

[Дмитрий Буравченко]

# технология продаж

# ПРОДАЖИ:

# ЧТО

# КОМУ

# КАК

---

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ  
ДЛЯ РЕШЕНИЯ СЛОЖНЫХ ЗАДАЧ

---

Дмитрий Буравченко

**ПРОДАЖИ: ЧТО? КОМУ? КАК?**

**SALE: WHAT? WHOM? HOW?**

**Технология продаж  
Technology of sales**

*Все права защищены законом об авторском праве. Любое копирование части текста или целой книги и её оформления может осуществляться только с письменного согласия автора.*

*© Дмитрий Буравченко. 2012. Все права защищены.*

## Содержание

От автора
Предисловие
Введение
Основная часть
Что я продаю?
Кому я продаю?
Как я продаю?
Послесловие
Литература

## От автора

Решив написать книгу о продажах, я знал, что она должна быть небольшой, содержательной и целостной. Отказавшись от красочных примеров и «воды», я постарался в краткой форме изложить свое видение и логику процесса продаж. «*Размер имеет значение*», и это особенно актуально в период нехватки времени и избытка информации.

Надеюсь, что моя работа окажется полезной и напомнит о том, что продажи могут быть увлекательным и интеллектуальным занятием. Я рассчитываю на объективную оценку и интерес, как начинающих продавцов, так и тех, кто уже имеет опыт личных продаж.

Спасибо всем, кто помогал мне в создании этой книги и всем, кто нашел время с ней познакомиться.

## Предисловие

Цель этой книги – познакомить вас с простой и универсальной технологией продаж, которую можно эффективно использовать для продажи любого товара или услуги (далее по тексту – *товар*). Книга будет иметь не только печатную, но и интерактивную версию, с возможностью обсудить ее содержание, поделиться своими знаниями и опытом, и, возможно, стать соавтором следующих печатных изданий.

Эта книга адресована продавцам и тем, кто понимает, что развитые навыки продавца могут пригодиться и в обычной жизни.

## Введение

Тема книги – продажи, а точнее, технология продаж, в основе которой лежат простые вопросы: **что**, **кому** и **как** мы продаем.

Ответы на эти вопросы позволяют более осмысленно взглянуть на процесс продажи, лучше понять покупателя и его мотивы, а также помогают выбрать для себя те принципы работы, которые сделают ее не только доходной и интересной, но и способствующей вашему развитию.

# ЧТО Я ПРОДАЮ?

## Что я продаю?

Рассказывая о различных характеристиках товара, его преимуществах, цене, технических данных, вы лишь частично отвечаете на вопрос: «**Что я продаю?**». Для того, чтобы ответ раскрывал суть вопроса и помог разобраться с тем, что в большей степени влияет на выбор и решение покупателя, необходимо понять, что же именно у вас покупают. Речь идет о тех факторах, которые влияют на решение покупателя и, в конечном счете, определяют, будет ли куплен товар именно у вас.

### Факторы, влияющие на решение покупателя:

**1. Продавец** – а именно, его личные качества и профессионализм (компетентность, коммуникабельность, обаяние, располагающий внешний вид, энергичность, эмоциональность, жизнерадостность, ораторские и организаторские способности и др.). Личность продавца и его деловые качества могут играть важную роль в продажах. Если товар не уникален и его могут предложить другой продавец или конкуренты, то от ваших способностей во многом будет зависеть, сделает ли покупатель выбор именно в вашу пользу.

**2. Товар** – а точнее, то, что с его помощью можно получить (ценность, выгода от использования, решение определенных проблем, удовлетворение своих потребностей, чувства и эмоции от покупки и др.). Товар представляет интерес для покупателя не только своим непосредственным назначением, но и желанием получить пользу от его использования: удовлетворить чувство голода, решить определенную проблему и др. Белоснежная улыбка от использования зубной пасты, удовольствие от съеденного мороженого, яркие ощущения от быстрой и комфортной езды в автомобиле, отдых и восстановление сил после сна на качественном и удобном матрасе, уверенность в завтрашнем дне при покупке страхового полиса, уют и безопасность в новой квартире или доме – вот примеры ожиданий, которые могут побудить вашего покупателя купить конкретный товар. Таким образом, чем большее количество ценностей для себя в товаре видит покупатель, тем более привлекательным и значимым он для него является.

**3. Производитель и/или поставщик** – а следовательно, компания, привлекательная для покупателя (известная торговая марка или бренд, производитель качественного товара, ценовой лидер, гарант отличного сервиса и обслуживание, компания, имеющая удобное место расположения, и др.). Вам хорошо известно, что покупатели могут привязываться не только к определенному товару, но и к его производителям и/или поставщикам. Лояльность к определенной торговой марке или бренду можно объяснить: желанием снизить риски приобретения некачественного товара, популярностью торговой марки, доверием к ней других покупателей, воздействием рекламы, традициями, привычкой и др. В данном случае, чем выше привязанность покупателя к торговой марке, бренду, компании, тем менее требователен он к самому товару.

Таким образом, в качестве факторов, влияющих на решение покупателя, мы рассматриваем: **продавца, товар, производителя и/или поставщика**. Каждый из факторов играет важную роль в продажах, но по-разному влияет на решение покупателя. Оценка значимости (весомости) каждого из факторов подскажет, на что делать упор в продажах и как правильно выстроить взаимодействие с покупателем.

Для удобства оценки и наглядности можно воспользоваться следующей таблицей:

**Оценка значимости факторов, влияющих на решение покупателя.**

Факторы, влияющие на решение покупателя	Влияние конкретного фактора на решение покупателя* (0 или 1)	Весовая характеристика того или иного фактора** (от 0,1 до 1)	Значимость того или иного фактора для покупателя*** (от 0 до 100, в %)
Продавец	0 или 1	от 0,1 до 1	0-100%
Товар	0 или 1	от 0,1 до 1	0-100%
Производитель	0 или 1	от 0,1 до 1	0-100%
Поставщик	0 или 1	от 0,1 до 1	0-100%



**Пояснение к таблице:**

\*В столбце «Влияние конкретного фактора на решение покупателя» ставим «1», в случае если фактор влияет на решение покупателя или «0», когда фактор не влияет на решение покупателя.

\*\*В столбце «Весовая характеристика того или иного фактора» между факторами, которые влияют на решение покупателя распределяем «1» (сумма всех факторов влияющих на решение), от 0,1 до 1 (при желании можно изменить интервал).

\*\*\*В столбце «Значимость того или иного фактора для покупателя» умножаем вес фактора на «100».

В итоге: В столбце «Значимость того или иного фактора для покупателя» мы получаем распределенные между факторами 100% значимости. **Наименьший** процент будет иметь фактор менее значимый для покупателя, **наибольший** - более значимый для покупателя.

Такая оценка дает возможность иначе взглянуть на товар и понять, что в большей степени влияет на решение покупателя. Оценив значимость того или иного фактора, мы получим наиболее полный и правильный ответ на вопрос: «**Что я продаю?**».

Используйте полученную информацию в продажах. Продавайте то, что у вас хотят купить. Если ваше предложение будет соответствовать потребностям и ожиданиям покупателя, вам будет проще достичь взаимопонимания и начать сотрудничество.

# КОМУ Я ПРОДАЮ?

## Кому я продаю?

Следующий вопрос, на который необходимо ответить, занимаясь продажами, это – «**Кому я продаю?**». Поняв, какой из факторов может стать определяющим при выборе товара покупателем, необходимо выяснить, с кем вы имеете дело. Покупатель – это человек, а все люди разные. Каждый раз, продавая какой-то товар, необходимо помнить об этом. Чтобы понять, о чем идет речь, рассмотрим возможные отличия покупателей, с которыми вы уже могли столкнуться в своей работе.

### Отличия, типы и классификация покупателей:

#### 1. Доверчивый или скептик

В зависимости от восприятия покупателем информации, которую вы предоставляете, их можно разделить на скептиков или доверчивых. *Скептики* все подвергают сомнению. Они привыкли самостоятельно во всем разбираться и принимать решения, опираясь на собственные выводы. Взаимодействуя с такими людьми, старайтесь предугадать их вопросы, обеспечивайте их необходимой информацией и не будьте слишком навязчивы. *Доверчивые* покупатели не доставят вам лишних хлопот. Они позитивно воспримут ваше желание помочь и прислушаются к рекомендациям при выборе товара.

#### 2. Консерватор или новатор

Не существует абсолютных консерваторов или новаторов. На желание человека придерживаться того или иного типа поведения влияют возраст, окружающая атмосфера, компания, с которой он пришел, и др. Когда вы встречаетесь с *новатором*, то видите перед собой покупателя, открытого всему новому. Такой покупатель с радостью познакомится с новинками ассортимента вашего товара и будет готов с интересом обсуждать новые схемы и условия работы. *Консерватор* отдаст предпочтение проверенным товарам и торговым маркам, а попытка заинтересовать его чем-то новым может остаться без внимания.

### **3. Эмоциональный или рациональный**

Когда покупатель склонен к *эмоциональной* покупке, им движет желание обладать определенным товаром. При этом, в качестве «бонуса», он получает удовольствие от траты денег и увлекательного процесса шопинга. Здесь действует формула: нравится – не нравится, хочу – не хочу. И чаще всего покупка совершается спонтанно, не запланированно. Если же покупатель *рационально* принимает решения, то для него большее значение имеют технические характеристики товара, его экономичность, надежность, гарантийное и сервисное обслуживание.

### **4. Мужчина или женщина**

Покупка одного и того же товара мужчиной и женщиной происходит по-разному. *Женщина* получает удовольствие от самого процесса шопинга, она может часами выбирать тот или иной товар и, в итоге, уйти без покупки. Женщина – более разборчивый и привередливый покупатель. При выборе товара она большее внимание будет уделять таким мелочам, взаимосвязь которых с товаром не всегда очевидна. Перед тем, как что-то продавать женщине, нужно обязательно разобраться с тем, что она хочет и, конечно, быть готовым уделить ей достаточное количество времени. Если же ваш покупатель *мужчина*, то с ним все проще. Вам не составит труда понять, за чем он пришел. Но не рассчитывайте на легкую продажу, мужчины менее охотно расстаются с деньгами.

### **5. Оптимист или пессимист**

При личном контакте с покупателем вы легко поймете, с кем имеете дело: оптимистом или пессимистом. *Оптимист* встречает все невзгоды с улыбкой на лице и творчески относится к поиску решения любых проблем. Взаимодействие с таким человеком всегда приятно, он не стремится к созданию конфликтных ситуаций и простит вам ошибку и навязчивость. С такими людьми проще выстраивать долгосрочные отношения еще и потому, что ваш позитивный настрой и профессионализм будет их привлекать. С *пессимистами* нужно быть осторожнее, давать им больше инициативы и не пытаться все переводить в шутку. Ключ к сердцу пессимиста – это внимательность, умение выслушать и выполнить необходимые требования.

## **6. Застенчивый или решительный**

Независимо от возраста, покупателей можно разделить на застенчивых или решительных. Застенчивость может быть связана с неуверенностью в себе, спецификой продаваемого товара (к примеру, секс-тематики), неразвитыми коммуникативными навыками или комплексами. В общении с *застенчивым* покупателем наберитесь терпения и берите инициативу на себя. Поскольку застенчивый человек будет избегать визуального контакта, вам предстоит исполнить роль гида в мире товара. Будьте внимательны к такому покупателю, воспринимая любые исходящие от него сигналы. С *решительным* покупателем проблем не возникнет. Он всегда сам задаст вам вопрос и обратится за помощью.

## **7. Компетентный или некомпетентный**

Несмотря на то, что покупка товара происходит осознанно, в здравом уме и ясной памяти, на окончательное решение большинства покупателей можно повлиять уже в процессе продажи. К примеру, покупатель уверен в своем желании приобрести товар, и, возможно, определился с конкретной торговой маркой, но он не обладает достаточной информацией о товаре, его плюсах и минусах, характеристиках и возможных альтернативах. Такого покупателя можно назвать *некомпетентным*. Как правило, профессиональный продавец более осведомлен о товаре и способен предложить лучшее решение. Осведомленный, *компетентный* покупатель всегда подготовлен к покупке конкретного товара. Главной задачей во взаимодействии с таким человеком является предоставление необходимой информации, условий работы, информации о ценах, скидках и др.

## **8. Экономный или щедрый**

В зависимости от того, как покупатель расстаётся с деньгами, его можно отнести к экономному или щедрому. *Экономный* покупатель всегда считает деньги и стремится ориентироваться в ценах. Какой бы ни была причина этой экономности – жадность, нехватка денег или рациональное отношение, – вы должны помнить, что можно экономить по-разному. Например, купив более дорогой товар, вы экономите благодаря его более длительному сроку службы, удобному сервисному обслуживанию, лучшим кредитным условиям и т. д. Когда к вам приходит экономный покупатель, основная ваша задача – объяснить выгоды и пользу, которую

он получит от покупки конкретного товара. *Щедрый* покупатель получает удовольствие от процесса траты денег, и поэтому является находкой для продавца. Взаимодействуя с таким человеком, вы можете быть уверены в продаже, главное – не забыть предложить самый качественный и дорогой товар.

### **9. Собственник или посредник**

Любая покупка может совершаться для собственного использования или предназначаться для другого человека (компании). Если вы продаете товар его будущему *собственнику*, то вам будет проще разобраться в его потребностях и вкусе. Когда к вам обращается посредник, задача усложняется. *Посредником* может быть человек, выполняющий чей-то заказ, выбирающий подарок, или перекупщик. Очень важно понять, кто именно к вам пришел. Постарайтесь получить максимум информации о будущем владельце товара и о том, как понял свою задачу посредник. В случае возникновения вопросов, вызывающих у него затруднение, постарайтесь связаться с заказчиком напрямую. Чем более подробную информацию вы получите о будущем владельце товара, тем лучше вы будете защищены от проблем и возможного возврата товара.

### **10. Новый или постоянный**

Усилия, которые требуется приложить, устанавливая новые деловые отношения, будут чрезмерными при продаже постоянному покупателю. Нет смысла каждый раз начинать продажу заново. Когда вы продаете товар *постоянному* покупателю, должна работать программа лояльности. Бесплатные консультации, информационная поддержка, дополнительные услуги, подарки – и покупатель будет вновь и вновь к вам возвращаться. Если вы только начинаете работать с *новым* покупателем, необходимо пройти через все этапы продажи, установив надежные и доверительные отношения.

Итак, каждый покупатель уникален. Вы встречаете людей с разным характером, темпераментом, внешним видом, настроением и пр. Поэтому, отвечая на вопрос **«Кому я продаю?»**, вы должны помнить главное: нельзя продавать всем одинаково. Старайтесь найти подходы и понять каждого покупателя и обязательно руководствуйтесь золотым правилом торговли – *«Клиент всегда прав!»*

# КАК Я ПРОДАЮ?

## Как я продаю?

Ответив на вопросы что и кому мы продаем, получив более широкое представление о товаре и покупателях, перейдем к завершающему, в рассматриваемой технологии продаж, вопросу – **«Как я продаю?»** Ответ на этот вопрос поможет получить рекомендации, которые изменят эффективность вашей работы, сделают ее более доходной, интересной и развивающей.

### ***1. Используя любую возможность для личной встречи***

По-настоящему профессиональный продавец тот, кто смог личное общение с покупателем сделать одним из любимых занятий своей жизни. Разумеется, продажа некоторых товаров не требует личной встречи: иногда это просто излишне или не имеет экономической целесообразности. Однако, следует помнить, что действительно важные решения принимаются только на подобных встречах, и поэтому каждый продавец обязан развить привычку к ним стремиться и обязательно готовиться.

### ***2. С энергией и настроением***

Если вы вступили на путь зарабатывания денег продажами, то, наверное, уже столкнулись с основными проблемами своей профессии: негативным отношением со стороны покупателей и отказами совершить покупку. Не отчаивайтесь, выбор уже сделан! На этом пути нет места унынию, хмурому выражению лица и отсутствию жизни в глазах. Вы встали на путь с множеством возможностей и преимуществ. В то время, как большинство людей ищут общения, прибегая к помощи социальных сетей и сайтов знакомств, у вас этого общения в избытке. Научитесь видеть не только минусы, но и плюсы своей профессии, и стремитесь получать от работы максимальное удовольствие. Начинайте каждый день с искренней улыбки и желания помочь другому человеку, полным энергии и отличного настроения. Если у вас это получится, покупатель обязательно вас заметит и, конечно, не сможет устоять перед вашим обаянием.



### **3. Создавая благоприятный имидж**

Независимо от того, что вы продаете (даже если вашими покупателями являются иностранные туристы и вероятность повторной встречи крайне мала), заботьтесь о своем имидже. Самая большая проблема продавца – покупатель, ушедший недовольным. Никто не знает, куда будут направлены негатив и неудовлетворенность, которые он получит благодаря вам. Быть может, своими эмоциями он успеет поделиться с родными и близкими, или это станет достоянием общественности, благодаря СМИ и Интернет. Не следует продавать так, будто это ваша последняя сделка в жизни. Заботясь о создании благоприятного имиджа и проявляя уважение к покупателю, вы создаете надежный фундамент для профессионального роста и собственного благополучия.

### **4. Опираясь на сильные стороны**

При стремлении к своей цели наилучшего результата можно достичь, опираясь на свои сильные стороны. Гибкость, обаяние, ораторские способности, харизма, коммуникабельность, – если вы используете качества, которые вам даны от рождения или наиболее у вас развиты, то ваш путь станет более легким и результативным. Учитесь анализировать себя и свою работу и прибегайте к помощи специалистов, способных дать вам квалифицированную оценку. Опирайтесь на свои сильные стороны, и ваши успехи будут носить закономерный характер.

### **5. Идя к поставленной цели**

Цель – это желаемый результат. Если, занимаясь продажами, вы ставите перед собой конкретные и выполнимые цели, результат вашей работы начинает зависеть не от внешних обстоятельств, а в большей степени от вас лично. Ваша эффективность тесно связана со способностью правильно организовать свою работу, запланировать нужное количество встреч и звонков, выбрать подходящую форму взаимодействия с покупателем, определить шаги карьерного роста и развития профессиональных навыков. Цель – это то, что побуждает нас действовать, вставать с постели, приходить на работу, принимать важные и необходимые решения. Ставьте перед собой конкретную цель, и результат от вашей работы не заставит себя ждать.

## **6. Выбирая место и время**

Каждый раз, определяя место и время для предстоящего общения с покупателем, необходимо помнить, какую важную роль играет этот фактор. Вы, наверное, сталкивались с тем, как изменяется человек, оказавшийся в располагающей к общению атмосфере. Меняются выражение лица, настроение, внимание, появляется желание общаться. Удобные стул и стол, отсутствие раздражающих звуков, возможность снять верхнюю одежду и выпить чай или кофе – все это имеет немаловажное значение. Не менее важную роль фактор времени и места играет и для вас. Проводить презентации и переговоры следует там, где вы чувствуете себя уверенно и где легко сможете проявить свои лучшие качества.

## **7. Профессионально**

Продавать профессионально – значит: знать все о товаре, покупателях, конкурентах, рынке, уметь общаться с разными покупателями, находить с каждым из них общий язык и, чаще других, доводить дело до самой продажи. Любой результат – это следствие определенных усилий. У вас ведь не вызывает сомнения то, что на подготовку профессионального спортсмена требуются годы тренировок? Профессия продавца – не исключение. Каждый новый шаг, полученные знания и практический опыт обязательно должны вести к личному развитию и профессиональному росту.

## **8. Только то, что нужно покупателю**

Имея талант, опыт и незаурядно развитые коммуникативные навыки, вам может оказаться под силу продать снег в Антарктиде или песок в пустыне Сахара. Однако, при всем желании найти применение своим феноменальным способностям, следует воздержаться от их реализации. Продажа товара не должна быть единственной целью продавца. Настоящий продавец стремится выявлять истинные потребности покупателя и, при возможности, помогает их удовлетворить. Только в том случае, когда вам удастся найти ключ к истинным потребностям покупателя, вам будут гарантированы его благодарность и преданность.

## **9. Задействуя максимальное количество чувств**

Когда вы продаете машину или мобильный телефон, сложно предста-

вить, что покупатель захочет купить товар, доверившись лишь своим глазам и вашим рассказам. Значимую роль здесь играет возможность взаимодействовать с товаром: потрогать, подержать его в руках, пройти тест-драйв и т. д. Вспомните, какую важную роль играют аромат свежеприготовленного кофе и корицы у входа в любимое кафе, красиво оформленные витрины магазинов, и добавьте соответствующее дополнение в ваш процесс коммуникации с покупателем. Именно такие приятные воспоминания, где задействовано максимальное количество чувств, привлекают покупателя и побуждают его вновь и вновь к вам вернуться.

### ***10. Удовлетворяя максимальное количество потребностей***

Один и тот же товар может удовлетворять сразу несколько различных потребностей. В товаре могут быть заложены возможности удовлетворить чувство голода, чувство безопасности и сохранения здоровья, принадлежности к определенной группе, например, людей, ведущих здоровый образ жизни. Занимаясь продажей конкретного товара, помните: чем большее количество потребностей ваш товар может удовлетворить и чем ярче вам удастся это донести до покупателя, тем более интересным и нужным он для него становится.

### ***11. Говоря только правду***

Даже не имея возможности предложить самый недорогой, самый качественный или самый известный товар, вам не стоит обманывать покупателя. Тем более, что обмануть не так уж легко. Подтверждением тому является реакция покупателя, которую вы наблюдаете, сказав неправду. Вам не верят, от вас отворачиваются, и все только потому, что вы солгали. Можно сказать что угодно, но ваша невербальная природа сдаст вас со всеми «потрохами». Тембр голоса, выражение лица, движение тела – все это делает попытки солгать неэффективными и отталкивающими. Рецепт прост: говорите только правду! Говорите о конкурентах, об альтернативном товаре, ваших недостатках и недостатках вашей компании, не забывая, при этом, подчеркивать достоинства и профессионально продавать свой товар. У вас есть сильные стороны и преимущества, и, в дополнение к ним, весомым аргументом в вашу пользу станут ваши честность и открытость.

## **12. Проявляя искренний интерес**

Всегда помните о том, что вы не просто продаете товар, но и помогаете покупателям ориентироваться в его огромном количестве и многообразии, экономить их время, а, иногда, и деньги. Знание того, что вы помогаете, и кто-то в этой помощи нуждается, дает вам массу положительных эмоций и энергии. Согласитесь, помогать и получать помощь – это также естественно, как есть, пить или спать. Если вы будете проявлять искренний интерес и заботу о покупателе, возможно, иногда забывая о вашей непосредственной задаче, вы заслужите встречный интерес не только к своему товару, но и к вам лично.

## **13. Умея правильно начинать**

Каждый продавец знает, как важно произвести первое хорошее впечатление. Безупречная внешность, располагающий голос, способность быть ненавязчивым и оказаться в нужное время в нужном месте – все это имеет немаловажное значение. От способности правильно начать деловые отношения с покупателем будет зависеть, дойдет ли дело до самой продажи товара. Не боясь экспериментировать, придумывая свои способы для завязки отношений, руководствуйтесь следующими советами:

- Задавайте открытые вопросы, на которые нельзя дать однозначный ответ (да или нет). Предоставив возможность покупателю уйти от общения, знайте – он охотно ею воспользуется.
- При личной встрече начинайте общение, когда установлен визуальный контакт. Визуальный контакт поможет вам быстро понять, с кем вы имеете дело, и держать эмоциональное состояние покупателя под контролем.
- При первой возможности переходите к личному обращению (предварительно узнав имя и удобную форму обращения). До тех пор, пока вы не произнесли имя покупателя, это разговор двух незнакомых людей.
- Делайте комплименты и выражайте благодарность. Вежливое и уважительное обращение располагают к общению и делают человека более открытым.

## **14. Умея вовремя остановиться**

Правильно и своевременно завершить продажу так же важно, как и начать ее. Увлечшись презентацией товара или интересным диалогом с покупателем, легко потерять чувство реальности и забыть про свою ос-

новную задачу. Помните: продажа должна завершаться не в тот момент, когда вы расскажете все, что знаете о товаре или приведете все аргументы в пользу того, чтобы покупка была совершена именно у вас. Продажа завершается, когда покупатель уже готов совершить покупку. И поверьте, ваше красноречие не пропало даром – ведь есть конкретный результат. Экономьте свое время, и у вас его будет достаточно для еще большего количества покупателей.

### **15. Творчески**

На пути к успешности, востребованности и профессионализму важную роль играет способность творчески мыслить, креативно подходить к решению любых задач. Если вы способны привнести в процесс продажи что-то новое, у вас получится не только хорошо зарабатывать, но и реализовывать свой потенциал, выгодно выделяясь на фоне других продавцов. Не бойтесь искать что-то новое, экспериментировать и рисковать. Творческий подход и осмысленное отношение к работе – гарант вашего отличного настроения и неугасающего интереса к работе.

### **16. Стремясь к сотрудничеству**

От ораторских способностей продавца зависит многое, но далеко не все. Одной из задач, которую предстоит решить настоящему продавцу, является необходимость наладить с покупателем двустороннюю связь. Такая связь предполагает общение двух заинтересованных сторон, каждая из которых стремится к сотрудничеству. Обязательными условиями такого сотрудничества являются открытость и взаимопонимание. Покупатель перестает играть роль ведомой стороны, а начинает также активно участвовать в процессе продажи. Задавая вопросы, проявляя интерес и внимание к покупателю, не только говоря, но и внимательно слушая и давая возможность высказаться, – вы создаете условия для равных и взаимовыгодных отношений.

### **17. Не боясь просить о помощи**

Всем когда-то приходилось начинать, и вы – не исключение. Проще всего объяснить, что у вас что-то не получилось, или вы что-то не сделали по причине отсутствия опыта, времени, сил, энергии и пр. Но этот путь оправданий может продолжаться вечно. Что может быть лучше, чем просто попросить о помощи: старшего продавца, руководителя или даже

самого покупателя. Вам гарантированы лучшее отношение и результат, если вы честно признаетесь в недостатке опыта и компетентности.

### **18. Используя любую возможность для рекламы и продвижения**

Когда ваш покупатель уходит довольным, а только так и должно быть, научитесь это использовать. Разумеется, не каждый из них общителен, не у всех есть друзья и знакомые, с кем хочется поделиться полезной информацией и хорошим настроением. В ваших интересах это исправить. Для этого у вас должна быть книга отзывов и предложений в бумажном и электронном виде. Если вы уверены, что сделали все для покупателя, не стесняйтесь попросить его о небольшой услуге рассказать об этом удобным способом. Если он будет искренне доволен вами, то с радостью откликнется на эту просьбу.

### **19. Не создавая для себя проблем**

Каждому продавцу хорошо известно, что его работа сопряжена с массой сложностей. Отказы, нежелание общаться, плохое и грубое отношение потенциальных покупателей – все это способно приводить к нервным расстройствам, переутомлению и, как следствие, потере интереса к работе. Как в такой ситуации оставаться позитивным и энергичным – задача, которую необходимо решить каждому продавцу.

- Развивайте в себе эмпатию – способность понимать и сопереживать состоянию другого человека. Ведь и у вас бывают плохое настроение, нехватка времени, отсутствие желания или возможности что-то купить.
- Научитесь позитивно мыслить, не зарываясь в проблему и не занимаясь «самокопанием». В вашей работе не бывает 100%-го результата, это нужно принять и постоянно стремиться к улучшению показателей.
- Используйте приемы психологического айкидо. Не идите на поводу негативных эмоций, завершайте любое общение на мажорной ноте и никогда не отвечайте грубостью на грубость.
- В свободное от работы время научитесь отключаться и отдыхать. Активный отдых, занятие спортом, классическая музыка, прогулки, поездки за город – все это не даст накапливаться в вас негативу, сохранит ваше здоровье и позитивный настрой.

## 20. Собирая информацию

Способность правильно и своевременно организовать сбор информации на всех этапах продажи – ваше конкурентное преимущество. От возможности прибегнуть к помощи видео - или аудиоматериала, анализируя процесс общения с покупателем, удобства базы данных, с которой вы работаете, сбора информации о рынке и конкурентах будут зависеть результат и эффективность вашей работы. Наличие необходимой информации препятствует совершению ошибок и помогает быть впереди остальных.

Ответ на вопрос «**Как я продаю?**» является завершающим в рассматриваемой технологии продаж. С его помощью вы получаете необходимые рекомендации по тому, на каких принципах и как должна быть организована ваша работа. Соблюдение рекомендаций гарантирует вам увеличение объема продаж, профессиональный рост и неугасающий интерес к работе.

## Послесловие

В этой книге мы ответили на вопросы: **что**, **кому** и **как** мы продаем. Ответы на эти вопросы формируют технологию продаж. Удобством технологии являются ее простота и эффективность. Она применима по отношению к любому товару и дает возможность в короткие сроки добиться значительных результатов и роста продаж.

В основу книги легли выводы и советы признанных мастеров продаж, а также мнение автора, за плечами которого значительный опыт личных продаж и управления продажами и бизнесом.

### ***P.S.***

Если Вам понравилась эта книга, и Вы готовы поддержать автора и помочь с ее продвижением, Вы можете перевести любую сумму, которую сочтете нужной:

- на счет: **Яндекс деньги – 410011455331461**;
- на телефон **+7 (925) 390 08 82** (Мегафон-Москва).

Свои рекомендации, отзывы, комментарии, советы и пожелания оставляйте на сайте **[www.trainingdca.ru](http://www.trainingdca.ru)** или отправляйте на электронную почту **[info@trainingdca.ru](mailto:info@trainingdca.ru)**

Спасибо!



## Литература

1. Стивен Шиффман. 25 стратегий продаж, или С этого дня ваши продажи взлетят до небес!
2. Том Хопкинс. Искусство торговать
3. Роджер Доусон. Мастерство продаж
4. Боб Кимбол. Торговля – секреты успеха
5. Нил Рэкхэм. СПИН Продажи
6. Стивен Шиффман. Техники холодных звонков
7. Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок

