НАВЫКИ ПРОДАЖ: ПРИРОЖДЕННЫЕ ИЛИ ПРИОБРЕТЕННЫЕ?

Оксана Рустамова

окончила факультет журналистики и аспирантуру Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Имеет опыт работы в страховых, кредитных, инвестиционных компаниях. Лауреат рейтинга директоров по общественным и корпоративным отношениям Ассоциации менеджеров. Опыт преподавания: факультет управления РГГУ, Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, Финансовый институт «Московская Высшая Школа Экономики», Ассоциация дополнительного профессионального образования, Гуманитарный институт, Университет Российской Академии образования, Институт профессионального образования и бизнеса.

Продавец «от бога» или хорошо обученный специалист? Часто спорят, можно ли научить продавать того, кому это не дано, и стоит ли учить того, кто и так вроде бы способен продать зимой снег?

Прежде всего следует помнить, что продажи – это навык, такой же, как и любые другие, нельзя отрицать и преимуществ некой склонности характера, коммуникативной предрасположенности к работе

в сфере продаж. Однако наличие природных данных отнюдь не исключает необходимости обучения.

Итак, зачем учиться продавцу?

- Хорошая обучающая программа поможет систематизировать имеющиеся навыки, зачастую интуитивно понимаемые, разложить по полочкам техники и приемы на разные случаи жизни, поможет снизить количество промахов, которые неизбежно совершает необученный продавец, привыкший действовать по наитию.
- Опыт «самородков от продаж», как правило, ограничен той или иной сферой, одним типом клиента, продуктом, ситуацией. Обучение дает более широкий взгляд на сам процесс – от первого контакта до заключения сделки.
- Во время обучения, как правило, появляется возможность попробовать себя в разных ролях, это дает возможность научиться смотреть на любую сделку с разных точек зрения. Прошедшие такое обучения продавцы, как правило, лучше понимают запросы клиента.

Чему учиться продавцу?

- Хороший продавец должен уметь слышать клиента, понимать его истинные потребности. Теме выявления потребностей клиентов посвящено немало книг (нельзя не упомянуть Нила Рэкхема с его СПИН-продажами), исследований и теорий. И, хотя мир постоянно меняется, в том числе и в части самого способа потребления, неизменным остается одно: люди покупают то, что удовлетворяет их желания или избавляет их от тревог, а значит, хороший продавец должен научиться задавать правильные вопросы и правильно интерпретировать получаемые ответы.

Потребности и желания клиента часто представляют загадку даже для него самого. Да и задать вопрос так, чтобы человек в ответ захотел рассказывать, – не так-то просто. Вести диалог, ненавязчиво получая нужную информацию, чтобы на ее основе сделать клиенту оптимальное предложение, – этому можно и нужно учиться.

- Хороший продавец должен четко и чутко осознавать грань, отделяющую живой интерес от беспардонного вмешательства в личную жизнь или коммерческую тайну организации. Тех, у кого недостаточно развит эмоциональный интеллект, на этом пути подстерегают опасности. Можно навсегда потерять клиента, вторгшись без приглашения в его приватную зону. К счастью, эмоциональный интеллект тоже можно развивать. А если не хочется копать так глубоко, то можно как минимум уверенно овладеть приемами правильного ведения диалога при переговорах с клиентом.
- Работа с возражениями – любимый конек многих тренеров по продажам. Действительно, эта та область, в которой постоянное самосовершенствование просто необходимо. Чем больше эффективных приемов знает продавец, чем больше успешных

кейсов проанализировал, тем лучше он «вооружен», готов ко всякого рода неожиданностям со стороны клиента.

- Успех переговоров предопределен тем, какую информацию о потенциальном клиенте имеет продавец. В наш век практически не осталось человека, который бы не упомянут в социальных сетях, в интернете, в СМИ. Осталось только найти и интерпретировать полученную информацию. Никакая информация не может быть лишней: где учился и где работал, где любит отдыхать и в какой фитнес ходит, кто жена и сколько детей. Привычки человека и его окружение говорят о нем гораздо больше, чем он сам мог бы рассказать в самом откровенном интервью!

Как выбирать обучающую программу и/или тренера?

- Обратите внимание на навыки и опыт тренера. Считается, что тренер необязательно должен быть «номером 1» в той области, в которой он ведет тренинги. Это вполне серьезная интерпретация ироничного «кто умеет – делает, кто не умеет – учит». Дело в том, что от тренера требуются, прежде всего, навыки тренерские: он должен уметь видеть проблематику группы, владеть динамикой, заряжать энтузиазмом к получению новых знаний и стимулировать выход из зоны комфорта. Помимо этого, тренер должен иметь хотя бы минимальный опыт применения своих же методик на практике. Иными словами, в нашем случае, хороший тренер по продажам должен иметь за плечами практическую работу по продаже товаров или услуг.
- Обучающие программы должны учитывать именно вашу проблематику. Если тренинг заказывается в корпоративном формате, то хороший тренер обязательно настоит на личной встрече с представителем заказчика для детальной постановки задачи. Это – сам по себе признак высокого качества обучения и гарантия того, что деньги не будут выкинуты на ветер. Если же сотрудник отправляется на открытый тренинг, где присутствуют сотрудники самых разных компаний, нужно выяснить, на кого ориентирована программа, какие кейсы будут разбираться в ходе обучения, и в какой сфере применимы получаемые в процессе обучения методики.
- Цена далеко не всегда является определяющей для качества обучающих услуг. Гуру тренингового рынка ненавидят демпинг и часто говорят, что тренинг должен быть «либо дорогим, либо бесплатным», но на практике этому правилу следуют далеко не все. Свои учебные программы довольно часто делают практики, которые в своей профессии дошли до тех высот, когда уже хочется делиться знаниями и навыками с окружающими. Опытный профессионал может быть одновременно начинающим тренером, который предоставляет свои услуги по адекватной цене – без наценки за «звездность».