

Владимир Токарев

**Личные продажи.
Классика
и творческие
продажи**

На примере рынка
вакансий — №3

Владимир Токарев

**Личные продажи. Классика
и творческие продажи. На
примере рынка вакансий – №3**

«Издательские решения»

Токарев В.

Личные продажи. Классика и творческие продажи. На примере рынка вакансий – №3 / В. Токарев — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-987463-4

Третий номер журнала, который открывает новую профессию — продавцов на рынке вакансий, и предлагает кардинально изменить сущность работы службы персонала. Журнал особенно будет полезным для руководителей и владельцев бизнеса, заинтересованных в победе на рынке вакансий.

ISBN 978-5-44-987463-4

© Токарев В.
© Издательские решения

Содержание

Аннотация	6
Экономическая выгода	7
Краткое содержание	8
1. Используйте возражения покупателя, а не пытайтесь их избежать 1	9
1. Классическая техника	10
Техника СПИН	12
2. Творческие продажи	13
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Личные продажи. Классика и творческие продажи На примере рынка вакансий – №3

Владимир Токарев

© Владимир Токарев, 2020

ISBN 978-5-4498-7463-4 (т. 3)

ISBN 978-5-0050-3131-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Приглашаю в проект «Лекарство от экономических последствий коронавируса» по изданию собрания сочинений в 21 томе (20 томов уже издано). Победим экономические последствия пандемии вместе!



Рис. 1. Заставка проекта краудфандинга

Присоединяйтесь к нашему проекту краудфандинга! Участвуйте в этом проекте, и вы получите проверенные практикой инструменты для ускоренного накопления критической массы управленческих знаний для победы в конкурентной борьбе и/или для личного самосовершенствования.

Аннотация

Что такое журнальный проект?

В данном случае речь не идет о полноценном запуске нового журнала (хотя такой сценарий возможен). Цель данного проекта – подготовить книгу «Личные продажи на рынке вакансий». Но сразу написать книгу трудно, потому решено выпускать ее частями – сначала в форме журнальной версии.

Экономическая выгода

В номерах журнала планируется размещение уже опубликованных статей по теме личных продаж. Каждую статью можно приобрести в розницу в издательском доме ИД «Гребенников» по цене 500 рублей за штуку (в этом номере одна такая статья), в то время, как номера данного журнального проекта будут предлагаться по цене меньше, чем 100 рублей каждый в магазине издательства Ридеро.

Краткое содержание

1. Используйте возражения покупателя, а не пытайтесь их избежать

1. Классическая техника

2. Творческие продажи

2. Алёна учится продавать вакансии

Завязка

Приглашение в будущее

Тренинги и практикумы автора

1. Используйте возражения покупателя, а не пытайтесь их избежать¹

Рассмотрена актуальная тема – преодоление возражений покупателя на рынке b-2-b. Проведено сравнение преодоления возражений в классической технике продаж и технике СПИН. Предложено рассматривать возражения не как досадную помеху, а как важную конструктивную составляющую, имеющую эвристическую ценность. Кроме того, дан алгоритм «творческих продаж» с применением АРИЗ.

Практически на всех тренингах по продажам вопросу преодоления возражений клиента уделяется значительное внимание². Часто можно прочесть или услышать: «Если бы клиент не возражал – всех менеджеров по продажам можно было бы смело уволить».

Бесспорно, преодоление возражений клиента – краеугольный камень техник личных продаж. В подавляющем большинстве публикаций возражения предлагается рассматривать как полезный сигнал. Если клиент имеет возражения, значит, продукт его заинтересовал. Если возражений нет, то клиенту продукт просто не интересен. Следовательно, рассматривайте возражения клиента не как неприятную преграду в продажах, а как шанс совершить сделку. Получается, что возражения – это даже хорошо, а их число является своеобразным показателем интереса покупателя к продукту.

Однако во все более широко применяющейся технике продаж методом СПИН³ утверждается противоположное: – *Сделка более вероятна, если количество возражений минимально, а лучше, чтобы их не было совсем.* Прохождение всех этапов переговоров при отсутствии возражений – главная задача техники СПИН.

Целью данной работы является исследование возможностей использования потенциала возражений для повышения эффективности продаж. Новому подходу к продажам (цель переговорного процесса – не продажа продукта, а решение проблем покупателя), лучше всего подходит название «Менеджмент-продажи». В рамках этого подхода мы и рассмотрим один из ключевых этапов техники продаж – работу с возражениями покупателя.

¹ Используйте возражения покупателя, а не пытайтесь их избежать Журнал: Личные продажи, #4, 2010 г.

² Используемая в статье терминология: покупатель (клиент) – коммерческая фирма, продавец – менеджер по продажам той компании, продукты которой предложены покупателю. – *Здесь и далее прим. авт.*

³ Рекхэм Н. СПИН-продажи. – М.: ГИППО, 2007.

1. Классическая техника

По обработке возражений написано много книг, поэтому мы не будем здесь касаться выявления ложных, второстепенных, неявных возражений с тем, чтобы выйти на основное. Мы предполагаем, что возражение является искренним и важным, и клиент хотел бы получить исчерпывающий ответ именно на это возражение. Техника универсальных продаж, включает следующие полезные шаги обработки возражений покупателя:

- **выслушивание** возражения покупателя (иногда активное слушание само по себе является достаточным инструментом обработки возражений);
- **уточнение** сути возражения (не всегда информация о том, что воспринимает продавец, соответствует тому, что хотел сказать покупатель);
- **«присоединение к клиенту»** – соглашение с частью его возражения;
- **ответ** на возражение с помощью одной из подходящих техник;
- **переключение внимания** в деловых переговорах на новый предмет или на следующий этап переговоров.



Рис. 2. Принятие части возражения покупателя (пересечение темного и белого прямоугольников)

Рассмотрим пример с продажей консультационных услуг в небольшой автомобильной фирме, торгующей иномарками⁴. Клиент говорит следующее: «Насколько я понял, у вас есть опыт консультирования фирм, которые занимаются автомобилями российского производства. В то время как российские автомобили и иномарки – это не просто большая, это огромная разница.

Продавец консультационных услуг применяет приведенный выше алгоритм обработки возражений.

1. Выслушивает (например, интерпретирует сказанное клиентом).

Продавец: «Я правильно услышал ваше возражение? Вы считаете, что консультанту по управлению необходимо глубоко погрузиться в проблемы специфики бизнеса клиента?»

Клиент: «Да, именно это я хотел до вас донести».

2. Уточняет возражение.

⁴ Здесь и далее рассмотрены примеры из практики консультационного центра «Русский менеджмент».

Продавец: «Вас беспокоит не наличие у наших специалистов опыта управленческого консультирования, а именно необходимость лучшего знания специфики бизнеса нашего клиента?»

Клиент: «Пока именно это, опыт консультирования мы обсудим позднее».

3. «Присоединяется к клиенту».

Продавец: «В таком случае, я могу с Вами согласиться: чтобы давать профессиональные рекомендации, нужно обладать большими знаниями в самых разных областях».

Клиент: «Хорошо, что вы со мной согласны».

4. Отвечает на возражение.

Продавец: «Давайте сравним работу высшего руководителя любой автофирмы и мастера сервисного центра этой фирмы. Обнаружим большую разницу. Много большую, чем разница в работе директоров фирм, продающих отечественные автомобили и иномарки». «Однако если сравнить специфику работы высшего руководителя компании и мастера сервисного центра в одной фирме, то отличий будет намного больше, чем разница в работе руководителей фирм, продающих отечественные автомобили и иномарки».

5. Переключает внимание.

Продавец: «В вопросах регулярного менеджмента есть много разных аспектов, как и в работе, например, врачей разных специальностей. Позвольте мне представить Вам особенности консультирования по вопросам улучшения качества, которое мы предлагаем для вашей фирмы»

Клиент: «Хорошо, я Вас понял. Я готов выслушать информацию о технологии вашей работы».

Как видим, в процессе «присоединения к клиенту» у консультанта уже есть готовый ответ, позволяющий расширить информационные знания покупателя относительно предлагаемого для приобретения продукта.

В целом, классическая схема ответа на возражения – это не простая передача требуемой информации покупателю. Она направлена на психологические аспекты переговоров, которые, безусловно, важны, но являются всего лишь одной стороной переговорного процесса и не всегда являются определяющими. При этом переключение внимания в переговорах зачастую является психологической уловкой для ухода от сути возражения.

Техника СПИН

Эта техника разработана в первую очередь для больших продаж. Центральной частью работы с возражениями в этой технике (метод ухода от возражений в принципе) является акцентирование внимания на выгодах предлагаемого продукта. Сравним классическую технику продаж и СПИН, продолжив рассмотрение нашего примера.

1. Акцент на характеристиках продукта, часто применяемый в классических продажах.

Продавец: *«Мы применяем в нашей работе процессный подход, хорошо зарекомендовавший себя в вопросах оптимизации бизнес-процессов компаний».*

Клиент: *«До вас у нас работали консультанты по сертификации по стандартам качества ИСО 9000, которые тоже много рассказывали про процессный подход. Однако результаты по качеству у нас не улучшились, хотя исписаны горы бумаг, а наши специалисты потратили много времени на общение с консультантами».*

2. Акцент на преимуществах, часто применяемый в классических продажах.

Продавец: *«Наш подход к улучшению качества с упором на постановку регулярного менеджмента отличается от сертификации по ИСО 9001 получением результата за меньшее время и меньшие деньги».*

Клиент: *«Меня как раз истораживают «экономные предложения».*

3. Акцент на выгодах, применяемый в СПИН.

Продавец: *«Выявленные и решенные организационными мерами проблемы сервисного центра больше не будут повторяться. Что это дает высшему руководству? Какие выгоды? Освободится время, которое Вы раньше тратили на решение повторяющихся текущих проблем. Вы сможете больше времени уделять стратегически вопросам развития компании».*

Клиент: *«Хорошо, вы меня заинтересовали, давайте в следующий раз организуем встречу со всеми ведущими специалистами сервисного центра, чтобы обсудить оставшиеся вопросы».*

Акцент в технике СПИН на выгодах не снимает самих проблем, на которые указывает клиент своими возражениями. Более того, акцентирование на выгодах покупателя направит переговоры не в русло поиска оптимального решения проблем покупателя («результата для покупателя»), а интенсифицирует продажи имеющегося в распоряжении продавца продукта («результата для продавца»).

2. Творческие продажи

«Творческие продажи» с применением алгоритма решения изобретательских задач

В технике продаж, которой мы дали название «Менеджмент-продажи», главный акцент ставится на решение проблем клиента. Если эту проблему решает предлагаемый продукт, то обе стороны получают взаимную выгоду. Лучшей же техникой решения проблем является «Алгоритм решения изобретательских задач» (АРИЗ)⁵, который после начала рыночных реформ стали активно применять не только в технике, но и в рекламе, а также в других отраслях рыночной экономики. Далее будут приведены укрупненные шаги этого алгоритма применительно к технической задаче.

Шаг 1. Формулировка административного противоречия задачи: что плохо в рассматриваемой технической системе? Здесь противоречие еще малозаметно.

Например, идет запаивание горелкой стеклянных ампул с лекарством. Плохо то, что в выбранном режиме пайки не все ампулы запаиваются – получается бракованный товар. Это и есть административное противоречие.

Шаг 2. Формулировка технического противоречия задачи: изменяем что-то в системе с целью улучшения ее требуемой характеристики (улучшение – это положительный эффект (ПЭ)). При этом все идет не так гладко, поскольку в результате ухудшается другая характеристика технической системы (ТС) (т.е. нежелательный эффект (НЭ)). Здесь противоречие в ТС обостряется (рис. 10).

Вернемся к примеру. Увеличиваем пламя горелки – все ампулы запаиваются, что можно считать положительным эффектом. Однако появляется нежелательный эффект – от высокой температуры портится лекарство в ампулах.

Шаг 3. Формулировка физического противоречия задачи: предъявление к узловому оппоненту (УК) технической системы противоречивых требований.

В нашем примере в качестве УК выступает стеклянная ампула. Она должна быть сильно нагрета, чтобы обеспечивать качественную запайку ампул. Одновременно УК должен быть охлажден, чтобы не портилось его содержимое. В данном случае противоречие доведено до абсурда, но именно в этом и заключена его эвристическая ценность (напомним постулат диалектики, использованный при разработке АРИЗ: единство и борьба противоположностей – источник развития любой системы).

Шаг 4. Нахождение решения путем разрешения физического противоречия путем преобразования УК одним из известных способов разрешения физического противоречия (в пространстве или, например, во времени).

Помещаем ампулы с лекарством в контейнер с проточной водой так, чтобы были видны только кончики ампул для запайки. При увеличении пламени горелки ампулы качественно запаиваются, но лекарство в ампулах перестает портиться во время пайки, поскольку вода охлаждает лекарство.

Отметим, что возражение покупателя на этапе переговоров можно рассматривать как своего рода административное противоречие (в системе «продавец – покупатель»), а далее возражение клиента может выступать уже как часть физического противоречия, как нежелательный эффект, обладающий эвристической ценностью для решения проблемы покупателя.

⁵ Альтшуллер Г. С. Алгоритм изобретения. – М.: Московский рабочий, 1973.

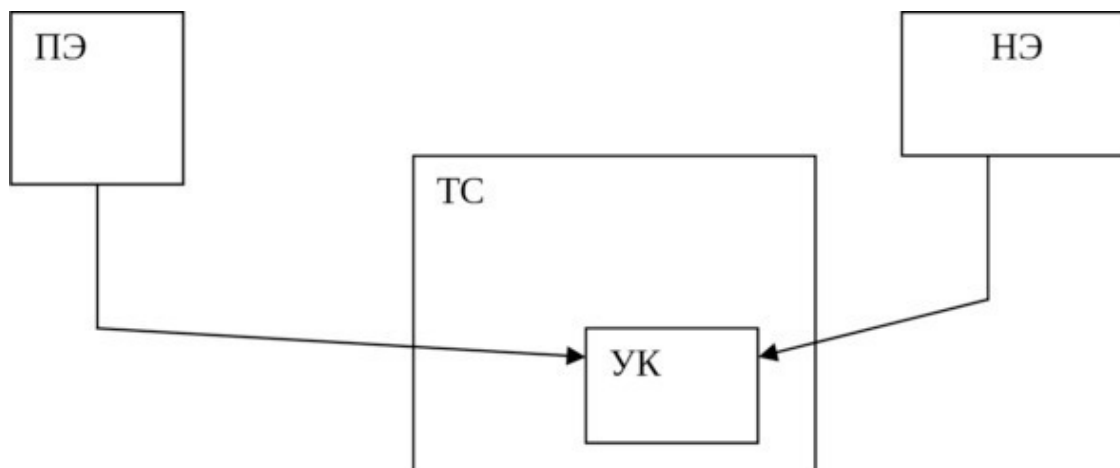


Рис. 3. Модель физического противоречия технической системы

Примечание: ПЭ – положительный эффект, НЭ – нежелательный эффект, УК – узловой компонент – часть технической системы, которая будет преобразована.

ТС – техническая система.

Таким образом, в продажах с применением техники АРИЗ возражение является важнейшей конструктивной составляющей, частью процесса поиска решения проблем покупателя.

ОБРАБОТКА ВОЗРАЖЕНИЙ В ТЕХНИКЕ «МЕНЕДЖМЕНТ-ПРОДАЖИ»

Роль продавца достаточно глубоко исследована. Продавец – это и эксперт, и консультант, и представитель фирмы, производящей продукты, и посредник. Однако роль возражающего покупателя, на наш взгляд, недооценена. А он выступает, в первую очередь, как аналитик, сравнивая предлагаемые варианты решения актуальной проблемы предприятия, уточняя критерии выбора лучшего решения и др.

Весь процесс решения проблем у покупателя обычно описывают классическим алгоритмом, изображенным на рисунке. Он включает несколько шагов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.