

Алексей Сергеев, Елена Москвина

111 баек для тех, кто продает



ПИТЕР®

Елена Москвина
Алексей Викторович Сергеев
111 баек для тех, кто продает
Серия «Практическая
психология (Питер)»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8482584

*Алексей Сергеев, Елена Москвина. 111 баек для тех, кто продает:
Питер; Санкт-Петербург; 2014
ISBN 978-5-496-01353-6*

Аннотация

В изящной занимательной форме изложены ключевые вопросы эффективных продаж. Описаны сто одиннадцать ситуаций (мифы, притчи, были и т. д.), имеющих отношение к указанной тематике. К каждой ситуации дан соответствующий комментарий в виде краткого психологического анализа, указана область применения. Издание предназначено для действующих профессионалов в области продаж всех уровней, заинтересованных в росте сбыта товаров и услуг, а также для всех, кто хочет ими стать.

Содержание

Вместо предисловия	5
Каталог баек	7
№ 1. Байка «Успехи в продажах»	8
№ 2. Байка «Шокирующая Азия»	10
№ 3. Байка «Доставка к месту продаж»	12
№ 4. Байка «Очки от солнца»	14
№ 5. Байка «Бесплатное путешествие»	19
№ 6. Байка «Ошибки в предсказаниях»	20
№ 7. Байка «Африканский рынок»	23
№ 8. Байка «Музыкальные башмаки»	25
№ 9. Байка «Почему мне так мало платят?»	27
Конец ознакомительного фрагмента.	29

**Алексей Сергеев,
Елена Москвина
111 баек для
тех, кто продает**

© ООО Издательство «Питер», 2014

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Вместо предисловия

Кому адресована эта книга? Странный вопрос! На обложке написано: тем, кто продает. Да, для всех, кто работает в области продаж, эта книга необходима. Для стимуляции творческого подхода к работе, для остроумных ответов на слова клиентов, для пополнения коллекции работающих приемов в продажах, для рассказов при общении с коллегами, да и просто для поддержания хорошего настроения, без которого, как известно, «слона не продашь».

Кроме того, она пригодится директорам торговых компаний, руководителям отделов продаж, супервайзерам – в обучении новых сотрудников, в эмоциональной поддержке опытных, да и просто поможет разрядить обстановку во время сложного делового совещания или напряженных переговоров.

Эта книга адресована и тем, кто покупает. Сотрудникам отделов закупок, офис-менеджерам, руководителям, ведущим торговые переговоры, да и любому человеку, часто делающему покупки, нелишним будет освежить в памяти арсенал «другой стороны стола», чтобы заключать более выгодные сделки.

Ну и конечно, книга адресована бизнес-тренерам, наставникам, сотрудникам отделов обучения. Байки – незаменимый инструмент в обучении продающих сотрудников, кото-

рые, как никто другой, ценят юмор, легкость подачи и доступность информации.

Удачи в бизнесе!

Каталог баек



№ 1. Байка «Успехи в продажах»

Встречаются два продавца, два старых друга, которые давно не виделись. Один спрашивает:

– Ну, как у тебя успехи?

Второй отвечает:

– Знаешь, просто прекрасно! Больше пятидесяти звонков за неделю сделал. Пять переговоров провел с ключевыми клиентами, отправил двадцать презентаций наших услуг, договорился, что в следующем квартале заключим контракт на кругленькую сумму... А у тебя как дела?

– Да, ты знаешь, тоже ничего не продал.

Мораль. Оценка промежуточных результатов помогает поддерживать оптимизм.

Комментарий. Работу продающих менеджеров следует оценивать не только по конечному результату, но и по объему совершаемых разумных действий. Хорошо, когда система оплаты стимулирует и активность, и результативность. Например: процент от продаж или от маржи плюс изменение окладной части в зависимости от достижения плановых показателей по звонкам, встречам, высланным предложениям, выставленным счетам.

Область применения байки. Обучение руководителей отделов продаж и HR-менеджеров формированию системы

оплаты труда и систем нематериального стимулирования.

№ 2. Байка «Шокирующая Азия»

Турист вернулся из азиатской страны. Вечером собрались друзья, спрашивают:

– Ну, что там самое-самое, что больше всего удивило?

Турист молча вытаскивает из чемодана погонялку для слона. Друзья:

– Слоны?

– Не-е...

Продолжает разгружать чемодан. Оттуда появляется корзинка для кобры и дудочка.

– Факиры?

– Не-е...

Вздыхает, переворачивает чемодан и вытряхивает грудой на ковер остальное барахло.

– Продавцы!

Мораль. При мелких разовых сделках нужность товара для покупателя не имеет значения.

Комментарий. Те, кто привык работать с потоком новых клиентов (например, туристов), учатся продавать жестко, навязывая свой товар. При таком подходе главное – уметь привлечь внимание клиента и не мытьем, так катаньем уговорить его отдать деньги, после чего покупатель становится неинтересен. «Продал – отбеги на десять метров». Подход окупается для мелких уличных торговцев. Но не дай бог пе-

реносить его на серьезные сделки и в бизнес, в котором главное – постоянные клиенты. Там – совсем другие продажи и совсем другая технология.

Область применения байки. Обучение начинающих менеджеров по продажам.

№ 3. Байка «Доставка к месту продаж»

Лежу на пхукетском пляже в Таиланде. Жарко. Подходит девушка с ведром листьев алоэ и спрашивает, не хочу ли я попробовать намазаться соком алоэ. Бесплатно. Соглашаюсь. Девушка режет крупные мясистые листья пополам и приступает, приговаривая, что алоэ очень-очень полезно для кожи. Прикосновение прохладной сочной мякоти к слегка подгоревшей коже очень приятно, и я невольно начинаю думать о невероятной пользе, которую получаю. Пока думаю, меня уже наполовину намазали, и становится ясно, что услуга практически оказана, и ничего не остается, как дать возможность закончить. И отдать деньги, разумеется. Цена элементарной десятиминутной процедуры оказалась такой же, как час полноценного тайского массажа.

Мораль № 1. Предоставление возможности попробовать услугу бесплатно отлично способствует продаже.

Мораль № 2. При удачном выборе места и времени продаж цена может возрастать в несколько раз.

Комментарий. Давайте посмотрим, почему такая продажа оказывается успешной.

1. Доставка услуги к месту оказания. Вряд ли человек дол-

го ходил бы по городу в поисках места, где его намажут соком алоэ.

2. **Выбор клиента.** Недавно приехавших легко опознать по бледной коже и толстым бумажникам. И если бумажник виден только временами, то кожа – постоянный опознавательный знак.

3. Актуальность услуги – девушка подходила к людям со слегка обгоревшей кожей. Кстати, на следующий день – никаких следов солнечного ожога. То есть услуга принесла замеченную клиентом пользу, что может сильно облегчить последующие продажи как этому клиенту, так и тем, с кем он пообщался.

4. Необязательность и легкость пробы.

Область применения байки. Обучение менеджеров, продающих услуги, руководителей бизнеса по оказанию услуг, маркетологов.

№ 4. Байка «Очки от солнца»

Вышел из отеля и обнаружил, что не взял с собой солнечные очки. Решил купить по дороге – очки редко бывают лишними, а Таиланд – вполне подходящее место для пополнения коллекции.

Очки 1. Продавец упорно настаивал, что «вот эта модель – самая лучшая, потому что не ломается, по остальным могу уступить, по этой – нет, она – тайская, остальные – Китай». Выглядело убедительно, и если бы я год назад не купил такие же очки за сто двадцать рублей в Паттае, точно поверил бы и, возможно, купил их после недолгого торга за пятьсот бат.

Очки 2. На улице подбежал активный продавец очков (нет, не ясновидящий, они ко всем подбегают, у кого на лице еще нет очков, особенно к еще не загорелым). Маленькое шоу с картинкой, которую в очках не видно, а без очков видно. «Настоящий полароид!» Цена? – тысяча двести!

Начинаю смеяться, хлопать парня по плечу, говорю, что он – хороший продавец, но это уже слишком... Купил за двести. Иду и радуюсь тому, что стал обладателем «настоящего полароида» по смешной цене. Но хорошо смеется тот, кто смеется последним.

Очки 3. Сажу на солнце, пью молоко из кокоса, читаю в новых очках. Подбегает девушка и начинает махать с виду точно такими же очками. Объясняю

и показываю, что у меня уже есть. Она берет мои новые очки вместе с теми, что у нее, и постукивает, показывая, что звук разный. «У вас – пластмасса, у меня – стекло, гораздо лучше – ультрафиолет задерживает, не царапается...». Беру обе пары в руки – ее очки действительно заметно тяжелее. Почему-то мне это показалось важным. Торгуемся. Сошлись на цене двести пятьдесят при условии, что девушка забирает мои «плохие» пластмассовые очки. И правда, не могут же «хорошие» очки стоить дешевле, чем «плохие».

Очки 4. Думаете, на этом – все? Буквально через десять минут подбегает шустрый парень с целым букетом похожих очков в руке и начинает махать ими у меня перед носом.

– Спасибо, у меня уже есть, – показываю очки.

– За сколько купил?

– Двести.

– О, могу продать дешевле.

– У меня стекло, а не пластмасса! – с благоприобретенной гордостью в голосе.

– У меня тоже! – в подтверждение слов достает зажигалку и демонстрирует, что стекло не боится огня.

– У меня уже есть, мне не нужно больше!

– Купите подарки для друзей! Оптом – три штуки за пятьсот!

– Нет!

– За четыреста! ...За триста пятьдесят! – в ответ на мое качание головой.

И был момент, когда я заколебался и начал

прикидывать, кому бы подарить очки, то есть стал придумывать несуществующую потребность. Потом все-таки отказался, но с легким сожалением.

Очки 5. Это оказался не конец истории с очками. Ночью прогуливаюсь по Бангла-роад и вижу распродажу очков – таких же и подобных по сто бат за штуку без каких-либо условий.

Мораль. Возможность продать существует почти всегда, какие бы возражения ни приводил покупатель, и ничего не продает только тот, кто рано сдается.

Комментарий. «Нас обучает не опыт, а размышления над этим опытом». Давайте посмотрим, как именно действовал каждый продавец.

1. Продавец демонстрировал уверенность в своем продукте, занимая твердую позицию по отношению к цене. Это срабатывает, когда первым обращается клиент, особенно клиент не информированный, не изучавший рынок. Заметьте – это я подошел к первому торговцу, а не наоборот. В этом случае, спокойная уверенность и неуступчивость могут действовать лучше любых аргументов. Действительно – не купит этот, купит следующий. Чтобы подход себя оправдал, требуется постоянный приток новых клиентов.

2. Живая демонстрация, маленькое шоу с вовлечением зрителя в действие часто работает и хорошо запоминается. Помните: от услышанного помнится 10 %, от увиденного – 20–30 %, но то, в чем мы поучаствовали, запоминается по-

чти на 100 %. Именно поэтому, кстати, тренинги являются наиболее эффективной формой обучения. Пробное пользование продуктом (очки-то я надел, чтобы убедиться, что картинка действительно пропадает). Товар на время становится как бы своим, а расставаться с новой игрушкой, которая еще не успела надоесть, взрослые не любят так же сильно, как и дети.

Так же неплохой прием – начать с заведомо завышенной цены. Во-первых, а вдруг получится сорвать сверхприбыль (правда, неизбежно разовую)? А во-вторых, дальнейшее снижение цены покупатель отнесет за счет своих исключительных деловых качеств, и это повысит его удовлетворенность покупкой.

3. Классические возражения – «Уже все закупили», «Берем у другого поставщика» – часто смущают начинающих продавцов. Если вы смогли привлечь внимание потенциального покупателя, чтобы он выслушал информацию о преимуществах вашего продукта, и эти преимущества действительно значимы для клиента, то шансы на сделку есть.

Очень важно при общении учитывать ведущую систему восприятия собеседника и на всякий случай доносить информацию по нескольким каналам. Девушка постучала, демонстрируя разные звуки (аудиальный канал), дала поддержать (кинестетический, чувственный канал). Предыдущий продавец делал упор на визуальный канал восприятия.

Цена. Если вы позиционируете свой продукт как более ка-

чественный, то цену снижать не стоит.

1. В ответ на возражение («Уже есть») продавец поинтересовался ценой и условиями покупки. Я назвал цену более низкую, чем реальная. (Кстати, к этому приему часто прибегают профессиональные закупщики, чтобы сбить цену. Покупатели далеко не всегда говорят правду.) После чего, оттолкнувшись от названной мне цены, продавец предложил более выгодные условия. Заодно предоставил возможный мотив покупки. Так – обрисовав недалекое будущее – клиента можно заинтересовать, даже если товар ему прямо сейчас не нужен.

2. Если ваша цена заведомо самая низкая на рынке, то не требуется никаких усилий со стороны продавца. В этом случае покупатели должны быть информированы о предложении. И это совсем не значит, что по этой цене будут покупать все. Многие охотно будут платить гораздо больше за своевременность, за общение, за яркую демонстрацию, за возможность не думать.

Область применения байки. Обучение тех, кто занимается активными продажами, руководителей отделов продаж, работающих в торговых залах, маркетологов, владельцев торгового бизнеса.

№ 5. Байка «**Бесплатное путешествие**»

Одна авиакомпания для привлечения клиентов объявила, что жены бизнесменов могут лететь вместе с мужьями бесплатно. Это подействовало: пассажиров значительно прибавилось. Через некоторое время авиакомпания разослала всем женам письма с просьбой сообщить, как им понравилось воздушное путешествие. 90 % опрошенных прислали ответ: «Какое путешествие?»»

Мораль. Перед тем как делать опрос, тщательно проверьте выборку. Опрос не только дает информацию, но и способен повлиять на спрос.

Комментарий. Механизм срабатывания рекламных акций часто оказывается совсем не таким, как нам кажется. Здесь возможны два подхода. Первый – если это дает нужный эффект, просто повторяйте, ничего не меняя. Второй – тщательно изучите, что именно оказалось действенным в акции, сформируйте гипотезу и проверьте на малом количестве клиентов перед тем, как массово опрашивать.

Область применения байки. Обучение тех, кто занимается мероприятиями, стимулирующими продажи, социологов, маркетологов, менеджеров отдела рекламы.

№ 6. Байка «Ошибки в предсказаниях»

«В будущем компьютеры будут весить не более чем полторы тонны» («Популярная механика», 1949).

«Думаю, что на мировом рынке мы найдем спрос для пяти компьютеров» (Томас Уотсон, директор компании IBM, 1943).

«Ни у кого не может возникнуть необходимость иметь компьютер в своем доме» (Кен Олсон, основатель и президент корпорации Digital Equipment Corp., 1977).

«Но, что... может быть полезного в этой штуке?» (вопрос на обсуждении создания микрочипа в Advanced Computing Systems Division of IBM, 1968).

«Такое устройство, как телефон, имеет слишком много недостатков, чтобы рассматривать его как средство связи. Поэтому считаю, что данное изобретение не имеет никакой ценности» (из обсуждений в компании Western Union, 1876).

«Эта музыкальная коробка без проводов не может иметь никакой коммерческой ценности. Кто будет оплачивать послания, не предназначенные для какой-то частной персоны?» (партнеры ассоциации David Sarnoff в ответ на его предложение инвестировать проект создания радио, 1920).

«Да кого, к чертям, интересуют разговоры актеров?» (реакция Х. М. Уорнера, компания Warner

Brothers, на использование звука в кинематографе, 1927).

«Нам не нравится их звук, и вообще, гитара – это вчерашний день» (Decca Recording Co., отклонившая запись альбома группы The Beatles, 1962).

«Летающие машины весом тяжелее воздуха невозможны!» (Лорд Кельвин, президент Королевского общества, 1895).

«Бурение земли в поисках нефти? Вы имеете в виду, что надо сверлить землю для того, чтобы найти нефть? Вы сошли с ума!» (ответ на проект Эдвина Л. Дрейка, 1859).

«Самолеты – интересные игрушки, но никакой военной ценности они не представляют» (Маршалл Фердинанд Фох, профессор, Ecole Supérieure de Guerre).

«Все, что могло быть изобретено, уже изобрели» (Чарльз Х. Дуэлл, специальный уполномоченный американского Бюро патентов, 1899).

«Теория Луи Пастера о микробах – смешная фантазия» (Пьер Паше, профессор психологии университета Тулузы, 1872).

«640 кбит оперативной памяти должно быть достаточно для каждого» (Билл Гейтс, 1981).

«Сто миллионов долларов – слишком большая цена за Microsoft» (IBM, 1982).

Мораль. Тот, кто считает ваш товар бесперспективной ерундой, вполне может ошибаться. Равно как и тот, кто счи-

тает его чем-то выдающимся.

Комментарий. Люди, допустившие ошибки, были весьма умны и компетентны в своих областях. Если вам кажется, что вы на 100 % правы, а ваш собеседник упорствует в своих заблуждениях, стоит прислушаться к его аргументам – возможно, имеется что-то, что придает ему уверенность в своей правоте. И тогда вы сумеете избежать серьезной ошибки.

Область применения байки. Обучение переговорщиков, маркетологов и руководителей принципам принятия решений и навыкам ведения переговоров.

№ 7. Байка «Африканский рынок»

Двух торговых агентов отправили в Африку.

Спустя неделю первый звонит в компанию:

– Бесплезно, рынка нет. Они не пользуются обувью!

Вскоре звонит второй:

– Отличные перспективы! Все ходят босые!

Огромный рынок! Высылайте еще партию!

Мораль № 1. Там, где один видит проблему, другой видит возможность.

Мораль № 2. Оптимисты изобретают самолет, а пессимисты – парашют.

Мораль № 3. Неопытный продавец убеждает, а опытный – формирует ценности.

Комментарий. На разных стадиях жизненного цикла товара на рынке требуются различные подходы к продажам. Если вначале, пока продукт представляет собой новинку, нужно просвещать, пропагандировать, объяснять выгоды от пользования товаром, то впоследствии, когда покупатели уже будут знать товар, необходимо будет сосредоточиться на сравнительных характеристиках – чем эта модель лучше предыдущей, чем ваше предложение лучше предложения конкурентов и так далее. Обычно менеджеры, хорошо работающие с новинками, плохо продают устоявшиеся на рынке продукты, и наоборот.

Область применения байки. Обучение маркетологов, руководителей торговых компаний и руководителей отделов продаж принципам организации продаж на различных рынках.

№ 8. Байка «Музыкальные башмаки»

Хозяин обувного магазина подходит к продавщице и шепчет ей на ухо:

– В чем дело, почему вы не помогаете вон тому покупателю? Он выбирает обувь уже больше часа!

– Очень трудный случай, шеф! – отвечает девушка. – Этот мужчина музыкант, он пытается найти два ботинка, которые скрипят в одной тональности!

Мораль. Чем больше покупатель общается с товаром – включает и выключает, трогает, меряет, тем сильнее он чувствует товар своим, близким и нужным, тем больше положительных эмоций у него возникает. Ничто так хорошо не запоминается, как свое собственное действие.

Комментарий. Используйте в своей работе принцип наглядности. Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Показывайте все, что можно показать, – товар, схемы, инструкцию и так далее. Старайтесь задействовать все три канала восприятия: слуховой, зрительный и тактильный. Наглядность позволяет получить целостный образ товара за небольшой отрезок времени. Попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию с его стороны. Защитная реакция, независимо от того, обоснована она или нет, должна быть принята во внимание продавцом и учтена в его поведении.

Область применения байки. Тренинг продаж; работа с возражениями клиентов.

№ 9. Байка «Почему мне так мало платят?»

Один работник пришел к барину и спрашивает:

– Барин! Почему ты мне платишь всего пять копеек, а Ивану пять рублей?

Барин смотрит в окно и отвечает:

– Вижу я, кто-то едет. Вроде бы сено мимо нас везут.

Выйди-ка, посмотри.

Вышел работник. Возвращается и говорит:

– Правда, барин. Вроде сено.

– А не знаешь откуда? Может, с Семеновских лугов?

– Не знаю.

– Сходи и узнай.

Пошел работник. Снова входит.

– Точно, барин, с Семеновских.

– А не знаешь, сено первого или второго укуса?

– Не знаю.

– Так сходи, узнай!

Вышел работник. Возвращается снова.

– Барин! Первого укуса!

– А не знаешь, почему?

– Не знаю.

– Так сходи, узнай.

Сходил. Вернулся и отвечает:

– Барин! По пять рублей.

– А дешевле не отдадут?

– Не знаю.

В этот момент входит Иван и говорит:

– Барин! Мимо везли сено с Семеновских лугов первого укоса. Просили по пять рублей. Сторговались по три рубля за воз. Я их загнал во двор, и они там разгружают.

Барин обращается к первому работнику:

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.