

Тренинги я стал проводить недавно, так как, на мой взгляд, для этого нужен очень хороший продукт. Есть тренинги, на которых тренеры под разным соусом рассказывают об основных этапах продаж: звонок по телефону, выезд на переговоры, презентация, работа с возражениями и заключение сделки. Мне это представляется каким-то механистическим и лишенным понимания простой истины, что продавцы очень разные и клиенты тоже очень разные.

Если раньше продавцу достаточно было уметь осуществлять транзакционные или разовые продажи, то в условиях высокой конкуренции этого явно недостаточно. Как минимум – надо уметь осуществлять продажи с консультацией, то есть за те же деньги дать большую ценность. Как максимум – надо уметь осуществлять доверительные продажи. В основе доверительной продажи, как нетрудно догадаться, лежит доверие, которое либо возникает к продавцу у клиента в процессе общения, либо не возникает. Значит, сегодня успех в продажах заключается не столько в продукте, сколько в умении выстроить эффективные коммуникации с клиентом.

Продавец в известном смысле продает три вещи: себя, компанию и продукт. Если он не умеет продать себя, то продажа компании и продукта не состоится. Чтобы продать себя, надо завоевать доверие покупателя. Доверие же зиждется на аутентичности и эмпатии продавца. Аутентичность заключается в том, насколько сотрудник отдела продаж ведет себя естественно и непринужденно. А для того чтобы не «фальшивить», продавец должен знать свои природные сильные и слабые стороны, иными словами, возможности и ограничения. Эмпатия заключается в понимании эмоций других людей и способности обслужить клиента так, как он бы того хотел. А для понимания эмоций покупателя нужно уметь их идентифицировать. Для того чтобы распознать эмоции покупателя, нужно уметь «читать» его речь, мимику, жесты и чувства. Для этого у продавца есть 2–3 минуты, чтобы построить свою презентацию и стиль ее изложения в соответствии с особенностями клиента. Каковы же эти особенности?

Базовыми типами поведения клиента могут быть следующие. Первый тип будет доминировать, зачастую перебивать продавца, по сути дела, указывать ему свое место, то есть управлять продавцом. Такой тип мы условно назовем «красный». У такого клиента есть своя шкала ценностей, лежащая в основе его внутренней мотивации. Второй тип клиента мы назовем «синий». Это люди очень дотошные, любящие ковыряться в деталях. Внешне такие клиенты очень спокойные и рассудительные. Любая ваша неточность при презентации продукта может оказаться роковой. Такие клиенты тоже имеют свои внутренние мотивы, которые движут ими. Третий тип клиента мы назовем «зеленый». Эти клиенты очень любят общаться, ценят человеческое отношение и зачастую совершают покупки при разговоре на отвлеченную тему.

Каждый из перечисленных типов клиентов понимает свой язык и стиль общения. Если вы не сможете говорить на его языке, вы существенно снижаете свой шанс продать что-либо, будь это автомобиль или страховой полис. Процесс продажи – это не столько слепое следование технологии продаж, сколько выстраивание доверительных отношений. Доверительные отношения возникают не сами по себе, а как результат понимания себя и клиента. Ведь продавцы тоже могут быть разные.

Есть ли сегодня такие методики, которые позволяют понять свои сильные и слабые стороны в продажах, а также особенности каждого клиента? Да, такие методики существуют, и называются они «Структограмма» и «Триограммма», известные также как « красный-зеленый-синий ». Эти методики давно вполне успешно применяются на Западе, а сегодня стали доступны и российскому рынку. Занятия по данным методикам могут проводить только лицензированные бизнес-тренеры, которым является и автор данной статьи. Преимущество данных методик заключается в том, что они существенно дополняют традиционные техники продаж в плане их индивидуализации. Кроме того, несомненным преимуществом является тот факт, что на руках у слушателей остаются лицензионные методики в виде двух книг, которые могут использоваться как материалы для самостоятельного использования в качестве посттренинга. Овладение описанными методиками позволит существенно улучшить понимание других людей не только в продажах, но и в семейных отношениях, а также в отношениях с коллегами и друзьями. Проведенные мною тренинги в ряде российских и украинских компаний только подтвердили уникальность и ценность описанных выше методик, которые сейчас активно используются не только в продажах, но и в управлении персоналом. Поэтому я стал проводить тренинги по методам «Структограмма» и «Триограмма».

Авторские семинары Николая Николенко

Тренинг « Новая эффективная методика продаж и управления людьми »

Источник: www.wiki-ins.ru, 19.01.12

Автор: Николенко Н.П.