

Гнучкі продажі

Як отримати прискорення
в сучасному мінливому світі



Книгу рекомендує
маркетинг-гуру Сет Годін

Журнал Publishers Weekly
стверджує, що видання містить
ефективні інструменти й техніки
продажів

Новий доробок від авторки
бестселерів у сфері продажів

Джилл Конрат – відома фахівчиня зі стратегій, яка консультує IBM, Microsoft, Accenture, Staples, Hilton та багато інших компаній. Часто виступає на конференціях з мистецтва продажу. Авторка книги «Продаж великим компаніям», яку рекомендує прочитати продавцям діловий тижневик Fortune.

Основна ідея

Гнучкість. Реакція на зміни. Швидкість. Кмітливість. Вміння міняти свій курс. Немає відповідніших термінів, щоб описати характеристики, необхідні людям у сфері продажів сьогодні. Ми працюємо у світі неблаганних змін, багато з яких цілком поза нашим контролем. Проте продавці мають звикнути до такого перебігу речей. Гнучкість розуму та швидкість навчання продавця сьогодні стають головними конкурентними перевагами в компаніях. У цій книзі розкриваються секрети стратегій, які допомагають стати дуже ефективним у найкоротші терміни. Гнучкість повинна стосуватися як мінімум чотирьох аспектів діяльності продавця: особливої установки, уміння отримувати нові знання, набуття свіжих навичок та вироблення корисних навичок.

Чому потрібно бути гнучким?

Крім навичок самих продажів, існує ще безліч інших факторів, які впливають на успіх в укладанні угод. Це вміння побороти свій страх, стресостійкість, здатність бачити світ очима клієнта. Авторка книги стверджує, що у своїй практиці продажів вона дійшла розуміння: найважливіший фактор – це вміння швидко відновлюватися й адаптуватися до умов, які постійно змінюються. Джилл Конрат доводить, що успіх залежить від гнучкості мислення та розвинених навичок, які дозволяють продавцю швидко засвоювати знання. До цих якостей потрібно ще додати гнучкість і готовність до викликів, а також вміння не втрачати нових можливостей.

Складність роботи продавців полягає ще й у тому, що вони повинні паралельно зі зміною мислення щодня досягати цільових показників. Це складне завдання, найпаче коли зміни відбуваються щодня. Змінилася поведінка споживача – потрібно міняти стратегію продавця та весь підхід до продажів. Дуже багато факторів можуть впливати на продажі, тому бути гнучким – основна навичка сучасного продавця.

Саме фокусування на гнучкості дозволяє в короткі терміни стати компетентним

у будь-якій сфері, збільшувати продажі нових продуктів або послуг, швидко нарощувати й розвивати велику базу знань. Продавець, який оволодів навичкою гнучкості, може побачити відразу кілька варіантів для досягнення своїх цілей і допомогти своїм клієнтам. Такий продавець у сучасному бізнес-середовищі практично гарантує собі щасливу кар'єру.

Згідно з дослідженнями Korn/Ferry International, компанії, яка надає послуги у сфері управління людським капіталом, навчання гнучкості є провідною умовою успішного лідерства. Цей чинник став вагомим, ніж рівень IQ чи EQ (емоційний інтелект). Те саме можна сказати і про сферу продажів. Навчання гнучкості стає конкурентною перевагою. Це те, що дозволяє продавцеві мати головну прикметну рису на ринку. Щоб бути гнучким, насамперед потрібно багато часу присвячувати роздумам про зміни, які відбуваються довкола. Необхідно замислюватися про те, що вони означають, про що потрібно знати прямо зараз і, нарешті, як треба діяти в новій ситуації.

Постійні зміни – це норма в сьогоднішньому світі. Продавці повинні прийняти цей виклик, щоб залишатися на хвилі успіху. Ми бачимо зміни скрізь: у політиці, на ринку, в системах управління, CRM, способах і кана-



лах спілкування з клієнтом, не згадуючи вже про найголовніше – поведінку покупця, яка постійно змінюється.

Новий різновид покупця

Покупці змінилися: принципово, докорінно і назавжди. Вони більше не потребують продавця. Коли вони мають проблеми, вони йдуть в інтернет, щоб їх досліджувати. Вони переглядають безліч вебсайтів, шукають інформацію, яка допоможе розібратися, що саме їм потрібно, знайти різні рішення, дізнатися думки про кращі з них. Люди завантажують офіційні документи, відвідують онлайн-події, читають статті, слухають аудіо та перевіряють усі дані на форумах.

Одним словом, покупці займаються самоосвітою, залишивши продавців за межами цього процесу. Коли вони вирішують взаємодіяти з продавцем, то знаходяться вже на пів дорозі до ухвалення рішення про купівлю. Вони дзвонять і вступають у переговори з декількома постачальниками лише тоді, коли знають чого хочуть.

Таким чином, успіх продавця залежить від кількох факторів.

- **Знання.** Покупець очікує, що його зрозуміють, розберуться в його бізнесі, врахують виклики, які стоять перед ним, тощо.
- **Надання цінності.** Кожна взаємодія з клієнтом оцінюється з точки зору зусиль і часу, яких вона коштує. Покупці прагнуть свіжих ідей, інсайтів, доказів того, що правильніше змінюватися за допомогою саме вашого товару.
- **Швидкість.** Продавець повинен уміти швидко забезпечувати покупця всім необхідним – у будь-який час і найкращим способом.

Продавці можуть думати, що вони вже роблять це, але покупці часто іншої думки про це.

Очевидно, що для продавців встановлено високу планку. Сучасні покупці мають більше влади, ніж будь-коли раніше. Продавець має справу з освіченими людьми, які націлені на діалог, співпрацю, а не розхвалювання та піднесення товару.

Продавець як головний фактор

Який найголовніший аспект покупки? Продавці незмінно посиляються на ціну, бренд, сам продукт чи сервіс. Вони часто відчують, що рішення покупця – поза їх контролем і не залежить від докладених ними зусиль. Це є джерелом перекладання провини. А знаєте, що покупці називають визначальним чинником ухвалення рішення? Досвід процесу купівлі як такий. Вони цінують взаємодію з продавцем протягом усього цього процесу. Вони вважають цей досвід загалом важливішим, ніж усі інші фактори в сукупності.

Купують не товар, а продавця. Не те, скільки це коштує, а як ти продаєш. Тому вміння забезпечувати цінність кожному окремому клієнтові і є найважливіша навичка для продавця. Покупці стверджують, що продавець – головний чинник. У такому разі

Визначальний фактор покупки – досвід самого процесу покупки

у продавця з'являється можливість повністю керувати процесом купівлі та ставати тим, кого потребує клієнт.

Особливий спосіб мислення

Багато продавців не розуміють, що успіх – це вибір. Він не базується на уроджених талантах. Є багато «звичайних» людей, які досягли успіху, просто вирішивши це зробити.

Гнучкі продавці не дозволяють страху, невпевненості чи сумніву взяти гору. Вони займають позицію внутрішнього опору і розуміють, що це нормальна частина процесу навчання та розвитку. Ця впевненість просуває їх уперед. Вони хочуть стати професіоналами якнайшвидше, тому з головою занурюються в навчання.

Чотири етапи роботи з клієнтом по-новому

Етапи	Встановлення контакту з клієнтом	Створення можливості	Закриття угоди	Ведення клієнта
Мета	Ініціювати розмову з потенційно перспективним клієнтом.	Допомогти клієнтові визначитися із рішенням.	Допомогти клієнтові зрозуміти, чому робота саме з вашою фірмою є найкращим варіантом.	Розширити взаємодію з клієнтом.
Дії	Виділити тих, кого може зацікавити товар (генерація лідів, особисті зусилля продавця).	Показати клієнтові вигоди після покупки та переконати в задоволеності поточною ситуацією.	Продемонструвати клієнтові набір варіантів, але дати йому відчуття, що ваша компанія – правильний вибір.	Задовольняти потреби клієнта, працювати над додатковими можливостями, які йому запропонувати.
Навички	Вміння налагоджувати зв'язки, шукати, таргетувати, досліджувати.	Вміння ставити правильні питання, розповідати релевантні історії, створювати цінність.	Навички презентації, уміння диференціювати, вести переговори, знаходити індивідуальний підхід.	Проактивність у вирішенні проблем, забезпечення сервісу, визначення та створення нових послуг.

Ще однією відмінністю гнучкого способу мислення є вміння приймати поразки. Це завжди найцінніший досвід і можливість для розвитку. Гнучкі продавці розглядають поразку як природну частину процесу навчання. Вони очікують, що зроблять помилку чи можуть щось зіпсувати. Це не означає, що їм це подобається. Але вони знають, що щоразу, коли починаєш нову роботу, помилки дають шанс отримати багато цінного досвіду.

Гнучкі продавці ставлять цілі, виходячи з принципу «ставай кращим». Їхнє мислення налаштовано на безперервне вдосконалення. Їх мотивують персональні результати в порівнянні з самим собою в минулому. Вони постійно аналізують свою діяльність, шукають способи вдосконалення. Головний їхній девіз: важливо не те, яких цифр ти досяг, а те, що ти сьогодні робиш краще, ніж учора.

Швидкісне уміння

Не варто думати, що бути швидким на розум – це лише вроджена навичка. Насправді, цьому можна і потрібно вчитися. Оскільки головним завданням сучасного продавця є вміння швидко навчатися, спочатку потрібно опанувати цю навичку. Автор книги на своєму досвіді та результатах дослідження роботи нашого мозку прийшла до опису шести стратегій, які допомагають з більшою швидкістю засвоювати нову інформацію.

1. Поділ на частини. Першочерговим завданням навчання має стати набуття здатності розбивати величезні масиви інформації на невеликі частини. Наш мозок любить чітку структуру, тому він запам'ятовує інформацію порціями, а не одним великим шматком. Розум розподіляє її за ментальними «папками» у такий спосіб, який здається

йому найбільш правильним. Тому важливо самому створювати ці папки й структурувати інформацію. Це дозволить швидше оперувати матеріалом і звільнить більше ментального простору для вирішення складних завдань, наприклад, планування стратегії ведення клієнта.

2. Формування послідовності. Після того як ви розберете на частини предмет вивчення, ви повинні визначити, що потрібно вивчати в першу чергу, а що потім. Більшість людей не приділяють уваги цьому важливому моменту. Вони часто сприймають інформацію в такій послідовності, в якій вона надходить. Але якщо не вивчати предмет у правильному порядку, в кінцевому результаті з цього мало що вийде.

3. Пошук зв'язків. Налагодити зв'язки між новими знаннями та навичками з тим, що вам вже відомо і що ви вже вмієте, – дуже важливий спосіб прискорити процеси навчання й запам'ятовування. Наприклад, можна подумати, що ваша нова робота має багато спільного з колишніми завданнями. Використання цієї стратегії – один із найкращих способів сприйняття нових знань, тому що у нас у мозку вже існують певні «папки», куди можна помістити свіжі «файли».

4. Упорядкування «завалів». Наш мозок дуже легко може «зависнути» від величезної кількості інформації. Що більше потрібно запам'ятати, то гірше він працює. Найкращим способом вирішити проблему може стати створення місць, куди скидається велика кількість інформації та звідки її легко витягти за потреби. Це всілякі записники, CRM-системи, списки необхідних справ тощо. Це не найприємніша частина стратегії, але вона дуже ефективна, коли справа стосується великої кількості клієнтів. Вона дозволяє звільнити місце в пам'яті для вивчення нової інформації.

5. Практика. Щоразу, коли вам потрібно опанувати нову навичку, усвідомлена практика має велике значення. Що стосується продажів, то тут практика найкраще допомагає відпрацювати рольові моделі поведінки. Багато продавців ігнорують цю стратегію, воліючи завжди залишатися «такими,

якими вони є в житті». Однак, якщо трохи попрацювати над ролями, можна набагато ефективніше бути тим, ким хоче бачити вас клієнт. Більше того, практика дає найкращий зворотний зв'язок. Що більше практики, то впевненішим є ваше володіння новою навичкою.

6. Визначення пріоритетів. Наш мозок не в змозі робити якісно дві речі одночасно. Попри популярну думку, багатозадачність не допомагає впоратися з багатьма справами одночасно. Швидше навпаки, це призводить до послаблення розумових процесів. Щоб використати мозок найбільш продуктивно, потрібно на початку кожного дня визначити, які справи є найважливішими, і приступати до їх виконання по черзі, при цьому не відволікаючись на інші.

Нові навички продавців

Ключем до довгострокового успіху у сфері продажів є короткостроковий успіх. Тому вміння швидше ставати найкращим грає важливу роль у цій професії.

Навички, які необхідні сучасному продавцеві, можна побачити крізь призму процесу покупки, який проходить покупець. На кожному етапі цього процесу продавцю потрібні різні навички. Завжди необхідно пам'ятати,

Відмінна риса гнучкого способу мислення – прийняття поразки

що неможливо стати хорошим продавцем, фокусуючись на всіх навичках одночасно. Викликом для продавця буде визначення однієї ділянки, з якою потрібно працювати прямо зараз, щоб одразу побачити результат.

Не лише цифри

Серед менеджерів існує популярна думка, що продажі – це цифри. Якщо ти здійснюєш достатню кількість дзвінків, ходиш на

Як зробити процес купівлі легшим, простішим та швидшим для мене та мого клієнта?

1

Варто замислитися

Як забезпечити клієнтові цінність на кожній зустрічі при кожній розмові?

2

Як, працюючи менше, робити більше?

3

Варто зробити

1

Головними пріоритетами зробити персональне зростання та розвиток.

Забезпечувати свого клієнта всім необхідним, у будь-який час і найкращим для нього способом.

3

2

Постійно ставити перед собою нові виклики.

певну кількість зустрічей і робиш презентації, – ти успішний продавець. Є й така ідея, що кожне «ні», яке чує співробітник, наближає його до «так». Якби все було так просто! На жаль, сподівання на кількість не найкращий спосіб досягти успіху. Навпаки, досвід роботи автора в компанії Хегох показує, що найкращі продавці роблять менше дзвінків і ходять на меншу кількість зустрічей, ніж їхні менш результативні колеги. Як таке може статися? Якщо спостерігати за ними, то з'ясується, що найкращі продавці фокусуються на відборі найбільш відповідних клієнтів і намагаються отримати максимальний результат під час кожної розмови.

Тому підготовка до зустрічі з потенційним покупцем відіграє ключову роль в успіху продавця. Крайні продавці інвестують набагато більше сил у підготовку, ніж їхні колеги. Вони мають на меті досягти кращого з можливих результатів у кожній ітерації. Адже клієнти дуже швидко визначають рівень готовності «домашньої роботи». Вони відразу розуміють, наскільки ваша зустріч відповідає цілям і пріоритетам їхньої компанії. Також вони оцінюють персональні якості продавця: чи забезпечує він додаткову цінність, чи пропонує інсайти, ідеї, чи ділиться релевантною інформацією, чи спрощує складні речі. Клієнт завжди оцінює користь від проведеного з продавцем часу.

Шлях до звички

Робота може бути більш ефективною і менш стресовою, якщо опанувати декілька універсальних звичок: знаходити час для роздумів і рефлексії; керувати своєю енергією протягом дня, чергувати роботу й відпочинок; бачити більше, дивлячись на си-

туацію очима інших людей. Щоб навчатися швидше, потрібно усунути багатозадачність, вводити елемент гри в роботу. Корисно буде вранці подумати, яке заняття сьогодні можна перетворити на гру. Не завадить також прискорити своє навчання, тренуючи інших у тому, чого ви вчитеся самі. І, нарешті, контролювати свій робочий графік і не дозволяти йому керувати собою.

Продавець повинен розуміти, що він знаходиться на передовій – між пропозицією своєї компанії та потребою покупця. Щоб зробити свою роботу якісно, потрібно бути аналітиком, дослідником, підприємцем, проектним менеджером, будувати відносини, вирішувати проблеми, ловити носом, куди вітер дме, і багато іншого.

Також необхідно швидко одужувати від невдач, мати гнучке мислення й бути здатним змінювати свої цілі, коли це потрібно. Знання, ідеї, навички – це те, що відрізняє хорошого продавця від будь-кого іншого. Крайні продавці вміють і люблять обмінюватися ідеями з колегами, розпитують своїх клієнтів, завжди експериментують, домагаються максимуму в кожній ситуації. Це означає, що з будь-якої ітерації в спілкуванні з клієнтом вони думають, як принести йому ще більшу цінність. А експериментування може бути в усьому: у зміні першого рядка в стандартному бланку листа, у подачі матеріалу тощо.

Замість того, щоб фокусуватися лише на кількісних показниках у продажах, автор книги пропонує співробітникам більше думати – тільки так вони стають кращими. Старанніше вчитися – отже мати більше ресурсів під свою оруду; не боятися експериментувати – підвищувати свої шанси на успіх ●●