

18+
KERGURY

Продавец внимания

Версия 1.0

Kergury Kergury

Продавец внимания

<https://litres.ru/74590598>

ISBN 9785007143608

Аннотация

Продавец — это специалист занимающийся реализацией товаров или услуг. Его главная задача — помочь покупателю выбрать подходящий продукт, предоставить ему необходимую информацию о характеристиках товара, оформить покупку и обеспечить качественное обслуживание. Да, так было раньше. А сейчас? Каким должен быть современный продавец? В чем измеряется его успех и как сохранить его надолго? В чем вершина карьеры продавца? И нужна ли профессия продавца в современном мире?

Содержание

Предисловие	5
Глава 1. Зачем нужно продавать?	7
Глава 2. Внимание	14
Глава 3. Продажа	21
Глава 4. Клиент	27
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Продавец внимания

Kergury

© Kergury, 2026

ISBN 978-5-0071-4360-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Каждый встреченный вами человек хотя бы в одной какой-то вещи лучше вас. В профессиональном плане- уж точно. Если у вас болит зуб, вы пойдете к стоматологу, а не к цирюльнику, хотя были времена, когда шли как раз к ним. Но и стоматолог стоматологу рознь. Если у вас есть выбор пойти к профессору медицины или к интерну, при всех прочих равных условиях (стоимость, время и место приема), вы бы выбрали профессора. Почему же? Ответ очевиден: вы хотите получить самое лучшее за свои деньги.

У любого человека есть период профессионального ученичества, допустим, как у врачей: бакалавриат+ магистратура +аспирантура и практика в больнице, после которой он становится специалистом. А наработав в определенной области 10 тысяч часов становится «мастером», достигая слияние знаний и опыта, помноженных на часы реальной практики. Именно здесь, раскрывается всё искусство, заложенное в профессии. И в продажах в том числе.

Но для чего же вообще используется искусство продаж? Такой вопрос, возникает в тот момент, когда вы уже достигли каких-то высот в профессии продавца. Пока вы поднимались в гору, вы не задумывались о смысле, но, когда вы на вершине и можете рассмотреть пейзаж под ногами, вы хотите найти смысл происходящего, удовлетворение от успехов,

гармонию в своих действиях. Почему так происходит? Потому что одними только деньгами вы уже неудовлетворены.

Профессия продавца в плане вознаграждения в основе своей очень честная (все потому, что продавцы умеют считать деньги). Насколько ты продал, такой процент ты и получил. Но, когда во главу угла, ставят только деньги, пропадает искра, ради которой человек становился продавцом. А как зажечь ее снова? Может удовлетворить свои желания? Такие как, желание что-то изменить, желание быть значимым, жажда власти (хотя выражалось это в одном действии — совершить продажу). А вдруг это еще одна ловушка, после денег, в которую может попасть продавец?

Но, все-таки, в чем же измеряется долгосрочный профессиональных успех продавца? В чем будет вершина карьеры продавца? И как вообще сохранить этот успех надолго? И стоит ли вообще молодым людям в наше время становиться продавцами? С чего начать им свой путь? Зачем нужна профессия продавца в эпоху маркетплейсов, магазинов самообслуживания, доставок, искусственного интеллекта и других цифровых новинок? Имеет ли она право на существование? И каким должен быть современный продавец? Разберем все по порядку.

Глава 1. Зачем нужно продавать?

Продажа — эта основа всего.

Мало кто об этом задумывается, но, чтобы что-то произвести, оказать услугу, сделать или создать, сперва это нужно продать. Просто, понимают слово «продажа» очень узко. Обычно так: пошел в магазин и купил любой продукт — непосредственная купля продукта считается продажей. Но раньше-то было не так... Если у твоей лошади нет подковы, ты шел к кузнецу за ней, он изготавливал ее под твой заказ, беря руду у рудокопа, который специально выкопал ее из шахты, которую нашел геолог, а построил строитель, заказав проект у инженера и забрав доски у лесоруба, инструменты у столяра и так далее... Пока нет твоего заказа на подкову для лошади, в других отраслях нет надобности. Просто продавцы за все время, что прошло с тех пор, настолько упростили и сделали комфортным процесс продаж, что сейчас вам никуда ходить не надо, все что есть в мире могут принести к вам домой. Всё для максимального удовлетворения клиента, максимально возможные характеристики продукта, за минимально возможные деньги. Хорошие продавцы лучше всех знают выгоду клиента.

Предположим все-таки, что большинство действий и вещей в мире в той или иной степени являются продажей.

Антуан де Сент-Экзюпери сказал: «Если ты хочешь построить корабль, не надо созывать людей, планировать, делить работу, доставать инструменты. Надо заразить людей стремлением к бесконечному морю. Тогда они сами построят корабль». Но где здесь слово продажи, скажите вы? Давайте попробуем расшифровать великого классика, он говорит: вам нужно внедрить в умы людей мысль, которая привела бы их к тому, что ты хочешь. Внедрение здесь равно продажа, то есть продать идею постройки корабля. Вам надо сделать так, чтобы людям понравилась идея бесконечного моря и пути к нему, посредством корабля. Вам надо добиться их согласия на постройку. Надо продать им мысль. Уже слышны возгласы: «Если рассматривать все под таким углом, то любое действие можно подогнать под такие шаблоны! Что, вы скажете, что всё продажа в этом мире?» А, почему нет? просто слову продажа или продавец придали плохой оттенок. Если заменить его на «мотиватор» или «запускатель», уже другой окрас. Но что же делать, если всё, о чем здесь написано, — правда? Что жизнь и состоит из коротких и длинных, мелких и крупных, сложных и легких сделок по продажам? Ведь существуют множество людей, которым эти самые продажи не даются, и они из-за этого ненавидят сферу продажи и продавцов соответственно. Непонятно, из-за чего это получилось: неумение ладить с людьми, негативный опыт с мошенниками, семейный штамп, что среди продавцов одни пройдохи, специ-

фический склад характера, природная застенчивость, страх быть высмеянным, если что-то упущено, можете дописать. Факт остаётся фактом, они их не любят, хотя практически каждый день участвуют в продажах и сами хотя бы раз в жизни выступали в роли продавца! Как? -вы скажете? потому, что хоть раз в жизни хотели кому-то понравиться: на собеседовании, когда устраивались на работу; на свидание, когда хотели вступить в брак; в кругу друзей, когда хотели заслужить чье-то признание. Так что, когда вы презираете проклятых торгашей, помните, что один из них это ВЫ. Каждый делает какую —то продажу, думается, даже не реже раза в день. Для примера: когда ваши дети не захотят сегодня вовремя пойти спать, вы, мотивируя их на сон- посулив им награду или пообещав им последствия за непослушание, — тоже совершаете продажу. Ваше отличие от профессионального продавца только в том, что продажи они совершают чаще. А кто же является профессиональным продавцом? Если смотреть широко, то в компании любой, кто соприкасается с клиентом в какой-то момент своей деятельности, должен считаться профессиональным продавцом. Ведь если сотрудник хоть как-то взаимодействует с покупателем, вступает с ним в разговор, то от его действий зависит мнение клиента о фирме и репутация самого бренда. Продавец — это не просто человек, который побуждает клиента, купить товары или услугу, а сотрудник, который может повлиять на образ компании в целом. Хотя в узком смысле продавец, это тот, кто

продает здесь и сейчас.

Но всё-таки — зачем нужно знать продажи? Предположим так: как бы неприятно этот термин не звучал, но в краткосрочной перспективе, он верен- **чтобы, продать себя подороже.** Если вы хотите добиться какого-то, хотя бы незначительного успеха в жизни, вы должны знать, как продать себя подороже. Давайте перефразируем: вы должны уметь располагать людей к себе, хотя бы на короткий промежуток времени. Вы этим занимаетесь каждый день, но не профессионально, а по наитию. Например, когда вы здороваетесь с соседями. Зачем вы это делаете? Вы скажете: потому что так принято, а на самом деле внутри вы чувствуете, что делаете это, чтобы они здоровались с вами, и вы привыкли друг к другу, и вместе чувствовали, что дом, где вы находитесь, в безопасности, что в нем живут, знакомые друг другу люди, которые ничего плохого не задумали, а при случае может, даже помогли. А руководитель, который берет сотрудника, особенно на важную позицию, старается расписать рабочее место кандидата так, чтобы он захотел работать там за ту оплату, которую предлагают. Или отчитывать нерадивого сотрудника, угрожая увольнением, чтобы он исполнял свои служебные обязанности, — это тоже своеобразная продажа, просто вместо выгод правильного выбора, описывают последствия неправильного- остаться без зарплаты, но в любом случае убеждаете кого-то сделать по-вашему. Наверное, если не умеешь хорошо продавать, тяжело быть эффектив-

ным руководителем. А если вы хотите быть в этот вечер в центре внимания? Ну захотелось вам. Сколько здесь нужно ухищрений и приготовлений? Кроме образа и костюма, нужно выбрать свежие анекдоты и истории, знать кто будет на вечере, его предпочтения- ух, социальная среда она такая. А если вам нужно подготовить презентацию? Редко вы ее делаете для себя, значит нужно приготовить ее так, чтобы она зашла аудитории и ваш интеллектуальный труд был не пропал даром. Вывод один: без продаж никуда.

История после главы. Представим мир, где продаж нет. Этакая сбывшаяся антиутопия: где завод любой страны выпускает одно и то же стандартное сливочное масло, которое на вкус, цвет, упаковку и цену не отличается ни в одной части света. Когда мы придем в место выдачи продуктов, которое в этом выдуманном мире заменяет магазины, мы возьмем с полки пачку, которая будет называться «Масло», и вы будете знать, что там то самое масло. Даже для самого безэмоционального педанта-ретрограда, в конце концов, это превратится в ад. Даже если это самое лучшее масло во все времена и лучше придумать нельзя, человеку это наскучит. Ему претит обыденность, его гнетёт серость. Ему хочется удивляться сюрпризам или злиться на неудачу. И самое главное-ему нужен выбор. Даже если по факту выбора нет, ему нужна хотя бы его иллюзия. Когда масло делается на одном заводе, но будет отличаться только цветом упаковки (синим и белым), ему это уже покажется счастьем после одинолично-

го масла! Даже сейчас можно представить, как потребители будут спорить какое масло из двух упаковок лучше, хотя оно не будет отличаться ничем, кроме цвета. Они будут предвкушать вкус этого масла и утопать от эмоций! Но даже в мире, где нет продаж, кто-то их будет совершать. Представим, что некая группа ученых придумала, после многих лет исследований и опытов, новое масло- ещё лучше, чем то самое сливочное масло! От их института, делегация, идёт к руководству в «Совет по поставкам продуктов» и говорит, что нужно заменить «Масло», на это улучшенное новое масло. Что, по всем показателям- для здоровья, по вкусовым качествам оно превосходит. А начальник совета против! Ему и так было нормально сидеть. А здесь, с этим внедрением, ему чего-то надо будет делать, кому-то звонить... Смысл — то какой? А посланник ученых говорит сакральную фразу для начальника, которое попадает ему прямо в сердце: «Вы будете самым лучшим начальником совета по поставкам продуктов во всем мире! И все об этом узнают! И все будут хвалить вас». И начальник согласился, потому что нашли его личный интерес. Новое масло внедрили, начальнику пропели дифирамбы, учёные рады, что их труд не пропал даром, потребители в восторге. Масло вкуснее и полезнее, чем было, но в мире без продаж состоялась продажа. Видите, не только товары и услуги можно продать, но и идею. Идеи, кстати, — самое дорогое, что может быть! На них даже можно религию создать или устроить геноцид. Или то и другое вместе.

Практика после главы. Повспоминайте, совершили или совершите ли вы продажу сегодня? (даже в том ключе, который здесь описан). Что бы вы сделали лучше, повернув время вспять? Или если вы не согласны с тем, что описано в главе, сможете привести три аргумента, в пользу своего мнения?

Глава 2. Внимание

Внимание-сосредоточенность мыслей или зрение и слуха, на чём-либо. Заботливое отношение к кому-то или чему-то.

Внимание — это власть. По крайней мере в нынешнее время. Стоит им только завладеть и правильно управлять и все ваши задачи решаются намного проще. Но как это сделать?

Вы когда-нибудь слышали о том сколько ученик в школе может концентрироваться на преподаваемом предмете? Максимально около- 30 минут для детей старше 14 лет. И чем меньше он по возрасту, тем меньше он может сосредоточиться: у первоклассника, по статистике, это 15 минут. В среднем. Понятно, что от индивидуальных особенностей это количество может быть больше или меньше. Но все равно не все 40 минут урока. В зависимости от личности учителя, а именно на нем сосредоточены ученики, конечно, можно сосредоточенность растянуть и подольше. Но захотели ли бы ученики сидеть на уроках, если была бы какая-то альтернатива (выйти погулять допустим) и не было бы наказания за нее? Вы уже знаете ответ.

Сосредоточенное внимание индивидуума — самый дефицитный ресурс в современном мире, а удержание внимания

долгое время- высшая задача любого маркетолога. Любая реклама, любая новость или заголовок направлены на то, чтобы захватить кусочек вашего внимания. И таких захватчиков внимания огромное множество. Идет конкуренция не за захват ваших денег, а в первую очередь за захват вашего внимания. И битва за него среди конкурентов нешуточная. Каждый, кто хочет продать вам шоколадку, ипотечный продукт, моющее средство, сайт знакомств, новостной канал, час профессиональных услуг, — все здесь, все в деле. И каналов для передачи вам того посыла, который им нужен, множество: уличные вывески, постер в лифте, всплывающая реклама в браузере или соцсети, телевидение, радио, рассылка в домашнем почтовом ящике, даже твои друзья — все хотят что-то сказать, но мало кто хочет слушать.

Как же в этом шуме — услышать себя и свои мысли, чего на самом деле хочет индивид? Вопрос, который мучит каждого с начала времен и на который до сих пор однозначно никто не ответил. Кстати, взрослый человек может внимательно просидеть обычно 60 минут и примерно столько длится служба у многих религиозных культов. Совпадение? Не думаю. Скорее всего, путем наблюдения за прихожанами, служители культов выяснили оптимальный тайминг для своих выступлений, чтобы максимально комфортно и целенаправленно донести информацию до адептов. Но что говорить в эти 60 минут? Что дать адепту? Как сделать так, чтоб он вернулся в следующий раз? Секретики: информация, несущая

эмоциональную окраску, заходит лучше, чем без нее. А на что мозг реагирует лучше всего? На животные инстинкты: еда, размножение, доминирование. Истории с таким фундаментом дойдут до любого.

А с научной точки зрения в психологии выделяют 3 типа внимания по характеру регуляции:

Непроизвольное (пассивное) внимание. Возникает спонтанно, без сознательных усилий и намерения человека. Направлено на внешние стимулы, которые выделяются интенсивностью, новизной, контрастностью или эмоциональным откликом (например, громкий звук, яркий свет, неожиданный раздражитель). В его основе лежит ориентировочный рефлекс.

Дело в том, что у нас заложено эволюцией, — обращать внимание на новое. Нашим предкам было критически важно распознавать опасность, — в тот момент, когда она возникнет, и любое изменение внешней среды им надо было идентифицировать и разнести на опасное/безопасное. Этим пользуются рекламщики, режиссеры, клипмейкеры... меняете каждые 5 секунд картинку- и мозг всегда обратит внимание на это — не потому, что интересно, он думает что-то новое происходит, — ему надо приспособиться.

Произвольное (активное) внимание. Связано с постановкой цели, сознательным намерением и волевыми усилиями человека. Регулируется целью, которую осознаёт субъект. Требуется для выполнения слож-

ных задач, изучения материалов, преодоления трудностей или снижения познавательного интереса .

Это про пример со школой, работой с каким-то делом, где требуется результат, подразумевающий временные затраты и усилия. Кстати, во время первого знакомства с кем-то, — критически важны первые 15 секунд контакта, — если вы смогли произвести впечатление и удержать активное внимание за 15 секунд, то дальше вам дадут шанс, уделив больше сосредоточенного произвольного внимания.

***Послепроизвольное внимание.* Возникает как результат предыдущего произвольного усилия. Сначала человек сосредоточивается на объекте или деятельности с помощью волевых действий, но затем процесс вызывает нарастающий интерес, и внимание продолжает удерживаться уже без сознательных усилий.**

Как хороший фильм или сериал! Они же построены на театральных пьесах: начало (пролог с экспозицией), завязка, развитие действия, кульминация, развязка и эпилог. Если начало вам не интересно, то скорее всего, от всего остального вы будете не в восторге. Слышали фразу, что если фильм предназначен, только на один раз просмотра, то и этого просмотра он не стоит?

Какое же нам нужно внимание добиться? Чтобы запомнили наш бренд — нам сойдет и пассивное внимание — повторение названия бренда йогурта в 5 секундном в громком ролике из любого утюга... И вот человек, — заходя в мага-

зин, — и выбирая из 10 названий йогуртов на полке, возьмет именно тот, который будет у него на слуху. Не лучший йогурт — а знакомый, про который он где-то слышал. Одна из систем мозга, которая принимает решение, работает на автомате, если выбор незначителен, он экономит энергию и из всех неизвестных вариантов, — покупает самое знакомое. Йогурт за 50 условных единиц — в основном его работа, другая мозговая система в это время дремлет.

Но если мы хотим продать что-то дорогое, где клиент не так быстро расстанется с деньгами? Хватит ли нам 5 секунд произвольного внимания? Нет. Видите ли, у каждого человека есть свой порог той суммы денег, с которой он нелегко расстаётся и у каждого она разная... Разовая поездка на такси — легко, выбрать себе авто для жизни — не быстро. Здесь включится вторая система мышления в мозгу, более скупулёзная и щепетильная. Покупателю нужно раскрыть его потребность и уделить больше времени выбору — значит здесь, работает произвольное и слепопроизвольное внимание, именно оно нам и нужно. А такое внимание, второй системы мозга привлечь очень тяжело, поэтому для нее и формируют долгосрочный бренд. Образ, который он несет, помогает выбрать из нескольких вариантов, подходящих вам по цене тот, что подойдет ближе всего вам. Das Auto (Это Автомобиль) — Фольксваген. Тойота — управляй мечтой. Go Further (идите дальше) — Форд. Хотя бренд — скорее всего еще один трюк маркетологов, но он работает, потому что

восходит еще к одной основной высшей потребности человека, связанной с самоопределением. А какой посыл, при выборе продукта, вам нравится больше? Что этот выбор говорит о вас самих?

История после главы. На сколько ютилей полезна ваша деятельность?

Где фокус — там внимание — там результат.

В наших сутках 24 часа. Подумайте, как вы их проводите? Потратьте пару минут, в уме или на бумаге, прикиньте, куда и на что вы тратите в этих сутках время? Ведь именно от этого времени, от каждодневных действий, зависит качество вашей жизни: комфорт, который в ней есть или нет; радость или мгновение счастья, которое вы испытываете или не испытываете в течение дня; и конечно, удовлетворение от собственного проделанного труда. В течение этого дня и от того, куда было направлено наше внимание, туда и развернулась ваша жизнь. Если мы представим день как круг, как циферблат часов часть его мы потратим на сон часть на повседневные дела и работу часть на отдых и другое... Сколько из этого суточного циферблата вы провели с пользой? И можете его занести к себе в корзину, где лежат ваши полезные часы? А сколько часов вы слили бесцельно? Часы, которые ведут к исполнению ваших целей, желаний, или делают вас лучшими людьми, чем вы были вчера? Ведь занимаясь на гитаре по 30 минут в день, вы через 2—3 месяца сможете сыграть кучу простых песен. И так в любой деятельности,

которую вам нужно освоить, — всего полчаса в день, и вы уже становитесь лучше. Но изводить себя и перегибать палку не стоит, давайте сдадим назад и не будем относиться к себе слишком строго! Ведь может оказаться, что самое главное в жизни — это баланс, а не ежесекундная эффективность.

Ютиль (от англ. *utility* — полезность) — это условная, воображаемая единица измерения субъективной полезности, то есть степени удовлетворения или пользы, которую человек получает от потребления блага (товара, услуги).

Практика после главы. А что бы вам хотелось в жизни? Если бы к вам пришел волшебник и сказал: чтобы, ты не задумал (а), у тебя это получиться, чтобы это было?

Глава 3. Продажа

Продажа — это процесс обмена товара или услуг на деньги между продавцом и покупателем

Здесь, для того чтобы мы разговаривали на одном языке, нужно поместить краткий обзор видов продаж. Если рассматривать классический подход к продажам, то продажи делятся:

По типу клиента:

B2C (business-to-consumer) — продажи конечным потребителям (физическим лицам). Примеры: розничные магазины, онлайн-магазины, салоны красоты, фитнес-клубы. Решения о покупке часто принимаются быстро, часто эмоционально.

B2B (business-to-business) — продажи другим компаниям. Покупатель использует товары или услуги для бизнес-целей (производства, перепродажи и т. д.). Цикл сделки обычно длительный, решения принимают несколько человек.

B2G (business-to-government) — продажи государственным учреждениям и структурам. Сделки часто проходят через тендеры, регулируются жёсткими правилами, могут включать долгосрочные контракты.

По инициации контакта

Активные продажи — иницируются продавцом. На-

пример, холодные звонки, коммерческие предложения по email, организация личных встреч.

Пассивные продажи — иницируются клиентом. Например, покупка товара в интернет-магазине без активного контакта с продавцом, заявки с сайта, входящие звонки.

По способу организации:

- **Прямые продажи — работа напрямую с конечным потребителем без посредников. Например, через собственный интернет-магазин, розничные точки.**

- **Непрямые (косвенные) продажи — использование посредников: дилеров, дистрибьюторов, партнёров, маркетплейсов.**

По сложности процесса

- **Простые продажи — короткий цикл, минимум этапов. Клиент решает быстро, часто при первом контакте (например, покупка продуктов, еды в кафе).**

- **Многоступенчатые продажи — несколько последовательных этапов сделки (первый контакт, выявление потребностей, презентация, согласование, переговоры, заключение договора). Например, продажа квартиры или производственного оборудования.**

По температуре клиента

- **Холодные продажи — клиент не знает о компании, не осознаёт потребность.**

- **Тёплые продажи — клиент заинтересован в про-**

дукте, планирует покупку, но ещё не принял окончательного решения.

- **Горячие продажи** — клиент чётко знает, что хочет купить, готов к покупке.

По каналу продаж

- **Онлайн-продажи** — через веб-сайты, социальные сети, маркетплейсы, email-маркетинг и т. д..

- **Офлайн-продажи** — в традиционных магазинах, на выставках, через торговых представителей и т. п..

Можно привести еще множество критериев, по которым можно разделить продажи, в зависимости от того, что идет первым для успеха... В нашем же подходе имеет значение сотрудничество, на которое, вы рассчитываете с клиентом: на долгосрочное или краткосрочное?

Представим продажу бутылки воды в магазине?

По типу клиента: **B2C (business-to-consumer)** (бизнес — магазин продал клиенту)

По инициации контакта: **Пассивные продажи** (человек сам зашел в магазин)

По способу организации: **Прямые продажи** (работа непосредственно с клиентом, хотя производитель воды использует посредника)

По сложности процесса: **Простые продажи** (короткий цикл)

По температуре клиента: **Горячие продажи** (клиент хочет — пить — готов к покупке)

По каналу продаж: **Офлайн-продажи** (традиционный магазин)

По типу сотрудничества: Долгосрочное и краткосрочное? Выглядит как краткосрочное для клиента, а для владельца магазина? — хочет ли он, чтобы клиент вернулся к нему или производитель воды, хочет ли он покупатель покупал только его воду? А хотят ли они, чтобы этот покупатель рассказал своим близким и друзьям о хорошем магазине и вкусной воде, которую он купил? Конечно, хотят, и так у всех компаний. По факту для любой компании любая продажа должна считаться долгосрочной.

По своей сути краткосрочное сотрудничество предполагает быструю выгоду: быстрая сделка и быстрые деньги... рассчитать своего покупателя, дабы заработать максимальное количество денег и быстрее распрощаться с ним, чтобы взять следующего, до минимума сократив свои затраты. Но как продавцу совершить следующую продажу? Для операционных затрат, чем меньше контактов, чем меньше времени, чем меньше ресурсов (даже чековая лента), эмоциональных составляющих (даже натянутая улыбка) потрачено на клиента, тем лучше. Это капитализм — сохранённый доллар-заработанный доллар. Но как сделать так, чтобы клиент вернулся? Долгосрочное сотрудничество предполагает некую заботу о покупателе, вкладывание части затрат в послепродажное обслуживание, в гарантию, в систему скидок. Делать те вещи, чтобы клиент возвращался за дополнительной покуп-

кой снова и снова. У компаний есть свои методы для этого, а у индивидуального продавца? С помощью ВНИМАНИЯ. По факту любая долгосрочная продажа, это- уделение внимания своему клиенту. Выведем, как постулат: для долгосрочного сотрудничества, необходимо дозированные уделение внимания вашему клиенту. Как быть лучшим в продаже во все времена? Уделять внимание клиенту. Когда совершаете продажу, вы не продаете товары или услугу, не продаете решение проблемы заказчика, не продаете себя, не продаете доверие (хотя это невероятно, как важно), не продаете свое слово... изначально вы продаете внимание. Все зависит, сколько внимания вы уделите, а может, не уделите... такой вариант тоже имеет место быть

История после главы. В мире, где 99% фирм- конкурентов могут решить клиентскую проблему, как вы можете удивить клиента? В мире, где главенствует индивидуальный подход и приходится каждое коммерческое предложение делать персонифицированным важно воздействие, которое вы окажете на клиента, а это тянет за собой то внимание, которое вы уделите? Многие из нас слышали постулат: где фокус там внимания и от этого фокуса зависят конечные наши результаты, от того, куда мы направим своё внимание будет зависеть наше положение в обществе, благосостояние, семейное положение, жизнь и даже смерть. Наша мысль порождает наше существование, когда говорят, что мысли материальные, они не врут.

Практика после главы. Опишите на бумаге, как вы понимаете продажу? Что это именно для вас? И какая продажа для вас идеальна?

Глава 4. Клиент

Клиент- это лицо, использующее ваши услуги или работы или товары, то есть ваш потребитель.

Существует много типологий и разновидностей клиентов. Отдельно взятый человек может иметь черты сразу нескольких типов.

Рассмотрим основные классификации.

По мотивации к покупке

Французская система SABONE основана на мотивах, которые движут клиентами при покупке. Зная их, можно подобрать убедительные аргументы для каждого покупателя. Расшифровка аббревиатуры:

S (securite) — безопасность. Клиенты этой группы предпочитают безопасные, качественные, надежные, долговечные продукты. Часто выбирают проверенные бренды. Чтобы подтолкнуть их к покупке, можно демонстрировать сертификаты качества, предоставлять гарантии, ссылаться на положительные отзывы других потребителей, подчеркивать репутацию компании-производителя. Делать упор и повторять слово безопасность.

A (affection) — привязанность. Людям важно, что-

бы продукт гармонично вписывался в их образ жизни, соответствовал личным ценностям, привычкам. В рамках тактики убеждения бизнес находит скрытые потребности клиентов и показывает, как товар будет сочетаться с их стилем жизни.

B (bien etre) — комфорт. Эта категория ставит в приоритет комфорт и удобство. Она выбирает товары и услуги, которые просты в эксплуатации, облегчают повседневные задачи, экономят время. При продажах надо делать акцент на эти характеристики, можно предлагать дополнительные опции: доставку, монтаж, сервис.

O (orgueil) — престиж. Потребители этой группы выбирают брендовые продукты и предметы роскоши, которые подчеркивают их статус, социальное и финансовое положение. Их убеждают через упор на престиж бренда, элитарность товара. Можно упоминать знаменитостей, которые владеют этим продуктом.

N (nouveau) — новизна. Такие клиенты отслеживают тренды, первыми приобретают новинки, любят экспериментировать. Им надо презентовать самые свежие и актуальные продукты, подчеркивать принципиально новые характеристики.

E (economie) — экономия. Для данного типа превыше всего финансовая выгода. Эти люди ищут специальные предложения, сравнивают цены. Чтобы скло-

нить их к покупке, стоит использовать скидки, бонусы, программы лояльности, а также акцентировать внимание на экономической привлекательности продукта.

По модели принятия решения

В этой классификации выделяют следующие типы клиентов:

Аналитический. Отличается критическим, рациональным мышлением, рассудительностью. Перед покупкой такие люди собирают и анализируют информацию, сопоставляют факты, сравнивают разные предложения, взвешивают все «за» и «против». Их решения основаны на логике, а не на эмоциях. Импульсные покупки им несвойственны.

В работе с аналитиками важно приводить аргументированные доводы, использовать конкретные факты и цифры, подчеркивать рациональные выгоды от покупки. Клиенты этого типа могут задавать много вопросов по существу — сотрудники должны быть к этому готовы. Необходимо отвечать развернуто и исчерпывающе, показывать профессионализм и компетентность, давать время на обдумывание решения. Эмоциональное давление и другие психологические уловки здесь малоэффективны.

Целеустремленный. Настроен на покупку и точно

знает, чего хочет (или думает, что знает). Осознает свои потребности, проблемы и задачи, которые должен решить продукт. Готов платить и переплачивать, если это необходимо для достижения цели. Ценит время и рассчитывает на быстрый результат.

С целеустремленными клиентами нужно общаться лаконично, удовлетворять их запросы максимально короткими путями. Часто они хорошо разбираются в вопросе и заранее изучают его, поэтому могут спорить с сотрудниками и парировать их аргументы контраргументами. Важно прислушиваться к их мнению и уважать его. Переубедить целеустремленных достаточно сложно — лучше просто предложить наилучшее решение вопроса и позволить выбрать самостоятельно.

Гармонический. Балансирует между разумом и чувствами: ему важно и удовлетворить свой запрос, и установить эмоциональную связь с компанией. Обычно это общительные, вежливые, дружелюбные и неконфликтные люди, которые настроены на теплые и доверительные отношения с брендом. Избегают споров и ссор.

При принятии решений данной группе важна не только логика и рациональность, но и ощущения: соответствует ли продукт их ценностям, откликается ли бренд эмоционально, нравится ли общение и атмосфера взаимодействия. В работе с этой категорией

важно создать комфортную и доброжелательную обстановку, спокойно и внимательно выслушивать, не давить, давать время на размышления. Стоит вести себя вежливо и участливо, показывать искреннюю заинтересованность в запросе клиента, предлагать продукты неторопливо и ненавязчиво. Излишняя напоказность может оттолкнуть и отпугнуть.

Эмоциональный. Принимает решение на основе текущих эмоций и чувств, а не логики и рациональности. Склонен к импульсным покупкам и ярко выраженным реакциям — как позитивным, так и негативным.

Люди этой группы отличаются общительностью, энергичностью и непредсказуемостью. Они любят поговорить, могут быстро менять мнение, перескакивать с одной темы на другую, затевать конфликты. От сотрудников ждут включенности и эмоциональной отдачи: если специалист ведет себя слишком сдержанно и «сухо», клиент может отказаться от покупки.

По модели поведения.

Красный. Клиенты этой категории ведут себя авторитарно и упрямо, не воспринимают альтернативные точки зрения, не терпят лишнюю информацию, стремятся конкурировать. Это хорошие ораторы с лидерскими и организаторскими качествами.

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.