

НЕДООЦЕНЕННАЯ СТОРОНА ПРОДАЖ. ПРОДАВАЙ СЕРДЦЕМ

Владислав Коробейников

Эмоциональный интеллект — это развитие чувственной составляющей личности с целью получения более полной информации о себе и ситуациях жизни, для осуществления более осознанных действий и достижения более эффективных результатов. Эта статья призвана привлечь внимание к такой недооцененной и «ресурсной» стороне продаж, как эмоциональный интеллект, который может прийти на помощь в тот момент, когда имеющиеся знания перестают давать результат.

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Типичный перекоп — это работа с информацией в рациональном ключе. Базовые знания, алгоритмы, этапы продаж, переговорные техники никто не отменял, их польза очевидна и их необходимость никоим образом не ставится под сомнение.

Вопрос в другом — многие компании уже столкнулись с проблемой использования имеющихся знаний. Персонал «ученый-переученный», но знания и навыки применяет слабо, а иногда и совсем отказывается это делать. Когда начинаем выяснять, то можем упереться в «железобетонный» ответ: «Не хочу! Неохота!», или «Пробовал — не работает», или даже «Мне не понравился тренер, а значит, все, что он говорит и делает на тренинге, ерунда!». Согласитесь, в таких ответах логика отсутствует полностью, но влияние на действия сотрудника прямое, причем максимально не выгодное никому.

И если с информацией в формате «навыки», как правило, все в порядке, то с информацией в формате «желание и осознанные действия» нередки провалы. Здесь на выручку приходят инструменты вне логики, из области «эмоционально-го интеллекта».

ЗАКОНЫ «ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА»

Чувство впереди мысли на 6 секунд.

Любой объект или предложение мы оцениваем в формате «нравится — не нравится». Логика здесь просто нет (она появится через 6 секунд). Поэтому вопрос цены, выгоды предложения, перспектив даже не обсуждается.

У каждого человека существуют 3 блока чувств: условно положительные — нейтральные — условно отрицательные. Условно, т. к. нам дали все, значит, нужно все, вопрос — пользуемся всей полнотой ресурса или нет?

Положительное чувство + мысль = действие и результат.

Нейтральное чувство (например, покой) + мысль = другое действие и другой результат.

Негативное чувство + мысль = еще одно действие и еще один результат.

При этом мысль во всех случаях может быть одна, но фактором, определяющим модель поведения сотрудника, всегда будет чувство. А вот какое чувство выбрано, и зачем, и на какой результат работаем?

С точки зрения эмоционального интеллекта все люди равны. Вопрос — пользуемся или нет данным нам ресурсом?

Чувство не развиваемо — оно совершенно изначально.

ТАК КАКИЕ ЖЕ РЕЗУЛЬТАТЫ МЫ СОЗДАЕМ?

Предлагаю две типичные ситуации общения с клиентом, с которыми сталкивался каждый продажник.



ВЛАДИСЛАВ КОРОБЕЙНИКОВ

Опыт работы – свыше 5 лет в области разработки авторских программ и проведения тренингов.

Управленческий опыт – свыше 2 лет (до 10 человек в подчинении). Проведено свыше 30 открытых тренингов по всей стране и обучено свыше 400 человек (продажи, командообразование, взаимоотношения, развитие EQ).

Проведено порядка 190 внутрикорпоративных тренингов и обучено свыше 3000 человек (менеджмент, переговоры, продажи, командообразование, личный рост в бизнесе).

Проведено свыше 50 индивидуальных консультаций (личная эффективность).

Разработана система аттестации и проведено ее внедрение.

Разработана и внедрена годовая система обучения в 5 филиалах компании.

<http://vk777.com/>

СИТУАЦИЯ № 1

Я пообщался с клиентом, и у меня испортилось настроение.

Очень простая и для многих каждодневная ситуация.

Я хотел оказаться в ситуации «испорченного» настроения? Точно нет!

Так как же я оказался в невыгодной для себя ситуации? Наиболее распространенные ответы, что клиент не оправдал наших ожиданий. Еще вариант – приняли на себя его негатив. Тоже вопрос – зачем нам брать на себя невыгодные ситуации? Мы забыли ему выслать заранее детальный сценарий встречи с репликами и ожидаемым результатом, вот он и повел себя как-то на свое усмотрение. Повел себя он, а расстроились мы. Такая вот нестыковка. Ответ довольно прост – мы не воспользовались выбором, данным нам по праву рождения. Прожили ситуацию, мысли, связанные с ней, и чувство из негативного блока, игнорируя нейтральный и положительный блоки чувств. Кто управляет прямо сейчас моим состоянием «я» или «клиент»? В случае испортившегося настроения похоже, что клиент. Таких ситуаций «влипания» и негативного реагирования мы проживаем иногда десятки за день.

«Влипнув», мы начинаем терять свою эффективность, упускаем возможности и деньги. Самое простое – обвинить клиента: это из-за него!

Все стало сразу понятно, вот только сделка не состоялась, а значит, мой клиент заключит контракт с кем-то другим.

Правда, все очень просто? На словах! А воплотить в жизнь даже одно устойчивое изменение – это большой труд. Тем более когда это касается наших состояний, что часто кажется неподконтрольным и наступает как-то без нашего осознанного участия.

СИТУАЦИЯ № 2

Сегодня понедельник, а в среду у меня переговоры с крайне важным клиентом. Я оцениваю потенциал этих переговоров для бизнеса очень высоко. И вдруг замечаю, что, думая о них, я тревожусь, не волнуюсь, а именно тревожусь. В чем дело? Это нелогично! Событие еще не наступило, значит, нет оснований для тревоги. Но она есть, я ее чувствую. Дело в том, что логика здесь ни при чем. Я действительно нашел основания для логики, но не в будущем, а в прошлом – в своем опыте. И, судя по чувству тревоги, я концентрировался далеко не на самых радужных моментах своей жизни, полностью игнорируя свои успехи и достижения. Далее чувство тревоги перед событием может дать стопроцентно точную информацию о том, что я жду от события. Судя по этому чувству, иногда переходящему в страх, ничего хорошего от переговоров я не жду. Что интересно,

абсолютно неважно, какие у вас в голове мысли в этот момент: «Я легко это сделаю!», «Я уже неоднократно проводил подобные встречи!» и т. д. В случае если вы не откорректируете чувство, действие будет предопределено. Вы уже видите, в какое русло вы направите 100% своей энергии.

Из-за тревоги невозможно чувствовать себя на равных, невозможно вдохновить своим коммерческим предложением, отстоять цену, быть твердым, эффективно противостоять давлению. Я скорее буду обсуждать степень моих ценовых уступок, чем вести переговоры из позиции «на равных».

Так мы сами создаем результат, который не хотим, становимся недовольны собой и ищем множество оправданий. У нас высокие цены, у них уже есть поставщики и т. д. и т. п.

ЖИЗНЬ-ТО Я ЗНАЮ

Вы замечали, что для человека очень важно быть правым – правым в каком-либо своем прогнозе. Неважно, выгоден он нам или нет. Ведь если прогноз подтвердится (даже максимально неблагоприятный), то мы можем сказать: «Я же говорил, ну кто был прав!». Часто при произнесении этих слов проживается двойное чувство злорадства. Внимание! Мы рады и злы одновременно. Чему же мы рады? Мы

оказались правы! Почему же мы злы? Воплотился самый невыгодный вариант, тот, которого мы вроде бы не хотели.

Возьмем еще одну простую ситуацию. Было разработано коммерческое предложение и сотруднику поручено рьяно доносить его до потенциальных клиентов, естественно, с целью взаимовыгодного сотрудничества.

Он берет под козырек и начинает рассылку и последующий контакт по телефону. Звонок, второй, третий... двенадцатый... двадцатый — результата нет, нет интереса, и на прямой контакт никто не идет. Продавец может чувствовать отчаяние, протест, обиду на клиентов и решить — это никому не нужно, бесполезно. Он сдастся и начинает работать формально, по инструкции. На вопрос о результатах деятельности с вызовом и протестом сообщит, что это никому не надо, он наработал огромный опыт отказов и вообще...

Вот она ловушка! Ведь теперь наш продавец очень заинтересован быть правым. А в чем его правота? Доказать, что это никому не нужно. Только подумайте, в случае если на его очередной звонок он получит положительный результат, то он не прав и жизни не знает. Т. е. сейчас ему продавать невыгодно, он же хочет быть правым и оправдать отсутствие результата.

А ситуация с выставлением повышенных планов относительно прошлого месяца? Помните, как некоторые сдались сразу и стали протестовать, считая его невыполнимым. Вы уже видите, в какое развитие событий может быть направлена энергия специалиста, если вовремя не откорректировать. В оди-

ПРОВЕДИТЕ ПРОСТОЙ ОДНОМИНУТНЫЙ ОПРОС ПЕРСОНАЛА, ЗАДАВ ИМ ТАКОЙ ВОПРОС: «ПОЧЕМУ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, МЫ НЕ МОЖЕМ ПОДНЯТЬ ПРОДАЖИ?»

нестве такие люди быть не хотят и могут начать создавать «банды» недовольных внутри коллектива, потому что девиз протестующего «Главное — чтобы не в одиночку!».

Давайте также вспомним о «тяжелых и неходовых» позициях из прайс-листа. Это не позиции плохие, это восприятие продавца неэффективное. Проведите простой одноминутный опрос персонала, задав им такой вопрос: «Почему, на ваш взгляд, мы не можем поднять продажи?» Обязательно в ответах будет, что это не пользуется спросом, цена и... опора на собственный негативный опыт сбыта этого продукта. Что продавцы снова заинтересованы нам доказать? Куда будет вложена энергия?

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Прочитав статью, вы увидели больше вопросов, чем ответов. Многое узнано, что-то проживали вы сами.

Важно было донести правило, что односторонность обучения дает односторонние результаты. В ситуациях, которые служили иллюстрациями, отсутствует рациональное поведение, и все навыки знания теряют эффективность.

В сфере «эмоционального интеллекта» также снижена эффективность книг, т. к. книга не дает ре-

ального проживания и посредством чтения сложно получить принципиально новые знания. Вспомните, что в книге вызывает живой интерес, что хочется подчеркнуть слова, поставить на полях восклицательный знак и загнуть страницу. Скорее всего, найдены подтверждения каким-то уже имеющимся мыслям и словам, и именно это подтверждение вашего собственного опыта вызывает живой интерес и желание поделиться.

На практике нужна точная и индивидуальная работа с каждым, общим вещанием на аудиторию действительно устойчивых изменений в жизни добиться сложно. Залог успеха — в получении знаний через собственный опыт, особенно знаний о себе, которые не всегда нравятся. Но знаю — значит, могу менять, не знаю... — сами все понимаете.

ПРОДАВАЙ СЕРДЦЕМ

Только представьте, насколько может вырасти эффективность сотрудника, если он начнет получать информацию не только от головы, но и от сердца. Насколько больше он будет понимать ситуацию и насколько легче сможет принимать мудрые и взвешенные решения. В какое развитие событий он начнет осознанно вкладывать свою энергию.