и друзей – это самый надежный источник информации о товарах и услугах.

- Регулирующая → рынок определяет спрос и предложение, виды и объемы заказов, качество и внедрение продуктов, прислушаемся к биению рыночного пульса.
- Коммуникационная → развиваем и уплотняем контакты; превращаем их в отношения, которые приводят к привязанности, привязанность станет преданностью.
- Организующая → создаем мини-площадки в офисах, на складах, на выставках, фестивалях, конкурсах, презентациях, конференциях; а также в сознании покупателей;
- Психологическая → изучаем и влияем на психологию клиента.

ВЫВОД. ФУНКЦИИ помогают ощутить ВОЗМОЖНОСТИ, а ВОЗМОЖНОСТИ дают ПРЕИМУЩЕСТВА!

11 взаимосвязанных преимуществ личных продаж

- Сеть торговых агентов → позволяет быстрее найти нужный сегмент, установить с ним прямой контакт и личное знакомство.
- Это умело используют компании в сфере сетевого маркетинга типа Zepter International и Vitamax.
- Личное знакомство и прямая связь побеждают дистанционное общение и приводят к личному воздействию.
- Личное воздействие создает более осязаемый имидж и управляемую ситуацию.

¹ Толкачев А.Н. Коммерческое право: учебное пособие. 2-е изд. М.: Перспектива, 2006.

- Ситуация общения позволяет продавцу получить обратную реакцию потенциального покупателя и скорректировать уникальное торговое предложение (УТП) → дает материал для построения оптимальной модели коммуникаций.
- Модель коммуникаций учитывает формирование покупательских предпочтений.
- Строительство разносторонних связей → делает отношения более прочными, взаимосвязанными и включающими личные интересы.
- Личные интересы, возникшие в коммуникациях только при встрече их можно обсудить.
- Встреча позволяет провести демонстрацию товара в деле это сильно убеждает и направляет к покупке ценного товара.
- Дорогой товар для ограниченного круга клиентов → индивидуальное обслуживание.

ПРИМЕРЫ

1. Две компании с мировым именем (Montblanc и Van Cleef&Arpels) по случаю своего 100-летнего юбилея объединились, чтобы создать самую дорогую в мире ручку.

Ручка Limited Edition Mystery Masterpiece существует в трех вариантах, отличающихся драгоценными камнями – рубинами, сапфирами и изумрудами. Каждый из трех видов также имеет по три вариации. Одна ручка может похвастаться 840 бриллиантами, а общий вес всех драгоценных камней составляет 20 карат.

Все драгоценные камни инкрустированы по запатентованной Van Cleef&Arpels в 1937 г. технике «невидимой оправы» (Mystery Setting). Секрет этой техники в том, что камни плотно, один за другим, нанизываются на тончайшие «рельсы» из золота или платины. При этом сама поверхность драгоценных камней выглядит абсолютно ровной.

Нет сомнений, что, взяв в руки Mystery Masterpiece, вы прикоснетесь к настоящему произведению ювелирного искусства ценою в 750 тыс. долл. США.

Источник: <http://www.montblanc.com>

2. Детище британской элитной компании Luvaglio – самый дорогой ноутбук в мире. По внешнему виду он напоминает черное блестящее пианино. В комплект также входит роскошная сумка для хранения и переноски. О технических характеристиках вкратце можно сказать следующее – 17-дюймовый самоочищающийся экран со специальным антиотражающим покрытием, жесткий диск на 128 Гб, привод Blu-Ray и большой бриллиант в качестве кнопки включения. Цена – 1 млн долл. США.

Источник: <http://www.luvaglio.com>

Индивидуальное обслуживание вызывает доверие и позволяет клиенту закрывать глаза на проблемы, просчеты и ошибки и надеяться на помощь и консультации.

Консультация → помогает клиенту удовлетворить амбиции и комплексы.

ВЫВОД. Преимущества личных продаж можно определить, только встав на позицию продавца.

Если УВИДИШЬ В СЕБЕ ПРОДАВЦА, значит, поймешь, какой заряд несут в себе личные продажи. С этим ощущением можно обрести те выгоды и преимущества, которые иначе не получишь!

Как на рыбалке, нужно стать рыбаком, чтобы почувствовать, как клюет рыба.

Глава 2. Как в личных продажах получить эффект?

*Арфы нет – возьмите бубен.
Из к/ф «В бой идут одни старики»*

Что нужно сегодня для эффективных продаж?

Поиски способов увеличения продаж стали сродни поискам Янтарной комнаты или еще чего-то подобного. Разгадка в том, что искать нужно не где-то, а в себе.

К примеру, эксперт по корпоративным продажам Андрей Веселов сформулировал 5 способов увеличить продажи:

СПОСОБ № 1. НАСТРОЙ И САМОМОТИВАЦИЯ.

СПОСОБ № 2. БОЛЬШЕ ДЕНЕГ ОТ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ.

СПОСОБ № 3. БОЛЬШЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ.

СПОСОБ № 4. ПОВЫШЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ SALES FORCE.

СПОСОБ № 5. ОБУЧЕНИЕ.

«Других способов для увеличения продаж нет!» – заключает Андрей Веселов.

В этих способах мы обнаруживаем и мотивацию, и цели продавца, и ресурсы, и тенденции. Что получилось? Игра слов. Может для исполнения рэпа и подойдет, а к способам продаж ну никак! Для специалистов называть это способами продаж не стоит.

Нельзя отнести молоко к горячему! Скрипку – к слесарным инструментам! Арбуз – к овощам! А игуану – к мшистым стволам деревьев, с которыми невинный зверек совпадает в цвете!

МОИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРОЩЕ!

**ХОЧЕШЬ ПРОДАВАТЬ – СОЗДАВАЙ СИТУАЦИИ, ГДЕ ВСЕМ
КОМФОРТНО!**

11 факторов, которые работают на создание комфортной ситуации

- Бизнес-среда как совокупность условий (культурных, политических, экономических, социальных и технологических) стимулирует бизнес. Бизнес-среда может существовать как в отдельном магазине, офисе, так и в целом в обществе.

Формирование бизнес-среды – это другая стратегия продаж, в отличие от стратегии воздействия на разные целевые группы (ЦГ). При создании бизнес-среды потребитель является не объектом воздействия продавца, а участником процесса.

На мой взгляд, замечательную стратегию представления услуг своей компании избрал Олег Тетерин, владелец и президент ООО «Суперфон». Вместо переговоров он в нашей компании провел интересный мастер-класс, где продемонстрировал свои услуги в русле существующих на рынке трендов. Таким образом он создает микробизнес-среду – ситуацию, где наиболее доходчиво можно преподнести целевой аудитории свои продукты. Во время нашей встречи

передо мной развернулась вся картина возможностей не только компании Олега, но и этого бизнеса.

- Атмосфера позитивного общения. Взаимодействие → Консультация (клиент не купит без консультации и помощи в выборе) → Мотивация.

Классический пример создания ситуации позитива я открыл для себя в Омане.

На старинном восточном рынке Сук-эль-Далам в Маскате можно встретить группы мужчин в белых дишдашах, иногда с серебряными изукрашенными хунжа (кинжалами), оживленно обсуждающими разные темы, типа предстоящей свадьбы или игры футбольной команды. Для них общение на рынке является поддержкой позитива, поэтому торговля сопровождается чаепитием, курением табака или кальяна, обменом новостями, шутками и прибаутками... и, конечно, торгом, когда цена может быть сброшена наполовину, потому что общение было позитивным.

- Продукт важен для деятельности клиента → Общение, помощь и поддержка клиента.

Только не грубо, вы не хирург, а ваш клиент не на операционном столе.

Вот как наши продавцы «помогают»:

«Для вашего роста это хорошо подходит – вы будете казаться выше».

«Вам же уже за 50! Этот крем специально разработан для старой кожи!»

Ноу-хау как повод к новым коммерческим контактам и повышению конкурентоспособности → Иначе участники потеряют мотивацию. Действуем как в анекдоте. Парикмахерская высшего разряда. Мастер, обращаясь к клиенту: «Итак, мы начнем с рентгеновского снимка вашей головы...»

Высокая конкуренция → Покупатель и продавец входят в личные отношения для оптимизации контакта, где можно лично перекрыть дорогу конкурентам.

Например, турецкие и египетские торговцы зазывают вас к себе в магазин на чай, даже если вы у них на глазах пили чай в соседнем магазине. И вам это не кажется странным, даже наоборот – вы видите желание продавца вам угодить и понравиться...

Уникальные нестандартные потребности → Клиент не купит без общения. Яркий пример – в магазинах для рыбаков клиенты любят поговорить о рыбалке, а поводом становится обсуждение рыбалки, крючка, поплавка, лески и т. п.

Наличие мифа о товаре. Люди лучше верят, услышав его от людей, чем из других источников → Клиент купит, если поверит в миф.

Доверие к продавцу → Клиент идет на продавца, как рыба на блесну.

В России доверие связано прежде всего с авторитетом поверенного в какой-либо среде, а также, как говорят, «с крышей», т. е. покровительством влиятельных людей, поскольку объективная информация, как правило, отсутствует, либо находится под сомнением.

Как считает Рудольф Шнаппауф, доверительные отношения между продавцом и покупателем являются главным условием продажи.

«В доверии „сидят“ большие деньги. Завоевав доверие к себе, мы имеем больше рычагов влияния на своих бизнес-партнеров, когда речь заходит о расширении закупаемого ассортимента, сокращении просроченной дебиторки, готовности делиться информацией о наших конкурентах, предоставлении актуальной информации о конечных потребителях и т. д.»

Тусжанов М. Ремень безопасности для начальника отдела продаж, или Как продавать профессионально.

Управление сбытом. 2007. № 4

Учитывается менталитет российского покупателя → Общий контекст общения → Разговор с клиентом на общем языке.

Причем, когда определяют культурные ориентиры, к примеру, индусов, то говорят о брахманизме, для китайцев учитывают конфуцианство и прагматизм, в случае с русским менталитетом – все специалисты демонстрируют такой «разбег мысли», что назвать его можно примерно так: «Кто в лес, кто по дрова».

Кстати, это свойство русского человека очень здорово использовал Владимир Ермаков, продюсер Маши Распутиной. Когда он первый раз приехал ко мне на переговоры, он держал в руках толстый портфель, из которого высыпал на стол кипу фотографий певицы. Нужно было видеть, с какой теплотой он рассказывал о каждом эпизоде из жизни и творчества Распутиной. После такой подачи предложений с ним невозможно было не работать, он умело использовал мой менталитет.

Применяются психологические инструменты (например, обаяние, создается атмосфера, возникает интрига или даже провокация), вызывающие сильные эмоции у покупателя → Покупатель эмоционально настроен раскошелиться, например, на выставке, фестивале, конференции, на празднике или на базаре и т. д.

ПРИМЕРЫ

1. Когда я вижу натюрморты Снейдерса «Мясная лавка» и «Рыбная лавка», у меня возникают такие ощущения и эмоции, при которых появляется желание обладать тем, что увидел. Сколько веков люди, глядя на эти полотна в музее, впадают в грех чревоугодия и с удовольствием прикупили бы мяса или рыбки?

Этот эффект можно обозначить одной емкой фразой Цицерона «Ab igne ignem» («От огня огонь»),

2. На знаменитом тегеранском базаре в Иране более 10 000 лавок предлагают товары, начиная от фруктов и пряностей и заканчивая компьютерами.

3. Даже на вещевых рынках Москвы угрюмые продавцы используют эффект сильных эмоций у покупателя. А знаете как?

Все продают товар, скажем, за 5000 руб., а один продавец – за 6000 руб. На мой вопрос, почему у него намного дороже, он затруднился с ответом. Что забавно, у него тоже покупают.

Перед нами прирожденный продавец, он буквально «носом почувствовал», что коммерческий эффект не в цене, а в месте продаж.

Если в вашем бизнесе есть совпадения хотя бы с 2–3 выше сформулированными позициями, то ваша маркетинговая программа не обойдется без личных продаж.

В России неисчерпаемый ресурс продаж раскрывается в особом характере межличностных отношений!

Человек с уникальным азартным характером, преданный своему делу, создатель ресторана «Строгинский дворик» Варужан Хачикян может заразить своим обаянием любого и делать проекты, в которые никто, кроме него, никогда не поверит. Но не надо думать, что он, увлекшись, теряет адекватность в оценке своих сил.

Нет! Подчас фантастические идеи этого бизнесмена реализуются на практике. Умение в считанные секунды найти ресурсы и нужных людей, всех «зажечь», вдохновить и запустить проект для российского бизнеса очень важно. На каждой нашей встрече я желал ему удачи и понимал, что именно удачу он запросто ловит всякий раз не только за хвост, но и за голову.

Безусловно, эффект достигается в том случае, когда учитывается и решается комплекс проблем в данной области.

Проблемы личных продаж

Проблемы личных продаж в России, по мнению наших соотечественников, – это продажи проблем. Давайте разберемся, с кем или чем приходится вступать в схватку нашим бесстрашным продавцам на нашем российском рынке?

ПРОБЛЕМА 1. НЕДОВЕРИЕ ПОКУПАТЕЛЯ К ПРОДАВЦУ.

Клиент: *«А чем отличается отель три звезды от отеля четыре звезды?»*

Менеджер турагентства: *«Да ничем!»*

На самом деле клиент спрашивал менеджера: *«А разбираешься ли ты в отелях?»*

Тот себя и выдал.

ИЗ КЛАССИКИ. Старуха задумалась. Она видела, что дело точно, как будто выгодно, да только уж слишком новое и небывалое; а потому начала сильно побаиваться, чтобы как-нибудь не надул ее этот покупатель; приехал же бог знает откуда, да еще и в ночное время.

Н.В. Гоголь. Мертвые души.

Основным инструментом решения проблемы недоверия сегодня является построение моделей личных коммуникаций, таких как создание сообществ, комьюнити, моделей использования лидеров мнений, брендинг и т. д.

ПРОБЛЕМА 2. НИЗКАЯ МОТИВАЦИЯ ПРОДАВЦОВ.

В основном это связано с тем, что продавцы не чувствуют ни материального стимула, ни моральной поддержки, ни поддержки бренда, ни поддержки компании.

Посмотрите, как один из сайтов предлагает мне сделать покупки!

«Здравствуйте, Олег!»

Сегодня у нас начинается сезон скидок. 30 % скидки на очень широкий ассортимент товаров».

Ошибки этих деятелей.

1. Я-не Олег!

2. Нет индивидуального подхода, хотя я его заслужил предыдущими покупками в этом магазине.

Вопрос: *Какая у меня возникнет мотивация?*

Ответ: *Никакой!*

А почему нельзя было обратиться вот так:

– Добрый день, Андрей! Мы очень ценим Вас как нашего покупателя. Надеемся, что покупки у нас доставили Вам радость и удобство.

Мы рады сообщить о том, что у нас появилась возможность предоставить Вам этой весной индивидуальную скидку... % и конечно, маленький весенний подарок!

К каждому Вашему заказу мы отнесемся самым внимательным образом!

Удачи Вам в Ваших делах!

ПРОБЛЕМА 3. ТОРГОВЦЫ СЧИТАЮТ, ЧТО ГЛАВНОЕ В ПРОДАЖАХ – ЭТО ТОВАР, А ПРОДАВЕЦ МОЖЕТ БЫТЬ ЛЮБОЙ, ХОТЯ ДЕФИЦИТОВ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ОСТАЛОСЬ, И СПРОС ПАДАЕТ.

Например, директор магазина нижнего белья сказал мне так: «Вот если я цены поставлю пониже, у меня покупательницы весь товар просто сметут!»

При этом все продавцы у него в магазине – гастарбайтеры! Русским языком владеют с трудом. Культура поведения и обаяние отсутствуют начисто.

На двери он повесил объявление: «Требуется продавец!».

Но главная-то проблема: покупатели пачками заходят и пачками сразу выходят!

И директор уверен, продавец у него может быть любой, а вот покупатели уходят из-за цены!

– *Ну тупой!!!* – скажете вы.

Не соглашусь. Директор просто придерживается традиции, боится потратить деньги на инновации, на тренинги и зарплату продавцов, на новые коммуникации с покупателями, и пытается выдержать конкуренцию за счет уменьшения затрат. Директор – это такая дрейфующая льдина, плывет по течению, как все льдины.

Другой директор откровенен в своих планах:

– *Уволю всех – наберу одних гастарбайтеров! Они каждый день у меня под окнами бегают.*

Обратите внимание! Объявление «Требуется продавец» в каждом магазине!

Хороший продавец – это редкость! Значит, инвестировать нужно в продавцов и места продаж! И создавать ситуации продаж!

«Всякий, кто занимался бизнесом, охотно вам подтвердит, что торговля зависит не от товара, а от продавца. Один человек умудряется сбыть полнейший хлам, а другой сидит на золоте, и в полцены его сбыть не может. Один ловко реализует ненужное, а другой и нужное позарез не в состоянии продать», – считает Борис Березовский.

ПРОБЛЕМА 4. ТРУДОЕМКОСТЬ ПРОЦЕССА ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ ТРЕБУЕТ УЧАСТИЯ ПРОДАВЦОВ ДО, ВО ВРЕМЯ И ПОСЛЕ ПРОДАЖ.

Однажды на входе выставки «РЕКЛАМА И ДИЗАЙН-2009» я обнаружил группку афроамериканцев, которые, коверкая русский язык, пытались каждому «всучить» буклеты под названием «Идея» по наименованию рекламного агентства (РА). Содержание буклетика сводилось к скромным фото из личного альбома каких-то молодых людей, а также наивному утверждению, что РА имеет индивидуальный креативный подход к каждому клиенту.

Но такая промоакция, ее промоутеры и рекламный буклет настолько банально исполнены, что не возникает ни интереса, ни доверия к РА. Особенно если учесть, какой уровень посетителей выставки. В основном это представители той самой индустрии, где трудится упомянутая фирма.

Их промоакцию можно назвать «*Оставь надежду всяк сюда входящий!*»

ПРОБЛЕМА 5. ВЫСОКИЕ ЗАТРАТЫ НА ОРГАНИЗАЦИЮ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ. НЕРЕДКО ДАННЫЙ РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИСКРЕДИТИРУЕТСЯ ИСПОЛНИТЕЛЯМИ.

ПРИМЕРЫ

1. На переходе к улице Старый Арбат можно встретить неприглядного вида молодых людей, предлагающих услуги по нанесению татуировок. Удивительно, что сами промоутеры не обладают ни одной татуировкой, которую можно было бы на них обнаружить.

2. Была и другая ситуация. Приезжая в Отрадное (там я работал в офисе одной компании), я каждый день шел по длинной тропинке из метро. Во время этого перехода ко мне подходили промоутеры в костюмах, с огромными

сумками и сногшибающим запахом пота. Они сообщали, что именно сегодня на их фирме праздник и они вручат мне подарок, если я немедленно не куплю у них какую-нибудь дребедень не менее чем за «N» рублей. В их ясных глазах никак не отражалось, что мы уже встречались на этой узкой тропе... и вчера, и позавчера... и тогда, когда они, или ребята, похожие на них, как однояйцевые близнецы, торговали Гербалайфом.

Так на их фирме месяцами продолжался юбилей...

Я бы назвал их промоакцию «атакой трансформеров». Но победили люди, а не трансформеры!

ПРОБЛЕМА 6. ОГРОМНЫЙ РИСК «ПРОВАЛА» ПРОМОУТЕРА ТРЕБУЕТ ЕГО ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ.

Например, бренд известен вам как потребителю, и вы испытываете к нему доверие. Такую «интимную» связь продавец-консультант может только испортить, если вы с ним не из одной культуры, у вас разный менталитет или у вас просто плохое настроение.

Например, Клиент обсуждает в турагентстве поездку в Таиланд.

Клиент: Что с собой взять? Говорят, там много всякой заразы.

Менеджер: Да как везде!

Клиент: Там же грязный пляж!

Менеджер интересно парирует: Нет! Что вы! Там все убирают.

А почему бы не сказать, что на островах в Таиланде почище, да и с таким пожеланием клиента можно рассмотреть Малайзию? Менеджер явно демонстрирует свою профнепригодность.

Проблемы, как объективные, так и субъективные, выявляем для того, чтобы определить, какие ресурсы нужно мобилизовать на решение этих проблем (проблемы → ресурсы). Например, в перенаселенном Бангкоке для торговли не хватает места. Как решена эта проблема? Плавающий красочный базар на реке Менам! Тысячи торговцев и покупателей выплывают на своих лодках и успешно торгуют.

Глава 3. Что особенного в российской традиции продаж?

*Благодаря торговле все народы узнали нравы других народов и
смогли сравнить их.
Шарль Монтескье*

Обычай – деспот, привычка – тиран

Не понимая национальной российской традиции продаж, у нас торговать невозможно.

Историки Н.И. Костомаров, Н.М. Карамзин и В.О. Ключевский и все писатели-реалисты отмечали, что торговля в России всегда сопровождалась обманом и грабежами. Можно ли не доверять таким именам, как Н.В. Гоголь, И.А. Крылов, Ф.М. Достоевский, В.А. Соллогуб, А.Ф. Писемский, А.Н. Островский, Д.Н. Мамин-Сибиряк, В.А. Гиляровский, М. Горький, А.П. Чехов?

1. Русские былины, летописи, народные песни сохранили память не только о торговом госте Садко и купце Афанасии Никитине, но и о разбойнике Ермаке Тимофеевиче, грабившем на Волге купцов. В одной из народных песен о Ермаке есть слова: «На Волге жить – ворами слыть».

2. Если в арабских странах в XI в. расцвет торговли завершился, то в Киевской Руси эта отрасль экономики развивалась стремительно. Вывоз предметов грабежа и дани (меха, воска, рабов) и ввоз предметов роскоши являлись основными направлениями торговли Киева с Византией. Такой же характер носила торговля Киева с Прагой, Краковом, Регенсбургом.

3. «Торговля московских купцов с иностранными носила на себе в сильной степени характер игры», – писал историк Василий Осипович Ключевский.

4. Н.И. Костомаров писал: «Русские купцы постоянно были во мраке относительно большей части того, чем торговали, страшлись обмана, не доверяли, были обманываемы и, в свою очередь, обманывали».

5. Михаил Михайлов в «Записках сыщика» писал: «В Москве проживают мужики, торговцы хлебом, овсом, крупой, дровами и сеном... Они, покупая у приезжих степных мужиков в зимнее время хлеб, овес и крупу, рассыпают все это на свои воза, делая из трех четыре. А из пяти – семь. И когда у них покупают, бессовестно обманывают. В возы с сеном для весу укладывают бревна, или во время взвешивания один или двое из них, прицепясь сзади или сбоку воза, усиливают вес незаметным образом...»

Поэтому возникает вопрос: что российская традиция несет для современных менеджеров продаж? Эта традиция накладывает свой отпечаток.

11 специфических особенностей личных продаж в России

- Устойчивое недоверие к закону. «Закон что дышло», «Нужно знать закон, чтобы можно было его обойти», «Закон как паутина, имель проскочит, а муха увязнет». Неправовой характер отношений ведет к вседозволенности управленцев – все дается на откуп лидерам. Поэтому бытует мнение, что законы правящая элита составляет «под себя», не учитывая реальные проблемы граждан.

- Коллективизм, мешающий принятию индивидуальных решений, усиливающий исключительное влияние лидеров. Поэтому круговая порука замещает конкуренцию.

- Страх перед неопределенностью увеличивает значение слухов, сплетен и, что очень важно, боязнь и бегство от свободы и желание делать то, что подконтрольно.
- Доказательство, что ты «свой», становится основой для получения поддержки.
- Заниженное чувство персональной ответственности в обязательствах. *«Свои люди – сочтемся», «С волками жить – по-волчьи выть».*

Когда моему знакомому бизнесмену очередной кредитор напоминает о долге, то получает примерно такой ответ: «Ты из-за этого звонишь? Как ты мог подумать, что я не отдам! У нас такие отношения! За кого ты меня принимаешь? Я от тебя такого не ожидал! Ты меня обидел по-настоящему!».

В этом ответе должник выступает с претензией к кредитору и применяет любопытный прием – «аргумент о дружбе и порядочности».

• «Русские люди не хотят принимать решения. Они спрашивают: если произойдет это, что я должен делать? А если произойдет то, что надо делать? Вы не должны делать по инструкции, вы должны принимать решения... Русские не хотят быть ответственными», – подтверждает теорию практикой работы в России Маркус Люкен, директор по кадрам розничной сети «ИКЕА» в России.

• Высокий уровень подозрительности и недоверия к потенциальному партнеру, причем не важно, знакомы партнеры до сделки или нет.

• Результативность без эффективности. Такая ситуация сложилась из-за пагубной привычки достигать результата любой ценой, где главное – угодить начальству.

• Низкая степень уважения к партнеру в силу отсутствия критериев для создания и поддержания авторитета. Участники не подозревают, что неуважение не однонаправлено.

• Допущение нечистоплотности в продажах, поэтому и негласное поощрение в деловых кругах хитрости, лукавства и обмана. *«Не обмануть – не продать»*, *«Подлецу все к лицу»*.

Зачастую поиск выхода из сложной ситуации замещается выяснением отношений на принципах «сам дурак!», «кто виноват?», «видали мы таких!», «вы будете покупать или нет?!», «а почему вы так со мной разговариваете?» и т. п.

- Не сложилась культура разрешения конфликта.

Засорение речи жаргонизмами и ругательными словами, по принципу «брань на воротах не виснет» срывает на имидж «бывалого» продавца, т. е. воспринимается в деловых кругах позитивно и с пониманием.

В итоге «культурные коды» в традициях определяют отношения и влияют на соглашения! А на соглашениях строится бизнес.

Глава 4. Требования к продавцу

Продавцами рождаются или становятся?

Уже не первое столетие дебатруется вопрос: продавцами рождаются или становятся? Ситуация как в загадке «про курицу или яйцо».

«То, что вы поднялись на гору высотой в 1,5 километра, совсем не означает, что вы уже готовы покорить Эверест. То, что вы преуспеваете сегодня, не означает, что вы будете преуспевать и завтра. Вам нужно выработать новый набор навыков или нанять людей, обладающих навыками, отличными от тех, которыми обладали ваши прежние работники».

Серхио Займан, «Конец маркетинга, каким мы его знаем»

Вывод простой – какими бы талантами вы ни обладали, с навыками нужно работать постоянно.

Между тем...

... в КНИГАХ О ПРОДАЖАХ... написано, что...

Продажа – это искусство, значит, продавец – это актер!

Продажа – это наука, значит, продавец – это апологет науки!

Продажа – это коммуникация, значит, продавец – это коммуникатор!

Продажа – это бизнес, значит, продавец – это предприниматель!

Так кем же является продавец?

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ ПРОДАВЦА в книгах о продажах не имеет предела.

Вот выдержка из типичной книги о продажах.

Профессиональный продавец должен уметь:

- эффективно управлять временем и производительностью труда;
 - говорить четко и убедительно на деловых встречах, уметь брать на себя инициативу;
 - быть гибким, легко менять планы и методы, с готовностью встречать проблемы, быть мобильным;
 - проявлять интерес к новому, пополнять свои знания, чтобы понимать подоплеку тех или иных деловых событий;
 - анализировать и находить причины происходящего, разбираться в деталях;
 - быть готовым преодолевать трудности, не отчаиваться при череде неудач;
 - быть ориентированным на профессиональный рост и рост прибыли организации;
 - творчески изменять стандартные подходы и стереотипные решения, понимать подоплеку неудач в продажах и эффективно использовать ЭТО;
 - быть искренне настроенным на разрешение человеческих проблем.
- «Разрешитель» проблем – всегда удачливый продавец.

Я встречал таких универсальных персонажей, но... в сказках. Может, выпрыгнет из сказки? Работодатели?! Вы верите в сказки?

...В КНИГАХ О ПРОДАЖАХ... продавец идеален, как БОГ, или лукав, как ЧЕРТ!

Когда-то художник Караваджо ворвался в искусство благодаря своему революционному подходу. На своих полотнах он превратил идеализированных библейских и мифологических героев в живых людей из плоти и крови. Кто-то ворчал и был недоволен, но результат превзошел ожидания.

Последуем примеру мастера! И не будем идеализировать профессию продавца и обременять ее излишним набором требований.

О навыках продавца

Начнем с навыков, которые традиционно считаются самыми насущными для продавца.

1. Простая и понятная речь.
2. Способность слушать собеседника.
3. Умение задавать правильные вопросы.
4. Решение проблем клиента!
5. Хорошие мыслительные способности.
6. Хорошая организованность.
7. Хорошие манеры и воспитание.
8. Целостность и зрелость личности.

Это верно, но – это далеко не все. И дело не в наборе качеств, а в том, что именно **СЧИТАТЬ НЕОБХОДИМЫМ И ВАЖНЫМ В ПОДХОДЕ К ПРОДАЖАМ.**

Да действительно, незрелый продавец – это же насмешка над покупателем. Ну как он будет «впаривать»? Обвешивать? А обсчитывать?

И вопрос остается только один. А какое отношение к продажам имеет зрелость личности? Что забавно, все сайты эту галиматью перепечатывают нарасхват друг у друга!

Могу предложить отрывок из Жванецкого, где бизнес-тренеры точно найдут нужный портрет:

«Вы еще не слышали наш ансамбль, послушайте. Во-первых, у нас великолепный певец. Очень хороший парень. Отзывчив, всегда одолжит. Не курит, не пьет. Слова от него не услышишь. Мухи не обидел. Травинки не сорвал. Ну, конечно, когда поет, то заставляет желать лучшего. Но вышивает. Прекрасный парень. Мы его держим...»

Побеждает не тот продавец, что хорош собою, вышел лицом и статью, а тот, кто больше продал! А больше продал тот, кто нашел дорогу к покупателю.

Поэтому не надо «городить огород!». Посмотрите, как лихо все в пословицах: *«Всякий молодец на свой образец»* или *«Какая Парашика – такая на ней и рубашка»* или *«По Сеньке должна быть шапка»*.

Креатив в поиске подходов к покупателю.

Вот фирма PAR&I Group вместо человека в качестве промоутера использовала проморобота, который ходит, выдает рекламные листовки и кидает фразы: **«Привет, девчонки! А чего вы не идете в магазин «А»? Там сейчас такие скидки...»,** или: **«Там за углом продаются отличные телефоны! Чего ты смотришь? Я к тебе обращаюсь...»** В отличие от промоутеров с их «дежурными» улыбками, проморобот оригинален, потешен и поднимает настроение.

У Гоголя в «Мертвых душах» находим хороших продавцов – Чичикова, Манилова, Ноздрева, Собакевича, Коробочку. А с кого классик писал эти портреты? Может, мы себя не хотим узнавать?

Посмотрим на тех, кто успешно продает!

Вас удивляет, что они грубы и немногословны? (Собакевич)

Вас тошнит от их неприятной внешности? (Плюшкин)

Вы поражаетесь их низкой культуре? (Ноздрев)

Вы возмущены их наглостью? (Ноздрев)

Вы обнаруживаете, что они врут? (Ноздрев)

Вам надоела их лесть? (Чичиков, Манилов)

В чем же дело? Где собака зарыта? А в том, что не надо откапывать собаку! Ответ лежит на поверхности.

КАЖДЫЙ, КТО УСПЕШНО ПРОДАВАЛ, ШЕЛ СВОИМ ПУТЕМ И РАЗВИВАЛ ТО, ЧТО В НЕМ БЫЛО ЗАЛОЖЕНО. И всего лишь! Вот поэтому продавцы у Гоголя разнообразны.

Наглый берет наглостью!

Лжец – ложью!

Молчаливый – терпением!

Уверенный – уверенностью!

Упорный – напором!

Вежливый – услужливостью!

Интеллектуал – интеллектом!

И все чем-то берут! А есть везунчики, им досталось сразу несколько качеств! Такие имеют больше шансов на успех.

Мне возразят, что у гоголевских помещиков не было процветающего, поставленного на широкую ногу бизнеса по продаже мертвых душ и что их успех как продавцов – случаен. Он всецело обусловлен лишь дефицитной концепцией «рынка мертвых душ», где продавец диктует покупателю законы. Не появившись на их удачу Чичиков, не случилось бы и продаж.

Это правильно. Во-первых, это метафора для раскрытия секретов русского характера, а во-вторых, в «Мертвых душах» отчетливо просвечивает наш контекст общения, следовательно, переговоров, установления контактов и продаж.

Если это не учитывать, нас не поймут! А не поймут – не поддержат и никогда не купят ваш товар!

В чем прав Гоголь, в России продажи – контекстные, в отличие, например, от американцев, где *«бизнес и ничего личного»*.

У нас сначала «личное», а потом бизнес. Принцип: если пришел, то от кого?

Если акционерное общество, то закрытое, а не открытое, – это чтобы другим ничего не досталось.

Если главный бухгалтер, то жена директора, чтобы можно было создавать секреты от работников.

Если деловая встреча на выезде, то выезд на природу, в ресторан или баню и т. д.

Поэтому у нас кумовство, аффилированные лица, протекционизм и т. п.

Только понимая русский характер и контекст нашего общения, можно говорить о технологиях, стратегиях и приемах, применимых у нас!

Портрет «прирожденного» продавца

Макмарри писал: «Убежден, что обладатель дара замечательного продавца является природным “ухажером”, человеком с настоящей потребностью добиваться своего и при-

вызывать к себе других». Автор бестселлера о продажах Гари Гудмен открыл семь секретов прирожденных продавцов и нарисовал такой портрет.

1. Они развивают в себе большое самоуважение и всегда гордятся своей работой.
2. Они умеют мгновенно вызывать к себе доверие и сразу устанавливают атмосферу взаимопонимания между собой и потенциальными покупателями.
3. Они делают так, что клиент сам продает себе товар.
4. Они используют сильные эмоции в процедуре продажи.
5. Они убеждают с помощью эффективного использования языка тела.
6. Они увеличивают силу воздействия на клиента, овладевая различными средами, в которых осуществляется процесс продажи, никогда не тратя свое время зря.
7. Они превращают лимоны в лимонад, оборачивая себе на пользу каждую неудачу, отказ и застой в делах.

По описанию, успешного продавца сразу видно – он таким родился. Но сам прирожденный продавец книги о продажах читать не будет, они ему не нужны.

А значит, миллионы книг о продажах написаны для тех, кто не является ПРИРОЖДЕННЫМ ПРОДАВЦОМ. Вот незадача!

Но, видимо, не случайно 90 % текста книги Гудмена – это призывы к невротикам не падать духом.

Усилием воли, терпением, умом ПРИРОЖДЕННЫМ ПРОДАВЦОМ не станешь, но продавать сможешь!

Опыт продавца

Самое интересное, что наши отечественные работодатели на работу берут не прирожденных продавцов, а продавцов с опытом. Кто из них задумался, что опыт в условиях развивающейся рыночной экономики в основном негативен? По аналогии можно привести пример из футбола. У одних опыт игры за сборную Бразилии, а у других – за команду второго дивизиона!

Согласитесь – эти два опыта несравнимы! А у наших специалистов опыт игры за какую команду? Догадались?

Поделюсь чужими наблюдениями об опыте.

- Опыт есть совокупность наших разочарований (Поль Оже).
- Опыт – это лотерейный билет, купленный после розыгрыша (Мариз Керлен).
- Опыт отнюдь не мешает нам повторить прежнюю глупость, но мешает получить от нее прежнее удовольствие (Тристан Бернар).

В ряде торговых компаний пошли путем «роботизации» продавцов. На тренингах ставятся следующие задачи.

- Выделение повторяющихся типовых ситуаций в отношениях «сотрудник – клиент», с которыми ваш торговый персонал сталкивается практически ежедневно.
- Систематизация этих ситуаций, опознание схожих и выделение важных.
- Написание для персонала технологичных ответов на вопросы, возникающие у клиентов в этих ситуациях (готовые речевые модули).
- Проверка, чтобы созданная методика была простой и доступной даже для продавца-новичка. Чтобы она была действительно эффективной, передаваемой, т. е. легко воспринималась, легко воспроизводилась в упражнениях.
- Созданные приемы и речевые модули надо практически отработать с персоналом.

• Изученное закрепится, если у вас созданы и работают фирменные стандарты, инструктирующие отношения «сотрудник – клиент».

Многие такой подход приветствуют и удивляются моей критичности! Для роботов сойдет, но с роботами не договариваются.

Откройте в себе продавца без обучения

Ответьте мне на один вопрос:

«Есть ли у продавца УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА?»

«ДА! – ответите вы. – Зачем задавать вопросы для “тупых”?»

Хорошо! Но мы их задаем не для открытия Америки! А для того, чтобы еще раз убедиться в своих силах, как боксер в сотый раз осматривает свои мышцы перед боем...

Качество № 1 – это СПОСОБНОСТЬ ВЫЗЫВАТЬ ДОВЕРИЕ к своей личности. На доверии можно если не продавать, то пить водку. А в России это многое значит. Покупатель хочет общения с тем продавцом, которому он доверяет. А общение – это не просто инструмент продаж, но и фактор клиентообразования.

Однажды мой приятель-предприниматель случайно подвез подвыпившего человека, голосовавшего поздним вечером на дороге. На следующий день он у своего вчерашнего пассажира уже оформлял выгодный кредит в банке, где тот работал. Нереальная ситуация. Но в России все возможно.

Качество № 2 – это ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ МОТИВАЦИИ В ОТНОШЕНИЯХ С КЛИЕНТАМИ.

Когда я преподаю на курсах повышения квалификации менеджеров, то реакцию на отсылку записать нужную книжку проявляют 2–3 человека из 10. То же самое на профессиональных порталах Интернета.

Таким образом, 30 % в потенциале настроены на самообучение как элемент проявления активности и профессионального становления. Их конкурентоспособность на голову выше, чем у остальных.

Качество № 3 – АКТИВНОСТЬ.

Вот маленький эпизод из моего мастер-класса по активности менеджера по продажам.

Сразу приходит на ум фантастическая фраза Архимеда: «Дайте мне точку опоры, и я переверну Землю!» Как замечательно выглядит этот порыв! Нам нечего бояться. Надо искать решение, доверяя себе! Своему настрою! Своей интуиции! Своим знаниям и умениям! Нам что-то мешает? Давайте разобьем «черный ящик» нашей закомплексованности! У нас нет инструментов? Но у нас есть активность!

Где?

В той среде и ситуации, какая складывается у нас, а не у кого-то за рубежом. Невозможно у нас выстроить систему эффективных продаж ВНЕ КОНТЕКСТА культурных традиций и менталитета людей. И...?

Качество № 4 – это УМЕНИЕ СТРОИТЬ ПОЗИТИВНЫЕ ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ.

Выйди в лес, сад, к морю! Поднимись в горы! Посмотри на утренний цветок с капельками росы, ты не найдешь ничего похожего! Каждая ситуация уникальна, как любой момент нашей жизни и наших дел.

Улыбнись и скажи себе: «ДА! ДА! Я СМОГУ!»

Как удачно выразился гуру маркетинга Серхио Займан: «Почему не поступать так, как поступают те, кто становятся лауреатами Нобелевской премии, пробовать что-то новое?..»

Главное – позитивно! Позитивное отношение ко всему!

И ты сделаешь свои открытия! И найдешь путь к победе!

В нашем бизнесе я вспоминаю одни переговоры, на которые ко мне в офис приехали продюсер Александр Иратов со своей женой певицей Аленой Апиной.

Мы обсуждали ряд совместных проектов. Главное, что меня тогда удивило, – это высочайший эмоциональный настрой Александра. Предлагая новое дело, он весь излучал энергию и оптимизм. Теперь, когда после той встречи прошло более 10 лет, я отчетливо понимаю, секрет многих успешно реализованных проектов этого продюсера – вера в успех, энтузиазм и позитивный настрой.

Качество № 5 – это **ФОРМИРОВАНИЕ СВОЕГО УСПЕШНОГО ОБРАЗА**.

Например, перед нами менеджер в турагентстве – это загорелая девушка, искрящаяся радостью и сообщающая каждому клиенту: *«Я только что прилетела оттуда! Отдых просто супер! Отель шикарный, я бы сказала. Л какой там пляж! Вид на залив! Так все романтично... Прекрасный сервис, за вас делают буквально все!»*

Посмотрите, как образ этого менеджера ассоциируется у вас с образом отеля и турфирмы!

Качество № 6 – это **ВЕРА В УСПЕХ**.

Как выразился наш опальный бизнесмен Борис Березовский: «Если не веришь в успех предприятия – лучше вообще его не начинай!»

Эти шесть качеств увеличат ваши контакты и результаты в кратное число раз. Я бы мог указать вам еще на 66 качеств. Но зачем толочь воду в ступе, если этих шести вам хватит?!

6 КАЧЕСТВ ДОСТАТОЧНО ДЛЯ СОЗДАНИЯ СИТУАЦИИ ПРОДАЖИ!

ВЫВОДЫ. Что нужно, чтобы достичь успеха? Может, вы сами ответите на этот вопрос?

Кого возьмет работодатель в продавцы? Того, кто пришел с резюме, или того, кто пришел со связями?

Того, кто пришел с образованием, или того, кто пришел с опытом?

Во всех случаях ответ один – победят связи и опыт. Если нет связей, покажите, что **ВЫ УМЕЕТЕ ИХ СОЗДАВАТЬ**.

Если нет опыта, покажите, какой опыт **ВЫ МОЖЕТЕ СОЗДАТЬ**.

Самый важный товар, который вам когда-либо придется продавать, – это вы сами... (Ларри Кинг, «Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно»).

В бизнесе важно не положение, в котором мы находимся, а направление, в котором мы движемся!

Кто же такой продавец в личных продажах?

Продавец – это человек, создающий ситуацию, где он, лично общаясь с другим человеком, продает ему какой-либо товар или услугу. Он может называться как угодно: продавец, консультант, торговый агент, sales-менеджер, просто «sales», просто «менеджер», заместитель коммерческого директора и т. д. Но в любом случае продавец – это фокусник, создающий себе и покупателю хорошее настроение!

Как говорит китайская поговорка: *«Человек, который не улыбается постоянно, не должен открывать лавку»*.

Поэтому мне смешны методы управления продавцами. Управлять продавцами – все равно, что пасти сусликов в поле. Продавец должен развивать то, что в нем заложено! Это значит продавать от души. Тогда к нему больше доверия. Доверяйте себе! И как говорил Марк Твен: *«Избегайте тех, кто старается подорвать вашу веру в себя»*.

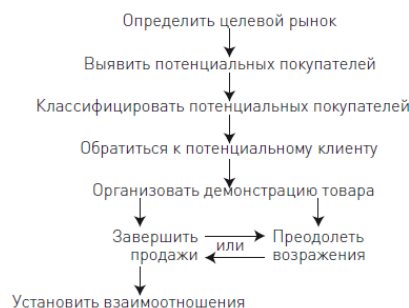
Если примените стандарты – будете «прокалываться», как начинающий актер. Помните! Ворона, косящая под чайку, потонет! А гибридов ворон с чайками пока не вывели.

Глава 5. Информационная подготовка к продажам

Самое худшее, что может сделать бизнесмен, проворачивающий сделку, – это позволить партнерам почувствовать, как сильно он желает этого.

Дональд Трамп

Схема процесса продажи и обслуживания



Составляем профессиональное досье

Вопросы анализа	Предмет анализа
Что продаем?	Товар + позиционирование
Кому продаем?	Покупатель + сегментирование + портрет
Кто еще продает?	Конкуренты
Где продаем?	Место продаж + продвижение + событие
Каким образом?	Способ + приемы продаж

Информация о товаре

Ценность продукта состоит в его отличиях от конкурирующих продуктов.

Например, информация о печатном издании (журнале).

- Типография.
- Тираж: общий, розничный и подписной (социально-демографические и психографические признаки).
 - Аудитория издания: пол, возраст, доходы, модели потребления.
 - Способы распространения в регионах и крупных городах.
 - Срок издания.
 - Рейтинг издания (например, отзывы известных персон об издании).
 - Редакционная и рекламная политика издания.
 - Технические характеристики издания: формат (полный и печатного поля), способ печати, тип бумаги, требования к рекламным материалам.
 - Ценовая политика (розничные и подписные цены).
 - Система рекламных расценок: базовые тарифы, скидки, надбавки, комиссионные, специальные цены.
 - Эффективность рекламы в издании: рейтинг, отзывы рекламодателей.
 - Реальные рекламодатели издания и их бюджеты (объемы публикаций).
 - Интернет-поддержка.

- Система стимулирования потребителей.

Обратите внимание, где в этом перечне, который мне предоставил один уважаемый журнал в целях его «раскрутки», сильные и слабые стороны? Журнал не знает о своих слабостях и достоинствах. А знать нужно вам для дела.

Сильные стороны товара – на них будет строиться позиционирование, процесс продажи и коммуникации.

Слабые стороны товара – быть готовым к возражениям читателя, рекламодателя и нападкам конкурентов.

Когда мы установили свою «силу и слабость», тогда превращаем эти данные в наши ценности!

Нахождение сильных сторон товара.

Французская компания Miss China ведет продажи с помощью приема исторических аналогий. Только на ее сайте можно приобрести точную копию френча Мао Цзедуна.

Куртка сшита по выкройке, сделанной для китайского вождя, а культурный артефакт полон сакральных символов. Например, пять пуговиц обозначают основные ветви власти КНР: административную, исполнительную, законодательную, судебную и контрольную. Четыре кармана символизируют конфуцианские добродетели – вежливость, верность, честность и целомудрие. А три пуговицы на рукаве – три народных принципа (национализм, демократия и социализм).

В итоге важно увидеть маркетинговую модель продукта последовательно по трем параметрам.

ТОВАР «ПО ЗАМЫСЛУ» – каково его главное предназначение, какую потребность реализует покупатель?

ТОВАР В РЕАЛЬНОМ ВОПЛОЩЕНИИ – конкретный набор основных и дополнительных свойств, цвет, упаковка.

ТОВАР «С ПОДКРЕПЛЕНИЕМ» – гарантия, послепродажное обслуживание, кредитные программы.

Источники информации о потенциальных покупателях на B2B

1. Бесплатные информационные бизнес-справочники. Желтые страницы (www.enironavigator.ru, www.yp.ru, Яндекс. Адреса, www.yellowpages.ru), Бизнес-адрес (www.euroaddress.ru), Allinform (www.allinform.ru). Желтые страницы России (www.yellowpagesrussia.ru). Adresat.com (www.adresat.com).

2. Электронные торговые площадки:

1) универсальные (многоотраслевые) торговые площадки: UseTender.com, Tender.su, ИНМАРСИС (www.inmarsys.ru);

2) Отраслевые – www.tradecable.ru (кабель и электротехническая продукция), www.nge.ru (нефтепродукты), www.lke.ru (лакокрасочная продукция), www.polypipe.ru (полимерные трубы), www.cislink.ru (продукты питания и другие потребительские товары), eMatrix.ru (компьютерная техника и комплектующие).

3. Социальные сети для бизнеса (типа professional.ru).

4. Сайты и блоги конкурентов.

5. Телефонные справочники организаций.

6. Тематические каталоги (например, «Товары и цены», «Работы и услуги», «Недвижимость»).

7. Реклама с точки зрения каналов коммуникаций и контента.
8. Выставочные брошюры, каталоги и бюллетени.
9. Клиентские базы данных других компаний.

Здесь интересно применение технологий обмена ценной информацией, не составляющей коммерческую тайну организаций. Эта информация, как правило, является результатом индивидуальных разработок специалистов.

10. Рекомендации существующих клиентов для новых клиентов.

11. Социальные контакты. Друзья и знакомые иногда приносят «на хвосте» информацию о потенциальных клиентах. С этой же целью также стоит отслеживать слухи, циркулирующие на рынке.

12. «Полевой» сбор информации. Так называемый «сensus» территории. В компаниях, торгующих канцтоварами, даже существуют так называемые «ищейки», которые ходят по бизнес-центрам и собирают информацию о новых клиентах. Для торговцев бензином интерес представляют АЗС, расположенные вдоль трасс. Для компаний, занимающихся стройматериалами, – свежие «огороженные пятна» и строящиеся объекты².

Поведение покупателя

Сведения можно систематизировать в таком порядке: *«Кто – сколько – по каким причинам – чего хотят – как различаются»*.

Есть следующие типы поведения потребителей.

- *Сложное* (на потребителя воздействует много факторов, он выбирает между большим разнообразием товаров и их марок, сложность самого продукта).
- *Привычное* (следует стереотипам, товары однотипны, риск ошибки не принципиален, сильно значение предшествующего опыта).
- *Поисковое* (перебирается много альтернатив, осознание того, что нужно – в процессе поиска, опыта покупок нет).
- *Неуверенное* (отличия между товарами незначительны, внутренний мотив покупки неактуален и противоречив, высока вероятность случайных решений).

Отмечаем тенденции в поведении потребителей. Изучение потребителей интересно проведено в книге Джима Пулера «Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж» (Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies).

Пулер установил радикальное изменение в поведении потребителей в последние десятилетия. Поворот произошел в том, что покупатель перешел от рациональных покупок к эмоциональным, т. е. от того, что нужно, к тому, что хочется, под воздействием эмоций от ситуации, места, информации, бренда, моды, статуса. Производители в свою очередь стимулируют такое иррациональное поведение потребителей и к товарным стратегиям на рынке добавляют коммуникационные.

Психология покупателя такова, что он посредством покупок сегодня может реализовать самые неожиданные мотивы, цели и интересы. Он самоутверждается, повышает самооценку, демонстрирует свою принадлежность к какой-либо социальной группе, соответствие статусу и моде. Мотивом для принятия решения о покупке становятся не только функциональные характеристики товара, но все больше эмоциональные (бренд, мода, статус, престиж). Поскольку информационное пространство переполнено, то происходит перепрыгивание через рациональность в выборе товара. Мы часто слышим: *«Марка X – это круто! Марка F – это гламурно! Марка Z – супер! Марка S – это отстой!»*

² Из материалов консультантов по продажам Д. Ткаченко, М. Горбачева.

Задача поиска и «привязывания» клиента принимает все более индивидуальный характер. Нужно научиться обращаться индивидуально! Продвинутые продавцы начинают не только хранить клиентов в базах данных и давать им скидки за повторные покупки, но и создавать с покупателями совместные сообщества.

Данные о покупателях

Пример структуры Карточки клиента.

1. Первоначальная информация (название, телефон, сайт, источник информации о клиенте), которая обычно вносится в клиентскую базу данных после «прочесывания» справочников, Интернета, СМИ и других источников.
2. Информация, получаемая в ходе первых контактов (контактные лица, номера их телефонов и адреса электронной почты; реквизиты, потенциал клиента точки зрения объемов закупок вашей продукции; схема закупки и т. д.).
3. Дополнительная информация, вносимая после начала сотрудничества (пожелания, заявки, информация о днях рождениях и т. д.).

В итоге карточка содержит ответы на вопросы: *«Кто – сколько – по каким причинам – чего хотят – как различаются?»*

Такая информация позволит продавцу оценивать потенциал клиентов (и понять, что это за клиент) без дополнительных расспросов менеджеров по продажам.

Как оценить потенциал клиента? Ведущие российские тренеры-консультанты по продажам Д.Ткаченко и М.Горбачев предлагают следующее:

Во-первых, информацию можно получить у снабженца или лица, принимающего решения (ЛПР) о закупке. Зачастую это можно сделать, попросив его сбросить Вам текущую заявку с закупаемой номенклатурой для того, чтобы Вы сформировали свое коммерческое предложение, с учетом скидок. Получив заявку, можно уточнить у ЛПР, с какой периодичностью в организации делаются закупки в подобном объеме. Если заявки нет, то можно спросить о том, сколько обычно тратится на закупку Вашего товара. Недостаток этого способа – закупщик может скрывать или искажать информацию, памятуя о своей выгоде.

Во-вторых, можно «снять» необходимую информацию с технического персонала, который формирует и передает заявки на закупку Вашей продукции в отдел снабжения. Эти сотрудники, в отличие от снабженцев, обычно не заинтересованы «закрывать» такие данные.

В-третьих, когда мы «окучиваем» торговую компанию, источником необходимой информации являются продавцы. Например, можно позвонить в магазин к потенциальному дилеру «под видом клиента». Спросить у продавцов о наличии «индикаторных» для Вас товаров, «прощупать» наличие оптового отдела и возможных сроков поставки. И уже исходя из полученной информации, делать выводы о потенциале компании.

Информация о конкурентах (прямых и непрямых)

- Проводим Swot-анализ. Оцениваем преимущества и недостатки, возможности и угрозы. В этом случае мы избежим и используем недостатки и слабости конкурентов.

Даже сегодня можно встретить продавцов, утверждающих, что у них нет конкурентов. Хотя конкуренты, как тараканы, появляются именно в ту минуту, когда ты думаешь, что их нет! Чем грозит недооценка или переоценка конкурентов?

Риск в том, что потребитель всегда может уйти. К прямому или непрямому конкуренту! Обращаем внимание на следующие аспекты.

- История существования конкурентов на рынке.
Чему она учит? Каждый найдет ответ, если найдет историю!
- Рекламная политика и эффективность рекламы конкурентов.

Дистанцироваться (делать так, чтобы нас отличали от конкурентов) или вклиниваться (делать так, чтобы думали, что мы – это они)?

- Перспективы конкурентов – долгосрочные и краткосрочные.
А стоит ли овчинка выделки? Нужно ли нам заходить на этот рынок?
- Продукты конкурентов и их выгоды.

Тактика работы с клиентами наших конкурентов. Парируем сильные стороны продуктов конкурентов, о которых может упомянуть потенциальный покупатель, и указываем на их слабые места. Например, покупатель говорит:

– У продукции компании «Х» в ассортименте больше выбор цвета.

А торговый представитель ему отвечает:

– Да, однако цветной продукт быстро приедается. Поэтому лучше всего выбирать между белым и черным, как у нас.

Достаем их прейскуранты, спецификации, кейсы и решаем, как построить товарную, ценовую и коммуникационную политику. Увеличиваем коммуникационные усилия в тех каналах, где конкуренты не так активны. Продвигаем наши основные отличия и потребительские выгоды.

Информация о месте и способе продаж

Раньше говорили: «Где проходят продажи?».

Сегодня лучше так ставить вопрос: «Как организовано пространство личных продаж?»

Какой задашь вопрос, такой на него получишь ответ. А ответ продавцу должен дать покупатель. Чтобы организовать пространство, нужно выработать стратегию.

ПОСТОЯННЫЕ ПЛОЩАДКИ (Стратегия позиционирования места продаж):

- рынок (оптовый, оптово-розничный, розничный);
- киоск;
- магазин;
- склад;
- офис.

Постоянную площадку нужно создавать так, как например, создан магазин Disney в Великобритании. Где арка сверкает «звездной пылью» – это оптоволокну и светодиоды, по потолку идет движущаяся лента с образцами новых товаров, а в центре магазина «светящееся сердце» – цилиндрическая колонна, на которой LCD-экран и вокруг тематические зоны. В итоге – мультидиснеевская обстановка! А если проблема с постоянной площадкой – устраиваем events, промоакции, или, как в Таиланде, – речные базары на лодках.

ВРЕМЕННЫЕ ПЛОЩАДКИ. Стратегия позиционирования events:

- фестиваль, праздник, банкет;
- выставка, ярмарка;
- конференция;
- мастер-класс;
- промоакция.

Гениально однажды выбрал площадку художник Андрей Астафьев. В 1994 г. выставка его живописных работ на шелке была постоянно открыта в операционном зале Московской центральной фондовой биржи.

Креативное решение заключалось в том, что была создана особая атмосфера для продажи живописи.

Мне довелось некоторое время участвовать в «раскрутке» художника и его удивительных работ. Место этой экспозиции действовало на всех очень сильно. Каждому покупателю художник – человек с необыкновенным даром рассказчика – ненавязчиво и вальяжно демонстрировал свои работы. И брокеры за компьютерами только усиливали контраст и создавали ему имидж продавца.

Направление работы: от анализа – через позиционирование – к разработке предложения.

Глава 6. Сегментирование целевого рынка

*«Цукидзи» – это с японского языка «земля, отвоеванная у моря».
Вот представьте себе, что сегмент – это и есть земля,
отвоеванная у моря.*

Сегментирование – процесс деления рынка на однородные группы потребителей на основе различий в нуждах, мотивах, характеристиках и/или поведении, спросе и последующий выбор одной или нескольких групп в качестве целевого рынка компании.

Сегмент – это потребители, одинаково реагирующие на действия фирмы по формированию спроса и стимулированию сбыта. Потребители «вычисляются» как лица, имеющие одинаковую потребность в этой продукции и схожие возраст, пол, уровень благосостояния и иные биосоциальные характеристики.

Зачем сегментировать?

Ответ давно дан знаменитым П. Друкером: «Если фирма не сегментирует рынок, рынок сегментирует фирму». Как провести сегментирование с точки зрения менеджера, перед которым стоит задача оптимизировать круг покупателей?

Я не открою тайну «мадридского двора», если скажу, что у нас в России сегментирование проводится исходя из здравого смысла либо вообще не проводится. Менеджеры объясняют это так: «Кому надо, тот нас знает!», «Кому надо, тот нас найдет!» Деньги на сегментирование не выделяются и решение проблемы лежит в основном в плоскости поиска менеджера со связями или с базой клиентов. Российский бизнес сам закрывает себе дорогу к потребителю. Как замечательно выразился специалист по продажам М.Тусжанов: «...Поиск клиентов без предварительного сегментирования клиентов даст результат, схожий с результатом разбрасывания Ваших визиток с самолета...»

Приведем интересный анализ этого специалиста.

Поскольку внешняя и внутренняя деловая среда изменчива, рынок можно рассматривать как движущуюся мишень. Маркетинг в этом случае выполняет роль прицела. Насколько точно попадает в цель продавец, занимаясь поиском клиентов, зависит от понимания и применения сегментирования рынка...

Представьте себе, что вы продавец пластиковых окон. Ваша задача – поиск и привлечение корпоративных клиентов. Если вы не провели предварительную работу по сегментированию потребителей по характеристикам спроса, то в вашем списке мишеней окажутся, например, банки, гостиницы, деловые центры. Если посмотреть повнимательнее, то выяснится, что в перечисленных объектах в подавляющем большинстве случаев установлены окна из алюминия (здесь мы не будем приводить техническое обоснование спроса для данных объектов). Если вы пошли по неверному пути, то потеряли время – свое и компании.

Из опыта одного из продавцов автосигнализаций с неправильно определенным целевым сегментом.

«Предположим, мы (продажа автосигнализаций) построили всю свою рыночную стратегию, основываясь на исследовании, проведенном нами в сети автосалонов Audi. И прогорели! Закупили 12 000 комплектов автосигнализаций, а продали только 3000. Это уже потом выяснили, что Audi угоняют в три раза чаще других иномарок, поэтому покупатели Audi на сигналках не экономят. А владельцы других иномарок предпочитают сигнализации классом ниже. А ведь исследовательская компания

предупреждала: *«Генеральная совокупность вашего исследования – это только покупатели Audi, а не покупатели иномарок вообще, как вы предполагаете». Но мы отмахивались от них: «Да, ну! Какая разница?»*
Тусжанов М., управляющий партнер «Вант-Эколь». О скорости и направлении движения в продажах, <http://www.vente-ecole.ru>.

Деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых маркетинговых признаков обусловлено необходимостью выбора оптимального сегмента для позиционирования.

Сегментирование не сводится к расчленению рынка, это скорее волшебство, чем анализ. Ведь вы создаете, по сути, категорию потребителей, которой на самом деле нет, и они не знают, что находятся в одной группе и вы их именуете, к примеру, шоперами или мотыльками... Вы формируете такие сегменты рынка, которые обладают набором выраженных характеристик для вашего успешного позиционирования, которые схожи в каких-то своих ценностях, интересах и реакциях.

Способы сегментирования

Сегментирование бывает нескольких видов:

- описательное (по социально-демографическим признакам);
- по образу жизни;
- по ценностям;
- по выгодам (кто чем мотивирован и кто в чем видит свой интерес?);
- поведенческое (кто и как покупает наш продукт?).

ПРИМЕРНЫЙ ПЛАН ДЕЙСТВИЙ при сегментировании по выгодам («от сегментирования к рекламному воздействию»)

В одном магазине, торгующем ювелирными изделиями, на вопрос покупателю о причине приобретения украшений маркетологи получили такие ответы:

- люблю украшения;
- я могу себе иногда это позволить;
- просто красиво;
- модно.

По этим результатам можно предпринять следующие шаги.

1. Причины приобретения ювелирных изделий респондентами позволяют их объединить в условные группы (сегментировать):

- «фетишисты»;
- «стихийные»;
- «эстеты»;
- «модники».

2. Определяем, кто из них больше покупает по объему и цене и имеет потенциал для дальнейших покупок.

3. Можно выявить инсайт избранного сегмента.

4. Выбираем сообщение (для того, чтобы сегмент нас позиционировал), инструменты (с помощью которых мы это сообщение передадим) и средства коммуникаций (по которым это сообщение пройдет).

Средства коммуникаций – это каналы и формы сотрудничества с покупателем (презентации, конкурсы, рекомендации авторитетов, выставки, обучающие семинары, СМИ, фестивали и конференции, реклама, бренд, традиции, ноу-хау и т. д.).

Какие бывают клиенты?

Пример классификации клиентов мы находим у специалиста по маркетингу и продажам С. Ребрика.

Ключевые клиенты – лояльны к вашей фирме и регулярно тратят значительные суммы на ваш товар. Партнерские отношения с вами имеют для них самостоятельную ценность.

Реальные клиенты – покупают или неоднократно покупали ваш товар. Среди них есть группы мелких, средних и крупных клиентов, и каждой из групп нужен отдельный подход.

Перспективные клиенты – вероятность их обращения к вам достаточно высока, они знают о вас, они уже решились потратить деньги и в ближайшее время отдадут их либо вам, либо вашему конкуренту.

Вероятные клиенты – те, кто в принципе может с выгодой для себя обратиться за товаром именно к вам по причине удобного расположения, хорошего сервиса, уровня цен или иных дополнительных условий, но пока еще не знает о такой возможности.

Потенциальные клиенты – это те, чьи потребности могут удовлетворяться вашим товаром или услугой. Их круг ограничен только особенностями ваших товаров и услуг и «географией» работы представителей компании.

Лирическое отступление:). Пример отношения к клиентам. На компьютере у одного менеджера по работе с клиентами есть такой каталог: *D: \Генералы\Хрень по работе\Гемор\Тупые\Лохи\Злодеи\Партизаны\Подстава. doc*.

Какие бывают сегменты на рынке B2B?

Названия сегментов условные

Сегмент	Инсайт
Консерватор	Мы как все, или Я уже 20 лет на рынке
Гобсек	Экономия – мать лучшего
Зорро	PR-эффект
Бизнесмен	Экономический эффект
Новатор	Впереди планеты всей
Аферист	Отмывание
Залетный	Кто не рискует, тот...
Сибарит	Удовольствие
Имиджмейкер	Поддержка бренда

Как находить нужных людей?

ПРИМЕРЫ

1. Мы беседовали с Сидом Фридманом, пытаясь разобраться, как он стал одним из ведущих страховых агентов.

Вопрос: Каким образом вы определяете тот контингент людей, которым могут понадобиться ваши услуги?

Ответ: Я провожу целевой маркетинг. Нахожу людей, чем-то похожих друг на друга. Я не могу сказать, что мой рынок – это все окружающие. Живу я

в окрестностях Филадельфии, но это не мой рынок. Так же как им не является ни Нью-Йорк, ни Атлантик-Сити.

Мой рынок – это люди, у которых есть между собой что-то общее. Поэтому, если я хочу привлечь заведующих похоронными бюро, я иду туда, где они бывают. Я хожу на их собрания, выступаю там. Пишу статьи в их специальный журнал. Когда мне удастся понять их жизнь и работу, а им – меня, то между нами устанавливаются определенные отношения.

Как только мне удастся заполучить в клиенты одного заведующего похоронным бюро, я уже могу отправиться к следующему. Я иду к своему пока что единственному клиенту со списком заведующих похоронными агентствами и говорю: «Джо, не знаешь ли ты кого-либо еще из этого списка, с кем я мог бы поговорить и предложить свои услуги?» Я отправляюсь к тем людям, которые доверяют друг другу, и использую их связи между собой

Рафл М., Рафл Н. Как завоевать клиента.

2. Как не ошибиться с выбором партнера? Кейс из практики Максима Горбачева и Дмитрия Ткаченко (тренеров-консультантов по управлению продажами).

Один наш клиент, владеющий типографией, обратился с проблемой. Его волновал недостаточный объем продаж и балансирование организации на грани точки безубыточности. Мы проанализировали работу менеджеров по продажам. Они практически отсутствовали в офисе компании и целый день носились по городу, встречаясь с потенциальными клиентами и ведя переговоры. Когда мы посмотрели на результаты этой «гиперактивности», то увидели, что большая часть этих контактов приходилась на небольшие организации, которые могли заказать из всего ассортимента полиграфической продукции в лучшем случае только визитки. Работа менеджеров по продажам выглядела на практике следующим образом. Крупные организации имели достаточно предложений от других типографий, и менеджеры по рекламе этих предприятий обычно «посылали» продавцов, ссылаясь на то, что у них «есть надежный поставщик полиграфической продукции».

В небольших же организациях часто вспоминали о том, что давно уже не доходят руки заказать новые визитки. Поэтому назначить встречу с руководителем подобной компании не составляло труда. В результате, менеджер ехал через весь город и договаривался об изготовлении одного-двух комплектов визиток. Далее начинался непростой процесс согласования оригинал-макета, затем менеджер «влезал» в производство и пытался ускорить выполнение заказа (ведь визитки нужны были уже вчера). А в конце менеджер сам еще отвозил их «важному» клиенту. В итоге менеджер больше тратил денег на проезд, чем приносил этот клиент, который ближайший год уже не нуждался ни в какой полиграфической продукции.

Мы распределили клиентов на категории по потенциалу потребления полиграфической продукции: крупные клиенты (заказывают большие объемы полиграфической продукции), средние и мелкие. Также ввели правила, согласно которым менеджерам по продажам запрещались исходящие контакты с «мелочевкой». Менеджер по продажам должен был оценить потенциал клиента в ходе «холодного» звонка и определить его категорию, а затем уже действовать исходя из правил работы с клиентами данной группы. За счет этих мер, а также за счет обучения менеджеров тому, как собирать информацию

о потенциале клиента по телефону и расставлять приоритеты в работе с заказчиками, объем продаж удалось увеличить на 26 %.

Наша рекомендация при «разработке» клиента в ходе первичных контактов (если предварительно не ясно, что это за клиент) – обязательно собирать информацию о потенциале организации (объемах потребления и периодичности закупок). Затем относить заказчика к той или иной группе. И уже на основании этой информации планировать последующие действия по его «разработке».

Ошибки в сегментировании регулярных посетителей торгового центра «Х»

При проведении маркетингового исследования на базе вопросов, касающихся отношения к выбору одежды, были построены 5 сегментов, различающихся по социально-демографическим характеристикам, привычкам покупки одежды и отношению к ТЦ «Х».

1. Экономные (26 % постоянных посетителей ТЦ «Х») при выборе одежды ориентируются на цену. Средний возраст – 39 лет. Средние затраты на одежду для себя – 2553 рубля в месяц.

2. Шоперы (25 %). Основная черта – импульсивные покупки. Средний возраст – 23 года.

3. Прагматики (22 %) ориентируются на соответствие цены качеству. Средний возраст – 23 года. Треть из них мужчины.

4. Равнодушные (18 %) характеризуются равнодушным отношением к процессу выбора одежды. Средний возраст – 26 лет.

5. Модники (9 %) ориентированы на бренды и стоимость вещи, подвержены импульсивным покупкам. Высокие затраты на одежду – 8920 рублей в месяц.

Главная ошибка в том, что сегменты «размыты» (например, прагматики и экономные могут совпадать) и классификация проведена по разным основаниям. Это элементарное нарушение законов логики. А вот модники ориентированы не на бренд, а на тренд! Ведь бренд может быть не модным.

А как нужно было сегментировать? По общему основанию. Чтобы покупатели точно распределились по своим категориям. Например, если избран сегмент «экономные», то с ними должны быть «расточительные» и, возможно, «спонтанные покупатели». Но ошибки допускают и такие лидеры, как Mars. Компания запустила на российском рынке бренд «Гурмания» в категории жидких супов. Но покупателя своего «Гурмания» так и не нашла. И дело не только в высокой цене. Ориентировались не на тот сегмент рынка!

Ранее с рынка готовых супов уже ушли такие бренды, как Uncle Ben's и Knorr. Российские хозяйки любят и умеют хорошо готовить дома. И готовые блюда с домашней едой соревноваться не могут. Действительно, кто будет фрикадельки из пакетов лопать при живой супруге? Нужно было продукт направлять на холостяков и офисный планктон.

А теперь посмотрим на идею ролика агентства BBDO Moscow. Рекламисты разработали новую телевизионную кампанию для супов «Гурмания» компании Mars.

В российский эфир вышел новый ролик, который рассказывает историю про жителей глухого поселения деревни в лесу, буквально на «краю земли». По сюжету, один из героев ставит цель – доказать, что где-то на земле еще жизнь, однако ужин, приготовленный с помощью «Гурмании», заставляет его вернуться домой. Таким образом аудитории доносится идея о натуральности ингредиентов и об уникальной упаковке, которая позволяет сохранять супы «Гурмания» свежими без консервантов и усилителей вкуса (www.adme.ru).

Конечно, основная ошибка Mars и BBDO Moscow в том, что они плохо читали учебники по маркетингу. Нужно было оценить маркетинговую среду и, в том числе, культурную среду российского покупателя. Тогда бы не пришлось ставить избушку в лесу, наряжать персонажей в русские национальные костюмы и варить суп из пакетиков. Не знают они, что такое русская женщина!

Сегментирование как компас для мореплавателя, показывает, куда плыть!

Например, раньше производители принтеров Xerox, Canon, Hewlett-Packard и другие соревновались друг с другом в технологической сфере (качество печати, скорость, надежность) и по цене. Но сегодня принтеры достигли предела технологического совершенства, и конкуренция заставила производителей создавать многофункциональные устройства, совмещающие в себе возможности принтера, сканера, факса и копировального аппарата.

Рынок принтеров распался на два крупных сегмента – это, во-первых, технологии для бизнес-сектора (сетевые принтеры, копиры и т. д.), и во-вторых, устройства для использования на небольших предприятиях (фотопринтеры, многофункциональные устройства, дешевые струйные принтеры) и в домашних условиях. В каждом сегменте конкуренты используют разнообразные модели продвижения продукции. На территории России СНГ Xerox построил двухуровневую модель дистрибуции. Оборудование для среднего и крупного офиса представлено на рынке бизнес-партнерами Xerox. С малым и средним бизнесом, а также с персональными пользователями работают авторизованные реселлеры Xerox.

Двухуровневую сеть использует и компания Canon. К первому уровню сети относятся розничные магазины, специализированные фирмы и компании, занимающиеся оптовыми продажами и дистрибуцией. Ко второму уровню относятся фирмы, занимающиеся розничными продажами и сотрудничающие с одной из компаний первого уровня. Такого рода сбытовая сеть обеспечивает хорошее региональное покрытие, а широкая сеть авторизованных дилерских и сервисных центров обеспечивает сервис в любом регионе страны.

Интересно, как компании осваивают отдельные сегменты рынка. Samsung в лазерных принтерах. Xerox остается лидером в сегменте мини-типографий. Epson – лидер на рынке матричных принтеров и на рынке принтеров струйных.

Борьба между компаниями настолько остра, что успехом считается даже опережение конкурентов лишь на несколько недель. Приглашая журналистов на презентацию нового продукта, компании обязывают их подписывать договор о неразглашении до определенного срока подробностей увиденного.

Как составить профиль сегмента?

Составляем профиль избранного сегмента, чтобы увидеть своего клиента «в лицо». Профиль включает модель потребления, ценности, интересы, мотивационную модель.

Пример из проекта «Сегментирование молодежной аудитории на рынке операторов мобильной связи».

Студенты (17–25 лет). Высокий потенциал потребления нового и повышенный интерес к модным новшествам.

Ценности: самовыражение, саморазвитие и карьера. Потребности уже «взрослые», а возможности еще «детские».

Интересы: учеба, путешествия, противоположный пол, развлечения.

Свободны в самовыражении и действиях. Предпочитают активный отдых, общение с близкими по духу людьми и дальние путешествия.

Используют все доступные ресурсы, чтобы самим строить свою жизнь. Экономически и морально зависимы, но стремятся к независимости.

Можно пойти другим путем и составить профиль избранного сегмента по направлению ведущего дела или хобби.

Например, в Израиле сейчас набирают популярность магазины натуральных продуктов. Один из таких магазинов пытался продвигаться через рекламу в газетах и на радио, но безуспешно.

Тогда они стали сегментировать: смотрели на аудиторию, собирали информацию об образовании, профессии, увлечениях, стиле жизни своих клиентов. Когда подвели итоги, оказалось, что многих покупателей магазина при всей их внешней непохожести (скажем, амбал с цепью в палец толщиной и изящный гей) объединяет йога. Ага! Это и есть общий симптом. И они стали рекламироваться через клубы и семинары йоги, и оттуда пошел поток покупателей. [Левитас А. Интервью журналу «Деловой квартал». Екатеринбург, 2007.]

Сегментирование – вещь условная. Сегодня встречается потребитель, которого невозможно понять – покупки он делает спонтанно, дорогие бутики посещает так же часто, как «секонд-хенд», и демонстрирует полную независимость от известных торговых марок.

Бернар Дюбуа, один из авторов знаменитой «Библии маркетинга», говорит: «Классическое деление покупателей с помощью социальных характеристик уже не дает должного эффекта. Потребитель решительно не желает влезать ни в какие рамки – он совмещает в себе черты нескольких типов. За завтраком это авторитетный глава семьи; к обеду он становится банковским служащим, а к ужину это уже рокер, который мчится в бар на любимом мотоцикле. И манера делать покупки сильно зависит от этих микроизменений личности в течение дня».

Глава 7. Упаковка: в чем преимущества для продавца?

Что дает продавцу упаковка?

Есть традиционное определение.

Упаковка – это комплекс средств по подготовке предметов к перемещению и хранению для обеспечения их сохранности, а также материалы, используемые для этих целей.

Но для продавца очевидно, что упаковка играет гораздо большую роль и является не просто материалом с определенными надписями.

Она должна обладать следующими функциями: информативностью, идентифицировать товар или марку, защищать сохранность, быть удобной в использовании, эстетичной, создавать имидж товара (например, конфеты шоколадные Mozart Mirabell), завлекать, создавать настроение и убеждать, продвигать товар.

Значит, для продавца упаковка вполне может стать «великим немым», представляющим его товар. Он увидит, что...

- Упаковка – это прием привлечения внимания покупателя.
- Упаковка – это начало разговора между продавцом и покупателем.
- Упаковка – это элемент фирменного стиля.
- Упаковка – это инструмент продаж.
- Упаковка – это помощник продавца.

И тогда... «Я постараюсь заставить вас выйти за рамки ваших представлений об упаковке, чтобы вы не думали, что это только тубики, коробки или пакеты, в которых находится ваш продукт. Упаковка – это также и размер, и цвет грузовиков, доставляющих вашу продукцию в магазины, количество единиц продукции, содержащихся в одном целлофановом тюке, здание, где расположены ваши офисы, и даже обычные картонные коробки, в которых ваша продукция поступает на погрузочные доки...

...Продукция некоторых компаний продается в такой великолепной упаковке, что у них есть возможность сократить объем другой своей рекламы...

Tiffany. Само это слово будит в воображении образ чего-то очень высококачественного (или по крайней мере вызывает образы Одри Хепберн и Джорджа Пеппарда, если, конечно, вы уже достаточно немолоды). По большей части этот образ возникает благодаря упаковке – небольшой синей коробочке, которая является даже более «говорящей», чем то, что находится внутри нее. Клиенты Tiffany делают этой компании бесплатную рекламу, появляясь на улице с синими пакетами и коробками от этой фирмы. Коробочки могут быть и пустыми, но их редко выбрасывают, и они надолго сохраняют ореол высокого качества»³.

Форма, цвет и изображение на упаковке: значение для продаж

Форма упаковки должна быть удобной, интересной и осмысленной. Самые простые формы берегут товар. Самые сложные – берегут бренд. Наиболее высокий уровень упаковки направлен на так называемое прочтение «легенды» бренда.

С помощью изменения формы можно:

- изменить отношение к товару и/или бренду;

³ Бротт А., Зимен С. Бархатная революция в рекламе. М.: ЭКСМО, 2003.

- добиться увеличения полезной площади на полке;
- подчеркнуть дополнительную функцию;
- облегчить использование и транспортировку;
- возбудить новые ощущения у потребителя.

Цвет воздействует на человека на психологическом уровне. Каждый цвет вызывает у человека определенные эмоции, ассоциации, образы. Важно учитывать, что цвет упаковки отражает концепцию товара. Трудности в использовании цвета связаны с тем, что существуют цвета, закрепившиеся за определенными государствами или брендами (например, красный – Coca Cola).

Продавец должен расшифровать упаковку: нужно раскрыть значение цвета упаковки и найти нужные слова для его описания и объяснения. Для этого посмотрим, что значат в нашей культуре те или иные цвета.

Характеристики цветов.

Красный – любовь, опасность, страсть, жар, кровь.

Оранжевый – утро, прогресс, эйфория, правда, честолюбие.

Желтый – солнце, оптимизм, радость, богатство, опыт.

Зеленый цвет – спокойствие, природа, плодородие, отдых.

Голубой – вода, прохлада, чувственность, спокойствие.

Синий – небо, духовность, покой, медитация, интеллект.

Фиолетовый – артистизм, интровертность, тайна, загадка.

Черный – ночь, магия, тишина, пустота.

Белый – чистота, свет, прозрачность.

Изображение на упаковке.

Геометрические фигуры, составляющие композицию (с помещением в них информации).

Фирменное наименование и товарный знак.

Изображение самого продукта или ситуации его использования.

Государственные знаки.

Награды продукта.

Сюжетные изображения.

Различные символы.

Например, когда проводили рестайлинг ТМ «Ангел-хранитель» и вносили изменения в картинку, заменили изображения куклы-ангела (образ взят с фотографии старой немецкой куклы) на фотографию современного ребенка в классическом платье. Что изменилось? Раньше, при старой упаковке, эмоции были выражены слабо. Теперь, при сохранении ретро-стиля, создан естественный, живой, игривый образ марки шоколадных конфет.

Стиль изображения на упаковке может быть:

- старинным;
- современным;
- абстрактным;
- фотореалистичным.

Есть закономерности изображения. Чем тщательнее и качественнее прорисовано изображение, тем дороже выглядит продукт. Плавные линии – для женщин и детей, резкие линии – для мужчин.

Существуют образы, которые используют на упаковке многих товаров. Например, цветы (косметика), деревенские пейзажи (молочная продукция), дома (чай), образы исторических деятелей (шкатулки) и т. д.

Главная тенденция табачного маркетинга сегодня – привлекать покупателя нестандартной упаковкой. Пачки-флаконы, сверхтонкие пачки, пачки со скользящей крышкой, голограммы – вот неполный перечень ноу-хау, который недавно предложили оценить российским курильщикам ведущие международные компании.

Необычная стильная коробочка способна не только повысить лояльность сторонников марки, но и привлечь новых, а также повысить рентабельность бизнеса за счет увеличения максимальной розничной цены. При этом упаковка в премиальном и суперпремиальном сегменте медленно, но верно превращается в модный аксессуар.

В первом полугодии 2007 г. производители сигарет порадовали российских курильщиков серией новинок – черно-белые пары UNO Virginia Slims, Vogue, Davidoff, пафюм-пачки Glamour и UNO Virginia Slims, slims-версия L&M, superslims Sobraie London, Winston, LD pinks, «21-й век», Kiss со вкусом свежего яблока, а также Kent Nanotek в формате Compact King Size и Marlboro Filter Plus с инновационным типом фильтра и скользящей крышкой. При этом компании привлекали к разработке упаковки не только известные

рекламные агентства, как в случае с Marlboro Filter Plus, но и модных художников. Так, пачки Davidoff Black&White оформил французский дизайнер Ора-Ито. И если версиями slims и superslims сейчас вряд ли кого можно удивить, то такие новинки, как UNO Virginia Slims, Glamour Pinks и Menthol, Kent Nanotek и Marlboro Filter Plus, сумели привлечь к себе повышенное внимание как потребителей, так и специалистов.

Источник: salespro.ru

Глава 8. Позиционирование продукта

Клиенты покупают не продукты, а свои представления!
Рудольф Шнаппауф

Позиционирование – это создание образа в сознании покупателя относительно товара продавца.

Позиционирование (positioning) – это процесс, в ходе которого потребители предусматривают в своих мыслях «место» для вашего изделия, считают известные авторы Джек Траут и Ол Райс.

Таким образом, позиционирование – это выбор вашего клиента с вашей подачи! Рассмотрим, каким же образом может пользоваться позиционированием продавец в своей ежедневной работе.

Пример из опыта работы на рынке оконных профилей из ПВХ. Менеджер по продажам быстро понял, что нужно дружить с поставщиками оборудования и фурнитуры по изготовлению пластиковых окон. Это объясняется тем, что при выборе поставщика оконных профилей потенциальный покупатель одновременно проводит переговоры как по оконному профилю, так и по оборудованию и фурнитуре. Так, общаясь, например, с поставщиком оборудования, потенциальный покупатель получал и информацию по поставщикам оконных профилей.

Некоторые потенциальные клиенты, которые приезжали из региона в Москву для подписания договора именно с фирмой «А», после проведения переговоров в Москве с поставщиками оборудования и фурнитуры к этой фирме не возвращались. Позже было установлено, что представитель одного из крупнейших поставщиков оборудования «советовал» не подписывать договор с компанией «А», говоря клиенту примерно следующее: «Профиль хороший, но уж больно дорогой. Ну, зачем вам переплачивать деньги, когда вы то же самое можете купить за меньшие деньги?» Самое интересное, что представитель поставщика оборудования искренне так и считал, безусловно, заблуждаясь на сей счет⁴.

Примеры из великолепной практики Дэвида Огилви. В Норвегии автомобиль SAAB считался обычным, одним из многих. Он не выделялся. У него, так сказать, не было своего лица. Мы позиционировали его как... **ЛУЧШИЙ АВТОМОБИЛЬ ДЛЯ НОРВЕЖСКОЙ ЗИМЫ.**

Попробуйте-ка взяться за рекламу автомобиля, похожего на ортопедический ботинок. Для меня это была бы настоящая головоломка. Но Билл Бернбах и его веселые ребята сумели позиционировать Volkswagen... и создали настоящий культ «черного жучка».

Позиционирование можно представить как синтез образа марки и уникального торгового предложения (УТП)...

В 1919 г. некий Дик Джордан вознамерился продавать автомобили. Автомобиль Джордана был далек от совершенства, он не мог быть лучше, прочнее или дешевле, чем автомобили Форда или, скажем, тех, что выпускала компания General Motors. Даже дизайн новой машины был ничем не примечателен, он был скопирован со стандартной модели Packard и, как лихо заявил сам Джордан, являл собой «штамповку из алюминия». Его реклама, казалось, противоречила всем канонам. Во-первых, на ней нельзя было четко увидеть сам автомобиль – он был представлен графически и весьма

⁴ Тусжанов М. Управляющий партнер «Вант-Эколь». <http://www.vente-ecole.ru>.

абстрактно; во-вторых, в рекламном объявлении было сказано все о прелестях путешествий на автомобиле для симпатичных девушек и очаровательных женщин... В нем только не было приведено ни единого факта о самой машине. Что же удалось сделать Джордану? Джордан позиционировал свой автомобиль (которому дал название Playboy) как машину для развлечений, предназначенную, в первую очередь, женщинам. «Любая женщина сможет безо всякого труда завести этот автомобиль». Продажа автомобилей дала Джордану 1900 % прибыли. Вот что такое позиционирование. Оно отражает ваше положение на рынке, ваши отличия от конкурентов – фактические и те, которые закрепились в сознании покупателей. Гораздо важнее то, что о вас думает покупатель, нежели то, что вы сами о себе думаете.

Огилви Д. Тайны рекламного двора

Что можно получить от позиционирования?

Конечно, мы не можем, как мифический Дионис, превратить корабль в виноградник. Текст одного из рекламных объявлений гласит – ИЩИ СЧАСТЬЯ В МАЛОМ!

Но... можно табуретку продавать как уютное кресло, если... проведем такое позиционирование!

Можно маленькую китайскую лягушку-безделушку продавать как символ богатства и процветания, если... так позиционировать!

Можно чехол для мобильного телефона продавать за 50 долл., при его цене в 50 центов, как модную вещь, если... так позиционировать!

Можно! Можно! Можно!

Цель позиционирования продавца – попасть в мозги и сердца целевой аудитории!

Сделать это можно, используя определенные чувства, темы.

Эксплуатация мечты. Продавая семена для дачного газона, мы продаем не семена, а зеленую лужайку на вашем дачном участке!

Продавая окно из ПВХ, мы продаем домашний комфорт и уют... (Окно же обеспечивает защиту от потери тепла и необходимую звукоизоляцию от посторонних шумов с улицы.)

Эксплуатация страха. Продавая страховые продукты, агенты продают «воздух», т. е. то, что нельзя потрогать, ощутить. Заключая договор, клиент платит за свое спокойствие, безопасность, за материальную выгоду, которая находится в отдаленном будущем.

В боливийском городе Ла-Пас существует очень необычный рынок – «ведьмин базар», официально называющийся Меркадо де Хекичерия. Здесь вы можете встретить торговцев ингредиентами для магических смесей, травами, семенами, ритуальными фигурками и множеством разных оккультных вещей. Считается, что многие из этих товаров предназначены для защиты от злых духов.

Эксплуатация привязанности. Яркий пример: в США использовалась такая реклама: *Папа, тебе всегда достается самое лучшее, даже «Мальборо»!*

Эксплуатация чувства юмора. Можно развеселить покупателя, предлагая английскую пасту на хлеб Marmite, заявлять о том, что ее либо любят, либо ненавидят!

Эксплуатация истории. Позиционирование фильма «Адмирал» не только как киноновинки, но и как общественно значимого события. В результате – прокат фильма, выпуск книги, участие в номинации «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ» на Национальной премии «Серебряный лучник» сообщения в новостях СМИ.

Эксплуатация стремления к самовыражению. Создание социальной (культурной) сферы компетенции для потребителя. Apple позиционировал ПК не только как рабочий инструмент, но и как устройство для самовыражения и творчества. Бренд породил культурное направление для обычных людей, которые могли бы проявить свою креативность.

Эксплуатация экологического тренда. The Body shop превратил процесс приобретения товаров в способ сохранения окружающей среды и помощи нуждающимся людям по всему миру.

Эксплуатация иллюзии. Зубная паста «Колгейт»: очищает дыхание и зубы.

Агентство Selmore Amsterdam сделало для голландского пива Bavaria ролик под названием Drop (капля), который рассказывает о том, как капля воды 20 тыс. лет путешествовала по миру и избежала массу опасностей, чтобы в результате слиться с чистой водой, из которой варится пиво Bavaria (<http://www.adme.ru>).

Эксплуатация веры в мифы. Мифы во все века сопровождали человечество на его пути в день сегодняшний. Одни мифы создают, другие в них верят, а третьи их применяют, например, в торговле.

Миф – это разновидность обмана, но основанная на легенде и хорошо структурированная, поэтому его труднее разоблачить. По утверждению Жана Кокто, *миф – это ложь, которая становится правдой*. Значит прав и Станислав Ежи Лец, утверждающий, что миф определяет сознание. Легенды являются мощным инструментом для продвижения бренда «в мозги и сердца» целевой аудитории.

Например, в одном из исследований американскими специалистами А.Лазаром, Д. Карланом и Д. Солтером установлено, что ковбой Мальборо, рекламный образ легендарных сигарет компании Philip Morris International, возглавил список «100 наиболее влиятельных людей», т. е. вымышленных героев и персонажей, созданных в литературе, на киноэкране и в рекламе, которые оказали большое влияние на жизнь американцев. Ковбой Мальборо опередил таких героев, как король Артур, Санта-Клаус, принц Гамлет, монстр Франкенштейна, Шерлок Холмс, Ромео и Джульетта, Робин Гуд, Микки Маус, кукла Барби, игрушка «Солдат-Джо», агент 007 Джеймс Бонд.

Источник: ИТАР-ТАСС

При таком позиционировании:

- Ferrari – это не автомобиль, а роскошь!
- Barbie – это не кукла, а эмансипированная подруга!
- Apple – это не компьютер, а творчество и совершенство!
- Harley-Davidson – это не мотоцикл, а целая жизнь!

Самому использовать мифы, но не поддаваться их влиянию. Известный маркетолог Серхио Займан делится таким наблюдением.

«Я был на пяти подряд ежегодных собраниях торговых агентов компании Miller Brewing и каждый раз слышал, что весной объем продаж упал из-за дождливой погоды. Такое впечатление, что на Budweiser дождь почему-то не попадал, если им удалось отнять значительную долю рынка у тех, кто жаловался на погоду.

Многие из богатейших людей планеты стали такими отчасти благодаря тому, что они попросту отказывались признавать мифы, господствовавшие в их сфере деятельности.

...Ведь если публика в октябре или, скажем, в феврале меньше летает самолетами, реже посещает гольф-клубы или меньше потребляет

прохладительных напитков, это вовсе не значит, что все эти “меньше” относятся к вам».

Выводы

- Без позиционирования нет товара, значит нет и продаж! Отличись или погибни!
- Позиционирование используем для конкретной целевой аудитории, а не для «планеты всей»!
- Позиционирование создает нужный образ. Не размытый образ, который все путают и забывают. Поэтому «идиоты продают “Ролекс”, а гении продают образ жизни с “Ролексом”» (Том Питерс).
- Позиционирование определяет направление коммуникаций и коммуникационную стратегию. Потребителю не надо ломать голову, как пообщаться с вами.
- Позиционирование – это интимная связь между продавцом и потребностями целевой аудитории.
- А от этого рождаются дети. Посмотрите, как использовал когда-то Даниель Сваровски любовь к бриллиантам! Это человек, который сумел привить любовь к хрустальным кристаллам, имитирующим бриллианты.
- В едином позиционировании коммуникации создают кумулятивный эффект, усиливаются! Это выстрел залпом.

Габри, на которые мы наступаем!

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ВНЕ РЫНКА. Как в известном кинофильме: *«Нужен мне ваш пакет, как ежу футболка!»*

ПРИМЕРЫ

1. Я обратился в «Пункт ремонта бытовой техники» с проблемой ремонта утюга. Ответ был странным: «Мы утюги не ремонтируем!» Соответственно, когда в дальнейшем мне потребовалось отремонтировать холодильник, пылесос, кухонный комбайн, соковыжималку, кофемолку и т. п. – я туда уже не обратился. Хотя уже более 10 лет ежедневно прохожу мимо этой фирмы, и более 10 лет мимо нее ездят их конкуренты ко мне.

2. Когда я организовал бизнес-семинар по продаже дорогого пакета услуг, два бизнес-тренера из нашей компании по очереди явились на свои тренинги в экзотическом виде. Один – в партизанском наряде, солнцезащитных очках и бейсболке а-ля Че Гевара, другой приехал на мотоцикле в костюме байкера.

Сложился ли в сознании клиента единый и целостный образ нашей компании? Не разорвался ли он на куски?

Ничего удивительного, подумаете вы, ребята так самовыражаются. Хорошо, если бы не одно обстоятельство – слушателями семинара были два десятка руководителей предприятий из далеких российских регионов. Уникальные методики и кейсы этих тренеров никто не оценил. Все перекрыла претензия слушателей к их внешнему виду.

СЛАБОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. Это снижение маркетинговой активности.

Вспомним, к примеру, «непозиционированность» Игр доброй воли для жителей Санкт-Петербурга. Город ответил пустыми трибунами.

В торговле примеров еще больше!

Например, в одном магазине бытовой техники я спросил продавца о кофеварке:

– Эта стоит 1700 руб., а эта – 2500 руб.

– В чем между ними разница?

Ответ я получил такой:

– В цене!

Больше к этому продавцу у меня вопросов не возникло. После таких ответов все продажи в провале. Я купил кофеварку в другом магазине, где мне ответили на все мои вопросы.

Где я купил ноутбук? Там, где мне его включили и доходчиво объяснили, в чем его преимущества.

– Где я купил мебельный гарнитур? Там, где я полежал на кровати и услышал, из чего она сделана.

– Где я купил автомобиль? Там, где я сел за руль, проехал на тест-драйве.

– От какой турфирмы я поехал в путешествие? От той, в которой продавец путевок рассказала мне, как она съездила туда, куда я собирался.

Делайте также! И тогда я, Андрей Толкачев, буду вашим клиентом!

НЕВЕРНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. Это стихийный имидж вместо управляемого! Вы себя чувствуете львом, а вас принимают за зайца!

ЗЕРКАЛЬНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. Основано на искреннем заблуждении: *«То, что нравится нам – понравится покупателю!»*

Продавцы (особенно, руководители предприятий) при рассмотрении ценности своего продукта зачастую бывают так увлечены или самонадеянны, что выдают фактическую ценность товара за ценность для потребителя. Фактическая ценность – это объективно оцениваемая величина (производительность, качество, уровень обслуживания и т. д.). Ценность для потребителя субъективна и базируется на его конкретных опыте, знаниях и ощущениях. Покупатель часто испытывает сложности при определении ценности, на его выбор влияет груда факторов, и как он выберется, и куда его поведет тропинка выбора, сложно предугадать.

НЕСВОЕВРЕМЕННОСТЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ. Это погоня за вчерашним днем!

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ДЛЯ ВСЕХ. Это выстрел в небо!

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УНИКАЛЬНОСТИ БЕЗ УЧЕТА КОНКУРЕНТОВ.

Продавец (*безапелляционно*): «Только у нас продаются рубашки этой фирмы!»

Покупатель: «Да ладно! Я на втором этаже видел такие же!»

Ну как наивно! На ошибках учатся, а мы кроме учебы можем потерять конкретный ресурс.

Репозиционирование

Репозиционирование начинается тогда, когда мы с брендом безнадежного постарели или нас не понимают.

Примером репозиционирования является Sprite.

Известный маркетолог компании Coca-Cola Серхио Займан в книге «Конец маркетинга, каким мы его знаем» пишет об одном из достижений, которым более всего он гордится, а именно о репозиционировании Sprite.

«Посмотрите, что сделали со Sprite в 1993 г. Sprite всегда был лимонно-лаймовым напитком и конкурировал в соответствующей категории, а лимонно-лаймовый сектор рынка всегда был очень легкий для вхождения. Продукты там не слишком отличались друг от друга. В этой

категории доминировали Sprite и 7UP, и она никогда толком не росла, разве что когда внед-
рялся новый подсластитель.

И мы решили репозиционировать Sprite и расширить его базу, сказав себе: “Почему бы
ему не выйти из категории лимонно-лаймовых напитков и не начать конкурировать на рынке
прохладительных напитков вообще?” И перестали говорить о его прозрачности и чистоте.
Теперь мы говорили покупателям – вспоминайте о Sprite не только когда хотите лимонно-
лаймовый напиток, вспоминайте о нем всегда, когда хочется попробовать напиток, отражаю-
щий ваше отношение к себе и своей жизни. Этот подход позволил нам иначе позиционировать
бренд на рынке и добиться его роста.

Это, разумеется, предполагало, что Sprite будет конкурировать и со всеми другими
нашими брендами, включая Соке и Diet Соке, но все равно это была хорошая стратегия. Sprite
стал самым быстро растущим брендом прохладительных напитков в мире – объем его продаж
за четыре года утроился, превысив миллиард ящиков».

РЕБРЕНДИНГ. Интересен пример, когда компания вынуждена сменить марку в силу
того, что на рынке появилось много схожих брендов конкурентов, например ресторанов-пиц-
церий. Так, в 2004 г. все рестораны популярной российской сети «Патио Пицца» изменили
свое название на «IL Патио». Этот редкий случай ребрендинга на ресторанном рынке России!
Конкуренция заставила! Компания «Росинтер Ресторане» готовилась к этому шагу около года
– изучение рынка итальянских ресторанов, определение преимуществ нового бренда, измене-
ния в интерьере, меню и обслуживании. Общий бюджет ребрендинга составил около двух млн
долл.

Позиционирование конкурентов

Блестящий пример конкурентной борьбы Pepsi и Соке с использованием позициониро-
вания конкурентов описывает Серхио Займан.

Pepsi много лет назад позиционировала Соке так, как ей это было угодно. Начав с кам-
пании «Вдвое больше за ту же монету», они подкрепляли свое позиционирование словами:
«Послушайте, Соке слишком дорога. Она не даст вам столько продукта, сколько мы, за те же
деньги». Таким образом, они одновременно позиционировали себя и своего конкурента.

Сознательное позиционирование конкурентов – один из самых важных уроков марке-
тинга за последние 50 лет. Pepsi овладела этим приемом в совершенстве и занималась этим
очень долго, вплоть до начала 1990-х гг., когда Соке, наконец, решила положить этому конец.
После кампании «Вдвое больше за ту же монету» Pepsi переключилась на лозунг «Вам еще
долго жить, а Pepsi еще многое может», который затем трансформировался в «Поколение
Pepsi». Обе эти кампании позиционировали Соке как бренд для людей пожилых и вялых, а
Pepsi – как бренд для людей молодых и энергичных. В конце 1970-х гг. они несколько сбавили
темп. Тогда небольшое агентство из Далласа разработало для них великолепную кампанию
«Берите Pepsi Challenge, и пусть ваш вкус решает сам». На фоне этого лозунга реклама пока-
зывала убежденных потребителей Coca-Cola, которые с удивлением подтверждали, что вкус
Pepsi им нравится больше.

Позиционирование конкурентов означает, что вы сами устанавливаете правила игры на
рынке.

ПРОБЛЕМА. Почему в России так мало занимаются позиционированием?

Потому что мало занимаются клиентами. Это не в нашей традиции. Продавец – это «царь
и бог», поэтому больше внимания уделяет самому себе, чем клиенту.

«Клиент же для них (продавцов) – тупое животное, которое должно нести бабки», – гово-
рил Евгений Чичваркин в одной из статей для журнала «Секрет фирмы» (2007. № 2).

А почему продавцы мало занимаются клиентами? Потому что это долгосрочные инвестиции. А тренды нашего бизнеса – это прибыль в максимально короткие сроки.

Тотальное отсутствие позиционирования на растущем рынке какое-то время работает, потому что рынок не насытился данным товаром. Но при насыщении конкурентная борьба за потребителя усиливается, и затраты на позиционирование и разработку каналов коммуникаций становятся на порядок выше.

«Хотите изменить что-нибудь в сознании? Забудьте об этом. Сформированное сознание меняется крайне неохотно или вообще не меняется. Самая бесполезная вещь в маркетинге – попытка изменить сознание. Райс Э., Траут Д. *«22 непреложных закона маркетинга: нарушайте их на свой страх и риск!»*

Необходимое вам мнение может сформироваться у людей внезапно. Вы никогда не слышали о человеке, но однажды утром о нем узнают все, он становится знаменит. Стать знаменитым за одну ночь – обычное дело.

Если вы хотите произвести впечатление на человека, вы не сможете подобно червю вползти в его сознание, а затем медленно и планомерно создавать благоприятное впечатление о себе. Сознание устроено по-другому.

«Для того чтобы произвести впечатление, вы должны ворваться в сознание.

Причина, по которой вы должны ворваться, а не вползти, состоит в том, что люди не любят менять свое сознание. С того момента, как они начали вас воспринимать определенным образом, они не захотят изменить своего мнения о вас. Они как будто хранят у себя в мозгу файл о вас, как о человеке определенного сорта, вы не сможете стать другим человеком в их сознании. Райс Э., Траут Д. *«22 непреложных закона маркетинга: нарушайте их на свой страх и риск!»*

Вот пример «черного PR», удара по образу товара, разрушающего позиционирование в сознании людей.

В западных блогах появилось видео, на котором «надежный» велосипедный замок Kryptonite открывался простой шариковой ручкой.

Эффект. Через сутки после появления ролика около 100 000 пользователей оставили в сети критические отзывы в адрес компании-производителя, через неделю их было около 7 млн. Компания Kryptonite принесла свои извинения и объявила о замене всех замков.

Глава 9. Как работать с покупателем?

*Никто ничем никогда не довольствуется.
Петроний*

*Предоставьте право мечтать черепахам.
Роберт Кийосаки*

Возможно, первый вопрос, с которого стоит начать рассмотрение проблемы – это вопрос: «Почему люди покупают?»

Ответ как будто лежит на поверхности. Значит, им это нужно! А что говорят маркетологи? У Котлера ответ: чтобы удовлетворить потребности. У Ламбена: чтобы решить проблемы. Серхио Займан замечает, что «...традиционному мышлению, утверждающему, что, если проникнуть в сердце человека, он достанет свой кошелек, пришел конец... людям нужны причины покупать».

«Мой подход. То, что заставляет человека платить деньги, – это его потребность, или, иными словами, его проблема. И здесь важны такие понятия, как объект, порождающий проблему, событие, порождающее проблему, и место возникновения проблемы. Например, в Израиле фирмы, специализирующиеся на торговле замками, часто имеют разрешение от полиции на взлом этих самых замков, когда хозяин квартиры потерял или забыл ключи. Таких фирм обычно в каждом городе десятки, конкуренция очень острая. Что делают самые сообразительные? Печатают наклейки с номером телефона и пристраивают их возле замочных скважин горожан. И когда у человека ключ сломался или остался внутри квартиры, а дверь захлопнулась, и он скребется в собственную дверь, а до телефонного справочника ему еще добраться надо, то в 90 % случаев он позвонит именно тому специалисту по замкам, чья реклама приклеена на его двери.

*Левитас А. Интервью журналу «Деловой квартал».
Екатеринбург, 2007. № 26*

Итак, схема, по которой мы изучаем вопрос «Почему люди покупают», следующая:

- Находим причины покупки и мотивы покупателя!
- Определяем, как мотивировать покупателя?
- Определяем, как привлечь внимание покупателя?
- Выясняем, чем вызвать интерес покупателя?
- Устанавливаем, что удерживает клиента с нами?
- Составляем базу данных ключевых клиентов!
- Разрабатываем стратегию продаж!
- Выбираем методы и приемы продаж!

Определяем причины покупки и мотивы покупателя

Чтобы ответить на вопрос, что наводит покупателя на мысль о покупке, нужно выяснить, что его мотивирует!

Если вы установите связь между потребностями ваших клиентов и вашим товаром, вы сможете своим потенциальным покупателям ответить на вопрос: почему они могут удовлетворить ту или иную потребность с помощью именно этого товара, а не иного. Здесь в основе выступают мотивы как причины потребности, предопределяющие впоследствии выбор поступ-

ков личности, находящих свое отражение в эмоционально-оценочном отношении людей к рекламе.

МОТИВЫ. Это побудительные причины (движущие силы), обуславливающие определенное поведение. Термин «мотивация» представляет собой более широкое понятие, чем термин «мотив». Слово «мотивация» используется в современной психологии в двояком смысле – как обозначающее систему факторов, детерминирующих поведение (сюда входят, в частности, потребности, мотивы, цели, намерения, стремления и многое другое), и как характеристика процесса, который стимулирует и поддерживает поведенческую активность на определенном уровне. Чаще всего в научной литературе мотивация рассматривается как совокупность причин психологического характера, объясняющих поведение человека, его начало, направленность и активность⁵.

ПОТРЕБНОСТИ. Любой человек стремится удовлетворить свои неудовлетворенные потребности или мотивы, пишет автор книги «Практика продаж» Р. Шнаппауф. Потребности, которые определяют поведение вашего делового партнера, зависят от сложившейся ситуации; ее воздействие и степень ее сложности не всегда одинаковы. Прежде всего существуют сугубо физиологические потребности, такие как голод, жажда и т. п. Помимо этих основных потребностей существуют и другие – потребности в безопасности, принадлежности к сообществу себе подобных, социальных контактах, уважении к самому себе и уважении к себе со стороны окружающих, в реализации своих способностей, свободе, удовлетворении жажды знаний, азарта... Перечень потребностей вы, несомненно, можете продолжить.

С перечисленными ниже потребностями вы чаще всего сталкиваетесь в своей повседневной работе. Поэтому целесообразно сосредоточиться на четырех главных группах мотивов совершения покупок и принятия решений.

Потребность в безопасности проявляется в том числе: в заинтересованности в защищенности, сохранении своего положения, надежном рабочем месте, безопасных условиях труда, долгой, не осложненной болезнями жизни, надежности, постоянстве, высококачественном обслуживании, опытных и компетентных деловых партнерах, соблюдении гарантий, правдивых отзывах...

Стремление получить прибыль проявляется в том числе: в заинтересованности в получении дохода, выгоды, скидок, возврате задолженностей, повышении оборота, снижении затрат...

Повышение собственного престижа проявляется в том числе: в заинтересованности в повышении авторитета, признании заслуг, улучшении имиджа, повышении статуса, желании проявить себя, расти по служебной лестнице, честолюбивых устремлениях, получении титулов и званий, уважении со стороны окружающих, окружении себя предметами роскоши, создании максимально комфортных условий существования, обретении власти, принадлежности к элите, в положении первого, лучшего, величайшего...

Комфорт проявляется в том числе: в заинтересованности в облегчении условий труда, упрощении работы, в соблюдении сложившихся привычек, в покое, сокращении поездок, экономии рабочего времени.

Как можно охарактеризовать эти четыре главных мотива?

Они постоянно влияют на поведение человека при принятии решений. Они подвергаются изменениям лишь по истечении продолжительного времени. Они длительное время присутствуют в скрытой форме. Их нельзя сбрасывать со счетов.

У каждого человека есть доминирующая потребность, которая перекрывает все остальные. Этот характерный основной мотив, который может представлять собой также сочетание двух или трех мотивов (совокупность мотивов), в значительной степени определяет поведение

⁵ Маклаков Л.Г. Общая психология. СПб.: ПИТЕР, 2009.

вашего партнера. Для вас же это означает, что вы, находя индивидуальный подход к партнеру и убедительно консультируя его, только в том случае можете рассчитывать на успех, если сумеете выявить его доминирующий мотив (ряд мотивов)⁶.

Мотивы могут определяться рассудком или чувствами.

Мотивация в сфере B2C

Мотивы, определяемые рассудком. Цена, выгода, бизнес, отмывание денег, решение проблемы, качество, количество, рентабельность, новизна, надежность, универсальность, многофункциональность, экономичность, простота, легкость и удобство использования и т. д.

«Новый Faigy быстрее других справляется с жиром. Даже в холодной воде».

Мотивы, определяемые чувствами. Доверие, азарт, любовь, уважение, честолюбие, престиж, удобство, освобождение от забот, удовольствие, страх, развлечение, интерес, мода.

Вспомним известную рекламу, «будоражащую» наши чувства.

Мыло «Люкс». Прекрасное ощущение, будто кто-то ласкает мою кожу.

Угнали? Надо было ставить CLIFFORD.

– Ты где был? – Пиво пил.

Понимая эмоциональные мотивы, вы быстро определите, к примеру, инсайт дамы, спрашивающей в салоне автомобилей «розовый мерседес».

ПРИМЕРЫ ошибок в определении мотива.

Клиент: «Это же отель второй линии – далеко от берега! С ребенком нам будет просто тяжело!».

Менеджер: «Ну и что? Десять минут и вы на пляже! Зато такой дешевый! Поезжайте – они сейчас именно на этот отель дают хорошие скидки!».

Продавщица в магазине женского нижнего белья, агитируя покупателя, сыплет перлами: «Посмотрите, какой чудный бюстгальтер! Тут такая толстая гелевая вкладка!»

Покупатель выдает свои помыслы: «Зачем гелевая вкладка? Мне не надо!»

Продавщица (опускает глаза на бюст покупательницы, брови складываются домиком-скворечником): «Я же вам плохое не посоветую. Грудь будет казаться больше! Мы же стараемся, выбираем для вас!».

Мотивация в сфере B2B

Репутационная. Партнер, товар, мода, сертификат специалиста, награждение.

Экономическая. Условия платежа, повышение доли на рынке, захват позиции, дефицит, выгода, надежность продукта, комплектность товара, наличие послепродажного обслуживания.

Коммуникационная. Приспосабливаемость к потребностям заказчика, простота действия или пользования, простота сохранения и ухода, экономия денег, нервов, времени, труда, материалов.

⁶ Шнаппауф Р. Практика продаж. М.: ЗАО Интерэксперт. 2003.

Образовательная. Обучение, предполагаемое поставщиком, мастер-классы по авторским технологиям.

Личностная. Карьера, репутация, личное обогащение.

Замечательный пример поиска мотива мы находим в книге Клотера Рапая «Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему».

В конце 1990-х гг., когда я начал работать с компанией Chrysler, перед этой фирмой стояла проблема восстановить позиции Jeep на американском рынке. «Мне поведали сотни историй, – пишет Рапай, – и во всех повторялся один и тот же мотив – открытые просторы, поездки туда, где обычная машина не проедет, свобода перемещения, независимо от дорог. И к удивлению менеджеров Chrysler, Рапай сообщил им, что код джипа в Америке – КОНЬ. И поэтому нужно создавать не спортивно-утилитарный автомобиль со всеми удобствами, а «легенду», связанную с детскими воспоминаниями большинства американцев, чтобы было наивное ощущение скачек на коне по прериям.

Это открытие сработало, автомобиль Jeep вернул себе прежние позиции и стал популярным.

Мотивы имеют цели и толкают ПОКУПАТЕЛЯ делать покупки!

ПРИМЕРЫ пренебрежения мотивами клиента.

1. Ричард Силипины, вице-президент радиокomпании CBS по продажам, проверил отданные в химчистку брюки и заметил, что пятно на них таки осталось. Брюки он забрал. Приемщик ему сказал: «Все жалобы принимаются в течение суток. Если вы после этого захотите удалить пятно, то вам придется платить заново». Тем самым приемщик оказал ему услугу, но не удовлетворил его нужды.

Рафл М, Рафл Н. Как завоевать клиента

2. Анекдот. Встречаются два продавца, два старых приятеля, которые давно не виделись. Первый спрашивает:

– Ну, какие успехи?

Второй отвечает:

– Знаешь! Просто отлично!! За неделю пять переговоров провел с ключевыми клиентами, отправил 25 презентаций наших услуг. Договорился, что в следующем квартале заключим контракт на кругленькую сумму.... А у тебя как дела?

– Да ты знаешь, в общем, я тоже ничего не продал.

У покупателей могут быть разные причины, проблемы и мотивы. Разбив их на сегменты, мы практически разобьем по причинам. И станет ясно, как каждый сегмент мотивировать.

Как мотивировать покупателя?

Мотивировать – означает заинтересовать, увлечь, убедить человека в реальной возможности удовлетворить существующие у него на данный момент потребности.

Но не все так просто!

Не каждая искра разгорается в пламя! Вдруг дровишки сырые? Поэтому помогаем покупателю найти причины для покупки!

Подходы к покупателю

- **Интригуем!** Например, предлагаем сенсации (есть шампанское из березового сока SAV), моду, загадки и т. п.
- **Провоцируем!** Например, провокации гордости, любопытства, неловкости, незнания, неумения и т. п., которые проявляются покупателем, можно использовать для продажи!
- **Юморим!** Например, рассказываем смешной случай!
- **Завлекаем!** Например, «У нас только сегодня такие скидки!»
- **Шокируем!** Например, «Я сейчас брошу эту посуду об стену, и она не разобьется!», «Видите царапину на вашем автомобиле? Не бойтесь! Это наш стикер! Он снимается так же легко, как мы возмещаем ущерб от аварии!»
- **Убеждаем!** Например, «Вы купите – попробуйте! Еще никто обратно не принес!»

Подходы реализуются в приемах!

Как привлечь внимание клиента?

Нам нужна концепция. А имея концепцию, продавец становится привлекательным для покупателя.

Какие концепции тут могут помочь?

- **Концепция лидерства.** Недостатки – в достоинства! А достоинства – в высокие затраты! Высокие затраты – в преимущества! Преимущества – в победу над конкурентами!

Лозунг «Мы первые вышли на рынок с такой услугой» подразумевает: «У нас лучшая услуга, потому что мы первые ее предложили».

- **Концепция имиджа.** Проблемы – в индивидуальные особенности! Индивидуальные особенности – в имидж! Имидж – в фактор привлечения клиента!

Лозунг «Все ценят наш имидж!» подразумевает: «У нас какой имидж, такой и товар!».

- **Концепция качества.** Качественные характеристики – в индивидуальные особенности! Индивидуальные особенности – в создание лучшего!

Лозунг «В нашем товаре есть то-то и то-то...» подразумевает: «Вам нужен товар именно с такими свойствами».

Когда мы собираемся позвонить (написать и т. д.) и предложить что-то – нам нужно сделать установку, что мыг **УСТАНОВЛИВАЕМ КОНТАКТ**. Тогда в случае срыва у нас остается хороший резерв для продолжения отношений по самым разным линиям и направлениям. У нас контактные продажи и с вами через полгода, год или два будут общаться как со старым знакомым, хотя никогда не было обязательств и договоров.

В российской деловой практике люди лучше входят в контакт, чем выходят из него, как подметил бизнес-тренер Марат Тусжанов.

ПРИМЕРЫ

1. Из одного журнала раздался звонок с предложением бесплатно опубликовать статью о нашей компании. Потом в середине разговора выяснилось, что журналу нужна платная реклама. Когда менеджер журнала поняла, что реклама нас вряд ли интересует, а интересуется только участие в качестве эксперта, девушка пообещала, что перезвонит. С тех пор ждем звонка уже более года. Название журнала запомнилось вместе с негативным осадком от контакта.

2. Раздался звонок от представителя тренера-фрилансера в регионе с предложением о сотрудничестве в Москве. На вполне конкретные вопросы были даны расплывчатые ответы с обещанием перезвонить. Выход из контакта не сложился. А требовалось всего лишь сделать один звонок и сообщить, что они не смогут предоставить требуемую информацию. Не исключено, что развитие контакта было вполне возможным.

Мораль сей басни очевидна – не бросайте контакт, даже если вы поняли, что «деньгами здесь сейчас не пахнет». Мы можем заложить

ОСНОВУ ДЛЯ:

- повторного контакта через определенное время;
- получения устных рекомендаций.

Тусжанов М. Ремень безопасности для начальника отдела продаж, или Как продавать профессионально.

Управление сбытом. 2007. № 4.

Существует несколько способов взаимодействия с покупателем по каналам коммуникаций:

- официальные;
- персональные;
- опосредованные;
- анонимные.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ. Все традиционно: фирма обращается через СМИ и Интернет. Чем выше оценивается авторитет источника, тем более убедительной будет казаться исходящая от него информация.

Например, объявление в «Российской газете» подразумевает, что это официальный государственный орган печати! Убедительно?

Официоз ориентирован на разум человека, его язык точен, суховат, лишен эмоциональной окраски, он приемлем для людей старшего поколения, читателей газет и зрителей государственных телевизионных каналов.

Давно стало легендарным самое эмоциональное выступление Сталина по радио Советского Союза 3 июля 1941 г., начатое словами «*Братья и сестры!*».

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ. Предназначен для передачи информации конкретным клиентам от конкретных продавцов. При этом продавец должен быть известным, авторитетным и понятным.

Главное, чтобы покупатель это оценил! Назначение персонального канала – воздействие на наиболее чувствительные стороны человеческого восприятия. Здесь возрастает ответственность за совершенные поступки, сделанные заявления. Этот канал разносторонне используется в Интернете. Он является основным для молодежи.

ОПОСРЕДОВАННЫЙ. Информация исходит не от продавца, а от посредников (журналистов, научно-исследовательских и социологических центров, которые от своего имени интерпретируют информацию). Огромный эффект на выборах в США президента Обамы оказали миллионы добровольных волонтеров, которые создали тысячи сообществ по самым различным интересам.

Особенности этого коммуникационного канала.

Во-первых, информация, исходящая от журналиста, репортера, комментатора, не является первичной, она уже просеяна через сито его восприятия, ценностей и убеждений.

Во-вторых, есть эффект убеждения, вызывающий высокую степень доверия к СМИ со стороны ее получателя.

В-третьих, информация СМИ неизменно приобретает налет сенсационности, реальной или искусственной, неважно. Интерес СМИ к сенсации – не самоцель, а средство вызова интереса целевой аудитории и ее привлечения. Человек всегда сильнее реагирует на необычное, неожиданное.

Канал широко используется деловыми кругами.

АНОНИМНЫЙ. Этот канал еще именуется «сарафанным радио». Он лишен достоверно известного источника информации, потому что основан на слухах. С советских времен слухи являлись основным каналом циркуляции неофициальной информации. С 1990-х гг. слухи перекочевали на страницы печати. Интересен опыт газеты «Правда», где появилась специальная рубрика «Ждем опровержения», с фактами, исходящими от анонимных источников. Наличие пословиц показывает, насколько люди прислушиваются к слухам: «*Слухами земля полнится*», «*Нет дыма без огня*».

Слухами можно манипулировать, они создают эмоциональную напряженность, которая может стать благоприятной средой для применения других каналов коммуникаций. В Интернете это главный канал общения.

Когда внимание покупателя привлекли... вызываем интерес.

Чем вызвать интерес клиента?

Интересы отдельных людей бывают необычайно различны, будучи одинаковыми у всех лишь в самых общих, основных чертах, соответствующих общечеловеческим инстинктам. Гербарт выяснил общие формальные условия, необходимые для возникновения у нас умственного интереса к чему бы то ни было.

Объясним их на примере.

Представьте себе, что некто приехал в ваш город и объявил доклад, в коем обещал прочесть с начала до конца всю таблицу умножения. Вызовет ли такая тема ваш интерес? Конечно, нет. Не вызовет его потому, что содержание ее (таблица умножения) вам вполне известно. Тот же самый эффект произведет на многих из вас, пожалуй, и тема «О звезде Вега», поскольку эта тема объявляется без всяких поясняющих примечаний. Но ваше отношение к ней резко изменится, как только вы узнаете, что звезда Вега и есть как раз та звезда в мировом пространстве, по направлению к которой несется наша Солнечная система. Интерес, таким образом, рождается в том случае, когда в новом, незнакомом мы усматриваем нечто нам уже известное, старое или, наоборот, когда мы в старом встречаем нечто новое. При таких условиях у нас всегда рождается потребность в известном согласовании нового со старым, возникают вопросы, а вместе с ними и интерес.

*Психология внимания. Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер
и В.Я. Романова.*

Совершенно тем же самым образом следует действовать, желая привлечь интерес клиента.

Определяем, что удерживает клиента с нами?

ВАРИАНТЫ – интерес, привычка, выгода, любовь к бренду, престиж, удовольствие.

Разрабатывается новая форма коммуникации с клиентами в компании NESTLE, удерживающая клиентов.

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ. С детьми путешествовать трудно, но молодым родителям не хочется сидеть на одном месте. Проводить летние отпуска и каникулы в разъездах или как минимум в дальних прогулках всей семьей – это норма жизни для европейцев. По всей Европе, в местах наибольшего скопления туристов, были открыты «комнаты матери и ребенка», а, точнее говоря, настоящие центры заботы о молодой семье. В них есть туалеты, спальни, отдельные комнаты, где можно покормить и переодеть младенца. Бесплатно предлагаются памперсы и детское питание. Его предлагает врач-диетолог, который заодно дает родителям советы и помогает составить правильный рацион еды для детей-аллергиков, диабетиков и др. Молодые пары с младенцами отдыхают там от жары, спасаются от дождя, с любопытством изучают новые виды детского питания. Каждая семья получает подарок в фирменном пакете.

РЕЗУЛЬТАТ. За десять лет более миллиона детей побывали в центрах NESTLE, а их родители лучше познакомились с продукцией бренда. Удовлетворенность услугой значительно увеличила спрос на продукцию этого производителя.

Составляем базу данных ключевых клиентов

Делаем это в Excel, Access, в уме или блокнотике по следующей схеме:

- местонахождение главного офиса;
- профиль деятельности;
- размеры бизнеса и проекты;
- рекламные предпочтения;
- генеральный директор;
- начальник службы маркетинга и рекламы;
- сотрудник, отвечающий за контакты с рекламоносителями;
- контакты клиента;
- что и когда продавалось и примерная дата;
- когда клиенту опять могут понадобиться товары и услуги.

Разрабатываем стратегию продаж

Стратегия – это план действий, соединяющий цель со средствами. Стратегии разрабатываются, чтобы достичь целей. При определении целей следует обратить внимание на то, чтобы они отвечали **критериям SMART**. Другими словами, цель должна быть конкретной (specific), измеримой (measurable), ориентированной на действие (action-oriented), реалистичной (realistic), ограниченной по времени (time-limited).

«Стратегия – все... стратегия обеспечивает гравитационную тягу, которая не дает вам распылиться на миллион направлений».

Серхио Займан «Конец маркетинга, каким мы его знаем»

Для того чтобы определить, как продавать, необходимо выработать стратегию и тактику. Выбор происходит между семью основными стратегиями.

Этапы действий при разработке стратегии личной продажи мы представим в табл. 1.

Таблица 1. Действия продавца на разных этапах продаж

Этапы продажи	Характеристика
Встреча потенциального покупателя	С первых минут следует создать благоприятную атмосферу, показать, что клиенту рады

Таблица 1. Действия продавца на разных этапах продаж (окончание)

Этапы продажи	Характеристика
Установление контакта	Начать разговор, охотно рассказывать об интересующих клиента товарах, фирмах и шире – на интересующие клиента темы
Выявление покупателя	Из отдельных фраз клиента и с помощью дополнительных вопросов определить, какой товар, с какими характеристиками нужен клиенту
Показ товара	Здесь следует чередовать весомые аргументы с менее значительными, делать акцент на выгодах, которые получает клиент от покупки этого товара
Знакомство с товаром покупателя	Удобство представляет демонстрация товара в действии. Возможность клиента «пощупать» товар
Стимулирование к покупке товара	Можно использовать метод сравнения с товаром-конкурентом, а также разработанные на фирме элементы стимулирования сбыта
Непосредственная продажа товара и оформление покупки	Быстро и качественно совершить оформление покупки; возможно использование элементов стимулирования сбыта (например, сувениры). Можно пригласить клиента еще раз посетить фирму

Процесс продажи – этапы, преодолеваемые коммивояжером при продаже товара, а именно отыскание и оценка потенциальных покупателей, предварительная подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца работ по сделке, проверка результатов [Котлер Ф. Основы маркетинга].

План личных продаж

ПОДГОТОВКА К ПРОДАЖАМ:

- таргетинг (сегментирование + воздействие);
- разработка торгового предложения (продукт + оферта);
- определение канала и способа предложения;
- построение модели коммуникаций.

ПЕРЕГОВОРЫ:

- установление контакта с клиентом;
- изложение предложения (презентация товара, услуги);
- обсуждение предложения (аргументация, работа с возражениями).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И НАДЛЕЖАЩЕЕ ИСПОЛНЕНИЕ ДОГОВОРА:

- выбор вида обязательства и создание его конструкции;
- выбор способа исполнения сделки.

ПОСЛЕПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ:

- выполнение гарантий; консультации;
- осведомленность об удовлетворении клиента.

КЛИЕНТООБРАЗОВАНИЕ:

- приглашение клиента в программы лояльности, в клубы, в комьюнити, на события.

При некоторых отличиях в определениях ключевые понятия при описании основных этапов продаж встречаются у большинства специалистов

в области торговли (Шапотэн (Chapotin), Голдман (Goldman), Сэн-Мле (Saint-Mleux), Кролар (Crolard), Коркос (Corcos), Мулинье (Moulinier) и др.).

Каким бы ни был план, но клиента надо чем-то зацепить. Для этого в программы «раскрутки» продукта вносятся разделы под названием «креативное решение» или «креативная стратегия». А далее выбираем методы и приемы продаж.

Выбираем методы и приемы продаж

Итак, проводим продажи. Как?

- В хорошей атмосфере.
- Заинтересованно.
- Контекстуально.
- Оригинально.
- Энергично и азартно.
- Ситуационно.
- Комплексно.

Из этих ответов следуют методы:

- создания атмосферы;
- развития интереса;
- создания контекста;
- оригинальных продаж;
- разжигания азарта;
- создания ситуации;
- комплексного воздействия.

Методы в продажах – это приемы и комбинации приемов. Словари дают такое определение понятия: «методы – совокупность соответствующих приемов, подходов к делу, знание того, как сделать». С приемами мы разберемся в следующем разделе!

Личные продажи сегодня не могут ограничиваться только предложением, рекламой и передачей товара. Личные продажи, как особая коммуникация, продолжаются и после выполнения договора. Ни одна здравомыслящая компания не может пренебрегать своими покупателями после совершения сделки. Но большинство российских компаний все еще видят в своем покупателе объект охоты и наживы.

Популярный в России метод «впарить товар» не ориентирован на получение клиентов, а отсутствие клиентов – это риск потери рынка или бизнеса. Многочисленные исследования и расчеты показали, что контакты с постоянным клиентом несут меньше затрат, чем поиск и реклама для новых покупателей.

Продажи становятся искусством партнерской взаимовыгодной коммуникации. Понятие «наши клиенты» сегодня приобретает новый смысл – это те, с кем следует поддерживать постоянный индивидуальный контакт.

Клиент должен почувствовать что-нибудь приятное, его надо чем-то зацепить!

Может для этого Pirelli Tyre (один из крупнейших в мире производителей шин для транспортных средств) сорок лет выпускает свои сногсшибательные календари!

Более сорока лет Pirelli заказывает календарь, где демонстрируются особые фотографии, раскрывающие... женскую красоту. Календарь – это символ связи между Pirelli и обществом. Знаменитые художники-постановщики и фотографы, создающие календарь Pirelli, всегда предлагали неоднозначное видение, с долей пафоса и романтизма. Мы попадаем в мир красоты природы и женщин, в мир фантазий, мы наслаждаемся уникальными сочетаниями форм и света на море, в небе и на скалистых берегах. Если раньше календарем Pirelli завешивали стены гаражей, то сегодня календари Pirelli украшают залы музеев.

Практические задания

Задание 1. Тест на умение продавать

Можно попробовать свои способности в продажах по следующему тесту.

Способ заполнения. Если вы согласны с предлагаемым утверждением, поставьте «крестик» в соответствующем окошке; если нет, оставьте окошко пустым. 1 крестик = 1 балл.

1.	☐	Обычно я доволен собой
2.	☐	Даже неоднократные неудачи не заставляют меня опустить руки
3.	☐	Уверен, я быстро располагаю к общению
4.	☐	Я найду нужные слова в любой ситуации
5.	☐	Я умею слушать собеседника или делать вид, что слушаю
6.	☐	Я способен читать мысли и чувства людей, владею «языком жестов»
7.	☐	На встречах с партнерами я излучаю энергию и всеяю уверенность
8.	☐	Я способен определить причину отказа и сделать выводы
9.	☐	Я борюсь со штампами, и каждый новый клиент для меня – это новый разговор
10.	☐	Я способен понять заботы и проблемы других людей и охотно иду на помощь
11.	☐	Я достаточно разбираюсь в своем деле и способен его совершенствовать
12.	☐	Я внушаю доверие, поэтому могу убедить людей слушать меня и работать со мной
13.	☐	Я настолько грамотно планирую свое время, что успеваю решить все важные дела
14.	☐	Я умею концентрироваться на общей цели для меня и моей команды, несмотря на неудачи и критические ситуации
15.	☐	Я способен в любой ситуации вызвать интерес к себе и к тому, что я предлагаю
16.	☐	Я без напряжения повышаю эффективность своей работы, потому что еще не реализовал свой потенциал
17.	☐	Чувство удовлетворения от работы для меня важно всегда
18.	☐	Я не брезгую в работе лестью, хитростью, сокрытием недостатков в товаре и другими приемами
19.	☐	Если я берусь выполнить задание – я знаю, что добьюсь результата
20.	☐	Я уважаю себя и заслуживаю уважения и высокой оценки коллег и клиентов

Задание 2. Кейс «Придумай 10 новых свойств для своего продукта!»

Опытный Серхио Займан рассказывает.

В начале 1990-х гг. мы запустили кампанию «Всегда Соса-Cola», и мы насчитали 35 различных атрибутов, или направлений, по которым намеревались воздействовать на потребителей, чтобы убедить их покупать наш напиток. Кампания «Всегда» действительно обеспечила 35 различных углов зрения на бренд; мы создали одновременно 35 различных телевизионных роликов – это было что-то неслыханное. Когда бы вы ни включили телевизор, мы твердили, что Соса не только освежающий продукт, но модный, надежный, умный, прохладный, способствующий общению и т. д. и т. п. Если я пью только от жажды и больше ни из-за чего, я буду по-прежнему пить Соса. Но если пью ее по десятку причин, я буду пить гораздо чаще.

А теперь условие задания. Допустим, вы – продавец сумок, портфелей и чемоданов. Покупатель затрудняется с выбором покупки, вы уже продемонстрировали ему функции одного из чемоданов, но не убедили! Вы знаете, что одно из важнейших преимуществ любого товара – это самые широкие возможности его применения! Можно вместе с покупателем

посмотреть на чемодан под разными углами зрения. Давайте попробуем обнаружить 10 новых свойств вашего чемодана в том случае, если покупатель – турист!

Задание 3. Кейс «Проявим креатив во время представления товара!»

Попробуйте выполнить две операции.

Первая – дать любые эпитеты компьютерным товарам.

Вторая – дать ролевые эпитеты компьютерным товарам.

- Ноутбук.
- Монитор.
- Наушники.
- Жесткий диск.
- Мышка.
- Процессор.
- Флешка.
- Видеокарта.
- Звуковые колонки.
- Принтер.

Задание 4. Кейс «Как завязать разговор?»

Вы консультант в магазине. К вам зашел покупатель. Ваша задача – установить контакт, завести разговор о покупке и продать.

Поприветствуйте его: «Добрый день!». Теперь, для завязывания разговора, выберите один-два из четырех приемов. Но – одно условие! Вопрос, за который «могут убить»: *«Что-нибудь подсказать?»* Не задавать!

Задание 5. Кейс «Раскодирование запроса покупателя»

Покупатель в сетевом парфюмерном магазине, рассматривая многообразие ассортимента туалетных вод на полках, задает консультанту вопрос: «Мне нужна туалетная вода, что у вас есть?».

Переведите вопрос покупателя в то значение, которое она вкладывает в это сообщение, если при этом ей очевидно, что выбор большой. И по брендам, и в разных ценовых категориях!

Задание 6. Кейс «Как заставить гостей ресторана остаться!»

В одном ресторане возникла проблема. Многие люди заходили в ресторан средней ценовой категории, выбирали столик, смотрели меню и... уходили.

Красочность и яркость меню и ускорение контакта с официантами ни к чему не привело. Как ресторан решил проблему?

Задание 7. Кейс «Как общаться с покупателем в магазине»

Давайте посмотрим на стандартные ситуации, произошедшие в магазине и действия продавцов, не приведшие к покупке.

1) На заданный вопрос о местонахождении портфелей продавец молвил: «Там...» и махнул рукой в сторону витрины.

2) На просьбу молодого человека посоветовать в выборе пары туфель продавец выдал такую фразу: «Ну, тут трудно советовать... это же зависит от того, что вам нравится...»

3) В магазине сотовых телефонов на двух покупателей прилетела стайка из двух продавцов и... чуть не заклевали. Основной посыл их атаки сводился к тому, что все телефоны хороши. Далее в разговоре выяснилось, что некоторые телефоны лежат уже более года (это при сногшибательных темпах их модернизации!), некоторые не имеют выхода в Интернет, некоторые не имеют нужного цвета и т. д. Потом возникла интересная сцена! Покупатели и продавцы вдруг замолкли! Первые тупо смотрели на телефоны, которые только что обсуждали, а последние тупо смотрели на первых. Такая «Выставка телефончиков для глухонемых». Конечно, покупатели поспешили ретироваться, хотя пришли с твердым намерением приобрести телефон по цене примерно 500–600 долларов.

Попробуйте дать свои ответы на предложенные три ситуации с высказанными запросами покупателей, чтобы увеличить шанс покупки!

Задание 8. Кейс «Отстройка от конкурентов»

Менеджер по продажам проводит презентацию для корпоративного клиента. Но общего языка не нашли, до банкета дело не дошло. Клиент задает риторический вопрос: «Мне уже десять компаний сделали такое же предложение! И реклама, и презентации у них интереснее, чем у вас! Почему я должен выбирать именно вашу фирму?»

Психологи обращают внимание на поведение менеджера и советуют ему не нервничать. Но что толку быть спокойным, если теряешь клиента и не знаешь, какие применить аргументы?

Каким путем пойти нам, чтобы сразу решить ситуацию в свою пользу? Попробуйте предложить 3 варианта!

Задание 9. Кейс «Как быстро восстановить репутацию»

Руководитель крупной фирмы получает обоснованные жалобы от клиентов о том, что один из филиалов во главе со своим директором, «приторговывает» поддельными товарами. Репутация фирмы стремительно падает. Мнение о некачественных товарах распространилось на всю продукцию фирмы.

Задание 10. Кейс «Как вызвать доверие?»

Вы вышли на рынок с новым товаром, имеющим превосходные конкурентные (в том числе ценовые) преимущества. Покупатели проявляют внимание, интересуются, но не покупают по причине отсутствия доверия.

Как поднять доверие и, соответственно, спрос?

Задание 11. Кейс «Выбор модели коммуникаций»

По решению ФАС в 2005 г. компания ООО «ПИТ Интернейшенл» понесла административную ответственность за нарушения законодательства в рекламе пива.

В рекламе утверждалось, что пиво «ПИТ» благодаря своей упаковке, обладает рядом преимуществ, которыми не обладает пиво в других пластиковых упаковках, в частности, оно защищено от воздействия ультрафиолетовых лучей. На самом деле, как показали результаты независимого исследования, данная упаковка пропускает ультрафиолетовые лучи.

В условиях жесткой конкуренции в данном сегменте, где конкуренты используют эмоциональное воздействие на потребителя, компания избрала рациональную рекламу для выявления преимуществ упаковки. Можно было пойти путем создания из скандала с нарушениями вируса для дальнейшего распространения его через прессу и Интернет. Но метод создания инструментов вирусного маркетинга не применялся, т. е. компания не смогла выжать из скандала преимуществ для себя. Ошибки очевидны.

Какую модель коммуникаций нужно было использовать для исправления ситуации?

Задание 12. Кейс «Продвижение нового продукта с нулевым бюджетом»

Ваша фирма продвигает на рынке новую посуду. Рекламный бюджет практически «нулевой». Какой канал продаж можно предложить?

Задание 13. Кейс «Как быстро привлечь новый сегмент покупателей для покупки основного и сопутствующего товара»

Индивидуальный предприниматель, имеющий маленький зоомагазин, решил расширить круг покупателей и заинтересовать детей домашними животными и рыбками.

Какой инструмент маркетинга был использован для привлечения этого сегмента покупателей?

Задание 14. Кейс «Продажа начинается тогда, когда покупатель говорит “Нет”»

Как-то компания Procter&Gamble, решая маркетинговые задачи, изучила проблему подачи жалоб своими клиентами. Было обнаружено, что только 40 % потребителей, неудовлетворенных качеством продукта, пишут письменные жалобы в компанию. Было очевидно, что производителю товаров не хватает информации о том, почему 60 % неудовлетворенных покупателей не обратились с жалобами в компанию. Еще один интересный факт – 90 % тех, которые подали жалобы, были удовлетворены объяснениями компании и продолжали оставаться ее клиентами.

Каким образом компания решила установить постоянную коммуникацию со своими потребителями для сбора жалоб и получения рекомендаций от неудовлетворенных покупателей?

Задание 15. Кейс «Проведение переговоров с поставщиками при отсутствии средств на закупку и обеспечение кредита»

Индивидуальный предприниматель, специализирующийся на бижутерии, нашел поставщиков и получил большие заказы без предоплаты. Проблема – отсутствие капитала для закупок у поставщиков и надлежащего обеспечения для получения банковского кредита. Заказчики также не доверяют и предоплаты не выдают.

В чем решение проблемы этого предпринимателя? Предложите три варианта, которые можно применить на переговорах в последовательности от большего компромисса поставщика к меньшему.

Задание 16. Кейс «Юмор в продажах»

Вы – продавец отечественного автомобиля марки «Лада-Малина». Клиент расположен к юмору и вам разрешается поюморить. Предложите 10 вариантов «смешных» лозунгов для развития разговора.

Решения

РЕШЕНИЕ 1. Результаты теста (согласно набранным баллам).

Общая сумма набранных баллов	Результат
0-3	Вы рискуете быть уволенным (или побитым за растраты)
4-9	Задатки есть, но сомнения вас побеждают
10-17	Способность продавать очевидна, но учиться никогда не поздно (вспомните медведей на велосипеде)
18-20	Вы природный продавец! Покупатели должны бегать за вами, как говорят, «табуном» (пора давать мастер-классы)

РЕШЕНИЕ 2

1. Модная стильная вещь на колесиках и в руках.
2. Атрибут имиджа владельца.
3. Сиденье (причем для двоих) во время ожидания самолета, поезда, теплохода, такси, моторной лодки.
4. Неограниченный объем для вещей.
5. Сейф, недоступный даже для гостиничных воров.
6. Подставка для глажки одежды.
7. Вместилище самых неудобных предметов.
8. Тяжелоатлет, который выдержит любой вес.
9. Надежный друг, который не подведет в трудную минуту (замки не сломаются).
10. Память о незабываемых путешествиях.

РЕШЕНИЕ 3.1

- Изящный ноутбук.
- Веселый монитор.
- Нежные наушники.
- Фундаментальный жесткий диск.
- Чуткая мышка.
- Шустрый процессор.
- Юркая флешка.
- Продвинутая видеокарта.
- Звуковые колонки со звуком, как в горах.
- Неутомимый принтер.

РЕШЕНИЕ 3.2

- Ноутбук как у президента.
- Монитор – окно в космос.
- Наушники авиатора.
- Жесткий диск, как мотор в подводной лодке.
- Мышка-норушка.

- Процессор – как терминатор.
- Флешка – инструмент шпиона.
- Видеокарта – это волшебная лампа Аладдина.
- Звуковые колонки – «паваротти и доминго».
- Принтер-фокусник.

РЕШЕНИЕ 4

1. Прием «черный ящик мотивов»: – Вы знакомы с нашим магазином? (Нет/Да?) У нас...
2. Прием «ловля щуки на живца»: – В этом... (название товара) есть одна интересная деталь!
3. Прием «эмоциональный резонанс»: – У нас есть «горький» опыт... Поэтому я могу для вас...
4. Прием «сенсация»: – Можно вам сообщить одну очень хорошую новость?!

РЕШЕНИЕ 5

Вопрос покупателя, очевидно, означает следующее: «Мне трудно сделать выбор, хотя хочется чего-нибудь эдакого! Не хочу напрягаться – проконсультируйте – покажите – предложите – подскажите...»

РЕШЕНИЕ 6

Ресторан нашел способ заставить их остаться – визит каждого гостя ресторан превращал в маленький event.

Когда клиенты появлялись в ресторане – их приглашали за стол и угощали минеральной водой/соком, легкой закуской, а также проводили праздничную дегустацию отдельных блюд или вина.

РЕШЕНИЕ 7

- 1) Продавец портфелей.
– Вы знаете, вы заинтересовались самым (модным, стильным, оригинальным, поставьте кому что нравится) товаром! Там такая (ой)... кожа (ручка, дизайн и т. п.). Разрешите, я вам покажу, как классно он работает!

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.