

## МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ

АЛЕКСАНДР РЫБАКОВ,

*руководитель группы компаний «Электрон»*

Часто приходится слышать, что «холодные» звонки — это тот вид деятельности, которым мало кто хочет заниматься. Однако это всего лишь один из методов активных продаж, но мало кто одарен талантом эффективно продавать, а сделать продажу с помощью «холодного» звонка дано единицам. До сих пор встречается подход среди менеджеров «впарить» товар, а ведь продажа заключается в поиске проблемы и удовлетворении потребности клиента.

Итак, если понять, что «холодные» звонки — это всего лишь один из способов активных продаж, а наша цель — удовлетворить имеющуюся потребность покупателя, то ситуация становится не такой уж и страшной.

**Основные ошибки, которые допускают менеджеры при общении с клиентом по телефону**

Зачастую при продаже менеджер заикнется на конечном результате — ПРОДАТЬ. Это обусловлено той ситуацией, в которой он находится: планы по продажам, отчет о проделанной работе и т. д. Несомненно, цель любой коммерческой организации — это прибыль, но подходы к извлечению этой прибыли могут быть разные. Один подход — это продажа любой ценой по принципу «продал и забыл». Совершенно другой — это удовлетворение потребностей клиента, выстраивание долгосрочных отношений.

При осуществлении продажи по телефону важным моментом является правильное распре-

ление ВРЕМЕНИ. Прописная истина — разговор не должен превышать 5–7 минут. Но как вы распорядитесь этими минутами? Часто можно слышать, как менеджер, пытаясь «уложиться» в отведенное ему время, «выливает» на клиента огромный поток информации, пытаясь привлечь его внимание. Вот именно этот подход и вызывает отторжение у клиентов, т. к. прочитывается основное желание — «впарить» товар любой ценой.

И тут многие забывают, что основная задача менеджера суметь выяснить потребность клиента, его проблему и попытаться ее решить. Для этого вы должны уметь СЛУШАТЬ, задавать вопросы и снова слушать. Кроме этого, умение слушать показывает вашу заинтересованность в клиенте как в личности. Каждому из нас нужен тот, кто готов нас выслушать. Будьте терпеливы и позвольте ему высказать свою точку зрения, но при этом всячески избегайте агрессии.

И только после того, как вы сможете выяснить наличие существующих проблем у клиента, предлагайте ему пути решения. Не стоит навязывать ему решение несуществующих проблем. Это будет воспринято как давление, что вызовет негативные эмоции, чего всячески следует избегать в любом общении, особенно по телефону.

Кроме того, к давлению стоит отнести стремление контролировать разговор и переходы к «следующим этапам»! Как было сказано, дайте клиенту высказаться.

К одним из важнейших этапов в телефонных переговорах следует отнести завершение раз-

говора. Зачастую на этом этапе снова появляется давление со стороны менеджера. Это может отпугнуть клиента. Даже если вы уже провели замечательный двухсторонний диалог, все достижения могут быть перечеркнуты вашим желанием скорее завершить сделку.

Таким образом, даже если вы и ваш собеседник сошлись на том, что есть проблема, которую ваша компания может решить, вы должны спросить, является ли эта проблема приоритетной. Может быть, у них не хватает средств или сейчас не совсем подходящее время. Важно, чтобы вы это узнали, потому что через несколько месяцев вы можете пожалеть о том, что не сделали этого вовремя.

Также хочу сказать несколько слов об использовании шаблонов разговоров по телефону. Часто многие компании пишут текст для своих сотрудников, думая, что правильно подобранные слова позволят достичь желаемого результата. Но на практике это приводит к тому, что общение становится обезличенным, работа менеджера превращается в рутину, а это ведет к тому, что он не может наладить диалога с клиентом.

Как мне кажется, при общении по телефону следует использовать некий план, который позволит менеджеру быстро подстраиваться под каждого клиента. Следует уделить ОГРОМНОЕ внимание обучению персонала. Так, использование ролевых игр позволит обыграть всевозможные ситуации общения с клиентом, а также научит менеджера быстро переключаться между различными ситуациями.

# УЧИМСЯ ПОНИМАТЬ ПОТРЕБНОСТИ И МОТИВЫ КЛИЕНТОВ. МЕТОДИКИ ПОДСТРАИВАНИЯ, ИЛИ БЪЕМ ТОЧНО В ЦЕЛЬ



**Владислав Коробейников,**  
профессиональный бизнес-тренер, специалист в сфере развития личности. Автор более 10 обучающих программ. Ведущий психолог телевизионного реалити-шоу «ОХОТА»  
[www.vk777.com](http://www.vk777.com)

*Главный герой фильма «Что хотят женщины», будучи продавцом услуг по созданию рекламных роликов, сказал замечательную фразу: «Если понять потребность клиента, можно продать все что угодно». Здесь не поспоришь, это действительно так. Так как же понять, какие у клиента потребности?*

**Внимание!** Информация в этой статье, по сути, является готовым тренингом, который можно применять при обучении продавцов.

## СТАРЫЙ «ДОБРЫЙ» МАСЛОУ И ЕГО ПИРАМИДА

Давайте возьмем за основу именно эту теорию потребностей (в базовом ее варианте), поскольку она себя хорошо зарекомендовала на практике, проста и эффективна.

Все потребности человека делятся на 5 ступеней. В основе — базовые потребности, удовлетворение которых является первоочередным:

1) физиологические потребности; стабильности, защищенности.

Далее идут вторичные потребности:

3) потребность в принадлежности к какой-либо социальной группе, например к продавцам, среднему классу, бизнесменам, гламурной молодежи, болельщикам футбольной команды и т. д.;

4) потребность в уважении и самоуважении. Здесь важно быть

особенным, выделяться среди других. Способов множество: от необычной прически, привлекающей внимание одежды до желания сделать карьеру и стать начальником. Такие люди любят и умеют «звездить»;

5) потребность в самореализации. Человек хочет достичь реализации тех возможностей и талантов, которые, как он считает, у него есть. Может быть, он реализует себя в творчестве, может, в бизне-

се, а может, в семье — вариантов множество.

Внимание! Потребности не статичны, они меняются. Если вы точно определили потребность клиента, не расслабляйтесь и не думайте, что все про него знаете. Через некоторое время он вполне может заявить о других потребностях, и к этому надо быть готовым.

### ПОТРЕБНОСТИ И МОТИВЫ

Для того чтобы понять потребности и мотивы клиента, необходимо очень внимательно его слушать. Он все расскажет! Надо только уметь слушать и сделать проверочную работу, сопоставив его слова с его же поведением.

**Актуализированная первая ступень** (физиологическая) у нашего клиента означает, что он, скорее всего, достаточно ленив и любит перекладывать работу на кого-то другого. В разговоре с ним вы, например, получаете согласие на ваше предложение о сотрудничестве, после чего следует фраза типа: «Я даю «добро», а по всем вопросам обращайтесь к ...» — и дальше имя человека, с которым вы и будете далее работать. Общий посыл фразы таков: «Мне неохота этим заниматься, меня не трогайте или только в крайнем случае».

Это лицо, принимающее решение, вы долго не могли заставить на месте, потому что он все время где-то, причем он не бизнесом в это время занят, а какими-то своими делами. Наша ценность для таких клиентов — это то, что мы можем сделать за него часть его работы: привезем, выгрузим, установим, поможем с монтажом, поможем в реализации и т. д.: он в одном месте получит весь комплекс услуг и товаров.

Время, которое мы ему освобождаем, будет потрачено отнюдь

не на развитие бизнеса или открытие новых бизнес-направлений, оно будет потрачено на отдых или активное хобби. Например, часто это рыбалка, просмотр футбольных матчей, туристические поездки по миру, тусовки.

Отношение к своему бизнесу — «это наша корова, и мы ее доим», т. е. действительно, бизнес может быть устойчивым, но без развития, его действительно только доят. 3 или 5 лет назад он был такой же и не претерпел за эти годы кардинальных изменений, а потому что «ну все же работает, денег, в общем, хватает, тогда зачем нужны резкие телодвижения?». Контроль такие клиенты осуществляют только на последней, завершающей стадии процесса.

**Актуализированная вторая ступень** (безопасность) у клиента означает, что для вас как для продавца настали нелегкие времена. Это «люди-контролеры», которые чувствуют себя защищенными только тогда, когда контролируют все, что только могут контролировать: бизнес, людей, все процессы, себя, вас и т. д.

Они все время просят дополнительных гарантий (гарантийных писем, доп. соглашений), относят договоры к юристам для дополнительной проверки и согласования. Ненавидят предоплату, поскольку не хотят рисковать деньгами. Воспринимают «в штучки» новинки, поскольку неизвестно, как она будет продаваться или как себя зарекомендует, а это небезопасно, т. е. будут отдавать предпочтения отработанным, пускай и устаревшим и не таким эффективным схемам работы. Тяжело доверяют людям, поэтому у них есть узкий круг наработанных поставщиков товаров и услуг, и для того, чтобы попасть в «круг доверия», вам как продавцу будет необходимо упорство и терпение. Готовьтесь к многократному «нет».

Наша ценность для таких клиентов в надежности. Мы не подводим их — они это ценят. Это основной критерий долгосрочных отношений.

Внимание! Никогда не вносите никаких (даже незначительных) изменений в процесс взаимодействия, не обсудив это с клиентом-контролером. Если он заметит (а он заметит!), что вы сделали что-то без его ведома, ваша ценность в его глазах рухнет... вплоть до расторжения договора. Никаких сюрпризов.

**Актуализированная третья ступень** (принадлежность к какой-либо социальной группе) проявляется у клиентов так: они имеют типичный, ничем не выделяющийся бизнес, четко ориентируясь на других участников своей бизнес-прослойки. Их девиз: «все как у всех».

Внимание! Они, конечно, хотят, чтобы у них было лучше, чем у других, но их вполне устроит, если будет не хуже, чем у других. Поэтому упор в своем коммерческом предложении стоит делать на хорошо отлаженные схемы работы или продукты (услуги), которыми воспользовались тысячи людей, «в том числе и ваши соседи по бизнесу: все довольны, все пользуются — и у вас проблем не будет, ведь другие участники аналогичного бизнеса не пожалели... (здесь звучат конкретные факты, имена, названия компаний)».

Наша ценность для таких клиентов в том, что мы уже работаем с другими участниками такого же, как у них, бизнеса, а значит, принадлежим к их «группе», а значит, «свои». Мы уже смогли наладить плодотворное сотрудничество с другими участниками аналогичного бизнеса (возможно, которых знает ваш клиент, тогда значимость ваших доводов для него сильно прибавляет в цене), а значит, сможем и с ними, и у нас уже есть опыт и наработанные схемы.

Нашего клиента такой расклад вполне устраивает.

**Актуализированная четвертая ступень** (уважение, самоуважение) проявляется у наших клиентов в постоянной жажде привлечения к себе внимания. Эти люди любят быть в центре внимания, более того — они прикладывают множество усилий, чтобы там оказаться. Эта их особенность проявляется во всем: от необычного офиса до нетипичного бизнеса. Даже если они занимаются обычным бизнесом (держат автосервис, к примеру), то будут очень стараться сделать его нестандартным, предложат первыми в городе какую-то услугу или сервис, у него будет какое-то новое и инновационное оборудование и т. д.

По внешнему виду часто видно, что «звездят», как в манере поведения, так и в одежде, прическе. Очень любят, когда подчеркивается их значимость. Обожают VIP-программы, клубы и привилегии. В отличие от второй ступени, любят и ценят новинки, поскольку это прекрасный способ выделиться среди похожих бизнесов (а для них это важно!), быть первым.

Наша ценность для таких клиентов в том, что мы дополнительно подчеркиваем их статус; взаимодействуя с нами, он может получить что-то особенное для себя лично (VIP-статус, особое отношение, особенный товар по каталогу, единственный в городе или стране, привезенный специально для него и т. д.). А может, получит что-то эксклюзивное и для бизнеса (специальную цену, условия, специально прикрепленного к нему менеджера, уникальное оборудование или продукцию, созданное только для него и его бизнеса предложение от компании). Вы уже поняли, что главное: чтобы

«не как у всех» и можно было сказать: «Поняли, чем владею?! Такого ни у кого нет! Такого никто не делает, кроме меня».

**Актуализированная пятая ступень** (самореализация) у нашего клиента означает, что во главу угла он ставит «функциональный подход», т. е. все, что его интересует, должно быть очень продуманным, давать конкретный результат и просчитываться по бизнес-схемам.

Цифры, прогнозы, бизнес-план, развитие и потенциал, новые бизнес-направления — вот краткая характеристика такого клиента.

В разговоре он часто говорит о планах на ближайшее будущее, затрагивая прошлое и настоящее: «Еще год назад мы были... Сейчас у нас уже... Через год планируем...». Он все время в развитии — реализует свой потенциал.

Наша ценность для таких клиентов в том, что мы являемся для них «партнерами — профессионалами своего дела», наш профессионализм — это то, что он очень ценит. Он может со спокойной душой на нас положиться, например, быть уверенным, что поставки будут в срок и весь предварительно оговоренный перечень услуг будет оказан. Мы тем самым высвобождаем ему время. Но на что он его потратит? Нет, не как на первой ступени — на свои личные дела — наш клиент это время вложит в развитие бизнеса. Он будет очень высоко ценить наш профессионализм, поэтому важно в его глазах формировать именно этот образ.

### ЛОВУШКИ

1. Какая бы ни была актуализирована потребность у клиента, при первом контакте он всегда

будет первой потребностью для удовлетворения показывать «безопасность». Вам придется отвечать на его вопросы: «Кто вы такие? Можно ли вам доверять? Насколько безопасно с вами делать долгосрочный или краткосрочный бизнес?» После удовлетворения потребности в безопасности вы вполне можете услышать от клиента другую потребность, а можете остаться на безопасности — тут по ситуации.

2. Потребности меняются, и вполне может оказаться так, что однажды заявленная «принадлежность к какой-либо социальной группе», актуализированная потребность через год (или ранее) может поменяться, и вам как продавцу тут нужно быть начеку.

3. Нельзя по одной фразе нашего клиента точно определить его актуализированную потребность. Люди не роботы, у них все очень подвижно, в том числе и потребности. С клиентом надо общаться — хотя бы 20 минут.

### МЕТОДИКИ ПОДСТРАИВАНИЯ

Лучшей и наиболее эффективной методикой подстраивания будет удовлетворение той потребности, о которой прямо сейчас заявляет клиент. Зачем клиенту говорить, какие мы особенные и какую особенность приобретет он, если в этот самый момент он просит удовлетворить его потребность в безопасности: ей и надо уделять сейчас внимание. Для этого необходимо быть в «моментах», а не в своих представлениях о ситуации.

Проще и эффективнее всего оттаивать от слов клиента, тут уж без промаха!