



**ВЕЦЕЛЬ
ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА**

Бизнес-тренер
OfisnogoPlanktona.Net
Тел.: +7 (915) 154 30 35,
+7 (499) 653 55 90
E-mail: vecelena@mail.ru,
e.vetcel@ofpla.net
Skype: Vetselena

Web-ресурсы: www.ofisnogoplanktona.net,
www.facebook.com/helen.vetsel

ОБРАЗОВАНИЕ

- Учитель психологии (Институт психологии и педагогики);
- Риторика (Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского Балашовский филиал);
- Учитель русского языка и литературы (Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского Балашовский филиал).

ОПЫТ РАБОТЫ

- 2014–н.в. — OfisnogoPlanktona.Net, Freelancer;
- 2013–н.в. — «Первый БИТ», бизнес-тренер;
- 2008–2013 — «ТЛС-Груп», Тренер-эксперт.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ

Успешная реализация проектов:

- разработка и внедрение оценки качества работы сотрудников телемаркетинга;
- выход на стабильно высокие показатели менеджеров по продажам;
- разработка системы оценки по компетенциям;
- разработка и внедрение проекта по развитию профессиональных компетенций у сотрудников до экспертного уровня, а также удержанию перспективных сотрудников внутри компании.

ОБЛАСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ

Тренинги по продажам, целеполаганию, телефонным переговорам, оценка по компетенциям.

ДРУГОЙ ВЗГЛЯД НА ТЕХНОЛОГИЮ ПРОДАЖ

Почему вдруг возникла необходимость взглянуть по-другому на технологию продаж? Я работаю в сфере обучения и развития персонала более шести лет. На практике я столкнулась с тем, что часто при обращении за помощью слышу от руководителей отделов продаж и их сотрудников запрос показать другой подход к покупателю. При уточнении запроса — что значит «другой подход к покупателю»? — менеджеры отделов продаж, все как один, твердят о том, что «старые» технологии, при которых клиента буквально загоняют в угол, не работают, поэтому просят дать им новые инструменты. Для того чтобы понять, каков сейчас покупатель и что конкретно на рынке изменилось, я стала ездить с менеджерами по продажам на встречи с покупателями. Путём наблюдения за переговорами и их последующего анализа мне стало понятно, что хочет покупатель. На основе полученной информации была разработана программа тренинга по технологии продаж, в который включены известные методики продаж, только я немного сместила акценты. В данной статье мне хотелось бы поделиться своими наблюдениями и опытом.

*Тот, кто делает, ожидает успеха.
Тот, кто «пробует», ожидает, что ему что-то помешает.
Бодо Шефер, «Законы победителей»*

Ни для кого не секрет, что сегодня, чтобы выжить на рынке, необходимо соблюдать несколько правил: правило первое – создавать или постоянно совершенствовать свой товар; правило второе – менять услуги; правило третье – искать новые подходы в работе с покупателями.

« СЕГОДНЯ РУКОВОДИТЕЛИ МНОГИХ КОМПАНИЙ ВКЛАДЫВАЮТ БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО РЕСУРСОВ В РАЗВИТИЕ МЕНЕДЖЕРОВ ПО ПРОДАЖАМ »

Рынок потребителей сильно изменился. Если ты создаешь новый продукт, то уже завтра он появится у конкурентов, а тебе снова нужно придумывать что-то новое – и этот процесс кажется бесконечным. Потребителю сегодня важен максимальный

комфорт во всём, и за это он готов платить. Компании постоянно соревнуются в создании новых услуг для привлечения и удержания клиентов. Параллельно с этим сегодня руководители многих компаний вкладывают большое количество ресурсов в развитие менеджеров по продажам. В частности, в их обучение.

В рассматриваемой технологии за основу взята модель AIDA, предложенная Э. Левисом в 1896 году. Согласно этой модели, покупатель должен пройти четыре основных этапа: «Внимание», «Интерес», «Желание», «Действие».

Сначала необходимо было привлечь **внимание** покупателя. Этого можно было достичь различными способами, например, яркой рекламной вывеской, рассылкой коммерческих предложений на e-mail и т.д., главное – чтобы покупа-

тель обратил внимание на товар. И на этот этап менеджер по продажам отводил всего 10% своего времени и сил.

На следующем этапе необходимо было вызвать *интерес* покупателя. Менеджеру по продажам требовалось выявить потребности покупателя, понять, что интересно ему, и вызвать у него интерес к товару. На этот этап менеджер отводил 20% своего времени и сил.

Затем менеджеру по продажам необходимо было вызвать *желание* покупателя. Для этого менеджер проводил яркую презентацию товара, рассказывая обо всех преимуществах и выгодах своего товара. На этот этап менеджер отводил 30% своего времени и сил.

И наконец, менеджеру по продажам необходимо было вывести покупателя на действие или, иначе говоря, на покупку. На этом этапе менеджер отработывал возражения покупателя, проводил работу по согласованию цены. На этот этап отводилось 40% времени и сил. «Действие» – это был основной этап из всего переговорного процесса.

Если представить модель AIDA в схематичном виде, то она выглядела следующим образом:



Сегодня модель AIDA можно представить в виде перевернутого треугольника:



Технология взаимодействия с покупателем кардинально изменилась. Дело в том, что покупателю не хочется быть марионеткой в руках менеджера по продажам. Он, покупатель, не хочет, чтобы им манипулировали. Многие из них тоже знают о техниках, которые часто применяют в переговорах менеджеры, владеют ими и хорошо понимают, что

сейчас делает менеджер, к чему он ведёт. Согласитесь мало приятного, когда вас пытаются склонить к покупке товара, который вам не нужен. Сегодня покупатель хочет быть услышанным, чтобы менеджер по продажам хотел понять, как он живет, что его заботит и волнует, и помог ему подобрать решение. Поэтому при обучении менеджеров по продажам важно донести основную мысль, а именно: менеджер должен искренне желать помочь покупателю в решении его вопроса. Таким образом, менеджер большую часть своего времени и сил отводит этапу «Внимание».

« П Р И О Б У Ч Е Н И И М Е Н Е Д Ж Е Р О В П О П Р О Д А Ж А М
В А Ж Н О Д О Н Е С Т И О С Н О В Н У Ю М Ы С Л ь , А И М Е Н Н О :
М Е Н Е Д Ж Е Р Д О Л Ж Е Н И С К Р Е Н Н Е Ж Е Л А Т ь П О М О Ч ь
П О К У П А Т Е Л Ю В Р Е Ш Е Н И И Е Г О В О П Р О С А »

Более подробно остановимся на каждом этапе.

«*Внимание*» – это основной этап. Менеджеру по продажам необходимо привлечь внимание не столько к товару, сколько к себе, к самой компании (как к надежному партнеру), а затем уже и к товару.

Вспомним универсальную шкалу покупки: если мы нравимся, то нас слушают, если нас слушают, то нам верят, если нам верят, то у нас покупают. Для того чтобы покупатель обратил внимание на менеджера по продажам, необходимо убрать из головы покупателя установку о том, что ему будут что-то продавать. Это можно сделать несколькими способами, например, прямо сказать покупателю, что вы ничего ему предлагать, а уж тем более продавать, не будете, пока не поймете, что ему это действительно необходимо. И тут начинают возникать сложности.

« Н А У Ч И Т ь М Е Н Е Д Ж Е Р А Г О В О Р И Т ь Н У Ж Н Ы Е С Л О В А –
Н Е С Л О Ж Н О , А В О Т С Д Е Л А Т ь Т А К , Ч Т О Б Ы О Н С А М
В Е Р И Л В Т О , Ч Т О Г О В О Р И Т , К У Д А С Л О Ж Н Е Е »

В своей тренерской практике я столкнулась с тем, что научить менеджера говорить нужные слова – не сложно, а вот сделать так, чтобы он сам верил в то, что говорит, куда сложнее. Когда я просила участников тренинга сформулировать цель на переговоры, то слышала примерно одинаковый ответ: «Я еду для того, чтобы продать товар и услуги». Как вы думаете, если менеджер по продажам едет на встречу с покупателем с такой установкой в голове, поверит ли ему покупатель, когда услышит фразу «Я не буду вам ничего предлагать, пока не пойму, необходимы ли вам наши товары или услуги»? Конечно, нет! Несмотря на то, что менеджер говорит эту фразу, у него, у менеджера, в глазах читается: «Мне нужны от тебя только деньги!».

Обратите внимание: как менеджер сформулировал для себя цель на переговоры, так он себя и ведёт с покупателем. Поэтому на тренинге мы начинаем с того, что учимся «правильно» формулировать цель на переговоры. Например, цель на переговоры может звучать так: «Помочь клиенту принять наилучшее для него решение, исходя из видения ситуации». Такой подход позволяет менеджеру быть искренним в своих словах и действиях.

На этап «Внимание» менеджер должен отвести 40% своего времени и сил. На этом этапе он налаживает контакт с покупателем, знакомится с ним, подбирает ключ к нему, так как важно (особенно на рынке B2B) выстроить долгосрочные отношения.

Следующий этап – «Интерес». Этому этапу менеджер по продажам отводит 30% своего времени и сил.

На этом этапе менеджер проводит тщательную разведку. Ему необходимо узнать текущую ситуацию у покупателя – чем он занимается, какие товары и услуги использует. Затем менеджер интересуется у покупателя, почему тот в своё время выбрал именно этот товар и услуги. Вы у меня спросите: «Для чего нам эта информация? Что она нам даст?» Отвечая на вопрос менеджера по продажам, покупатель говорит о своих мотивах выбора товара и услуги. Эта информация и есть тот самый золотой ключ, который вы так искали. Дело в том, что все мы меньше всего хотим менять привычный образ жизни. А узнав о мотивах выбора покупателя, менеджер по продажам сможет показать покупателю, что он не меняет его привычек, а лишь дополняет их новыми возможностями.

« УЗНАВ О МОТИВАХ ВЫБОРА ПОКУПАТЕЛЯ, МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ СМОЖЕТ ПОКАЗАТЬ ПОКУПАТЕЛЮ, ЧТО ОН НЕ МЕНЯЕТ ЕГО ПРИВЫЧЕК, А ЛИШЬ ДОПОЛНЯЕТ ИХ НОВЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ »

Но здесь есть одно важное НО, о котором я не имею права не сказать. Если товар, который предлагает менеджер по продажам, не соответствует критериям выбора покупателя, то менеджер должен честно об этом сказать покупателю и не навязывать ему своё предложение. Такой подход позволит сохранить те отношения, которые менеджер по продажам начал выстраивать на первом этапе «Внимание», а также сделать так, чтобы покупатель вспомнил о нём, когда возникнет необходимость в его товаре или услугах и рекомендовал его своим друзьям и знакомым.

Этап «Желание» – это, по сути, презентация товара. Презентовать товар необходимо с учётом по-

требностей покупателя. Вы скажете, что это и так понятно. Но почему-то многие менеджеры по продажам допускают одну и ту же ошибку, а именно – рассказывают обо всех возможностях и преимуществах своего товара. Важно вовремя остановиться. Как понять, что время прекратить презентацию пришло? Просто, следить за покупателем и внимательно слушать, что он говорит. Если покупатель начинает задавать вопросы о стоимости товара, об условиях его доставки, значит время пришло.

« МЕНЕДЖЕРУ ПО ПРОДАЖАМ НЕОБХОДИМО СООБЩИТЬ ПОКУПАТЕЛЮ ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРА И ТЕ ВЫГОДЫ, КОТОРЫЕ ОН ПОЛУЧИТ ОТ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ »

При проведении презентации товара покупателю необходимо использовать аргументы. Формула аргументов очень проста: Аргумент = факт + польза. Т.е. менеджеру по продажам необходимо сообщить покупателю технические характеристики товара и те выгоды, которые он получит от его использования.

Часто при проведении презентации менеджеры по продажам говорят о скидках, бонусах, выгодах, специальных условиях. Спешу вас огорчить: об этом говорят все, это логика презентации, а «Желание» вызывают эмоции. Как же их вызвать? Один из способов – это дать в руки покупателю товар. Даже, или особенно, если вы занимаетесь продажей компьютерных программ (например, справочно-правовых систем). Просто дайте покупателю под вашим чутким руководством попробовать программу в действии. Таким образом, на этап «Желание» у менеджера уходит 20% его времени и сил.

И наконец, «Действие» составляет 10%. На этом этапе важно после того, как менеджер по продажам понял, что покупатель готов перейти к обсуждению вопроса о цене, уверенно озвучить стоимость своего товара. Ошибка многих менеджеров заключается в том, что они начинают суетиться или говорить о цене неуверенно. Такая ситуация может возникнуть, если, например, самому менеджеру товар, который он предлагает, кажется дорогим.

« Я НА СВОИХ ТРЕНИНГАХ ИСПОЛЗУЮ МОДЕЛЬ, В КОТОРОЙ МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ «ПРОЖИВАЕТ ЖИЗНЬ» КЛИЕНТА »

Для того чтобы менеджер по продажам смог осознать, какие задачи решают его товары и услуги, как они помогают покупателям, и что товары и услуги, которые он предлагает покупателю, оправ-

дывают свою стоимость, я на своих тренингах использую модель, в которой менеджер по продажам «проживает жизнь» клиента. А именно: менеджеры по продажам создают организацию и буквально вживаются в роль своего покупателя. Такой

подход позволяет им лучше понять потребности покупателя, те сложности, с которыми покупателю приходится сталкиваться, а также – как товары и услуги, которые они предлагают, могут помочь в решении данных проблем.

ИЗМЕРЕНИЕ КУЛЬТУРЫ: КИЛОГРАММЫ ИЛИ МЕТРЫ?

Приведу краткое резюме по технологии в виде рекомендаций руководителям отделов обучения и бизнес тренерам.

« ДЕНЬГИ – ЭТО НЕИЗБЕЖНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ, А НЕ ЦЕЛЬ »»

1. Если вы занимаетесь обучением менеджеров по продажам, которые работают на рынке B2B, то важно донести до сознания менеджеров мысль, что не нужно стремиться при первой встрече с покупателем продать ему товар или услугу. Сначала необходимо наладить с ним контакт. Важно быть искренним в желании помочь покупателю: люди чувствуют, когда их обманывают. Как этого добиться? Очень легко – ещё до начала переговоров с покупателем необходимо четко сформулировать цель. Помните, если менеджер будет ставить цель в деньгах, например, сделать продажу на 100 тысяч рублей, то, скорее всего, он её не достигнет. Если люди ставят цель в деньгах, то автоматически они попадают в зависимость от них и в переговорах становятся неискренними и навязчивыми, желающими, во что бы то ни стало достичь запланированного. Покупатель чувствует, что единственной целью менеджера является желание получить прибыль, и у него создаётся впечатление, что ему «впаривают» товар или услугу. Правильно поставленная цель будет определять действия и слова менеджера в переговорах с покупателем. Деньги – это неизбежный результат, а не цель.

2. Менеджеру на переговорах необходимо провести коммерческую «разведку», узнать о настоящем, о прошлом и о будущих планах покупателя. Понять, чем занимается покупатель, какие вопросы решает, с помощью каких инструментов он это делает, почему выбрал именно этот способ работы. Такой подход позволит менеджеру решить две задачи: первая – понять чего хочет покупатель, вторая – сможет ли товар или услуга удовлетворить его потребности. И самое главное – определить, с чего начать презентацию своего товара или услуги.

3. Научите менеджера давать покупателю эмоции. Определять, какой перед ним человек, и подстраиваться под него. Существует много различных типологий личностей. Например, одна типология личностей – по цветам (синий, зеленый, желтый, красный), другая типология делит людей на кинестетиков, аудиалов, визуалов, дигиталов; есть модель И. Адизиса RAIE и др. Изучив типологии личностей, можно понять, какой перед вами человек, как и о чём с ним говорить – тогда менеджер сможет дать нужную покупателю эмоцию.

4. Менеджерам важно научиться считывать покупательские мотивы и вовремя заканчивать презентацию своего товара.

5. Донесите информацию о том, что о цене необходимо говорить «легко». Иначе у покупателя появится возможность манипулировать менеджером, например, просить необоснованные скидки и бонусы.

Успехов вам!

О КОМПАНИИ

OFISNOGOPLANKTONA.NET

ОТРАСЛЬ

Образование

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Оценка, обучение, развитие персонала

ТЕЛЕФОН

+7 (499) 653 55 90

E-MAIL

snami@ofpla.net

WEB-РЕСУРС

www.ofisnogoplanktona.net

ОПИСАНИЕ ПОРТФЕЛЯ УСЛУГ

Не важно, кто Вы – специалист, руководитель или топ-менеджер. Любой сотрудник компании в определённые моменты может стать «офисным планктоном». Причин тому масса. OfisnogoPlanktona.Net предлагает инструменты, которые помогут вырваться из этого состояния, сделать работу удовольствием и повысить эффективность. Корпоративным клиентам – решения ключевых задач бизнеса: подбор, оценка, обучение и развитие персонала – проведение тренингов или готовые программы тренингов под ключ. Профессиональным тренерам – готовые программы тренингов. Принимаются заявки на участие в открытых тренингах по широкому спектру тематик.