**Философия продаж**

Аревшад Вартанян, "Ведомости"

Широко распространено мнение, что умение продавать необходимо только sales-менеджерам, другим специалистам эти навыки ни к чему. Но это ошибка: время от времени практически любому профессионалу приходится что-нибудь продавать, например свои знания, опыт и квалификацию или идею, новый проект. Без этого вряд ли получится донести до окружающих свои намерения, убедительно показать достигнутые результаты, зажечь коллег новой перспективной идеей.

Приступая к переговорам с партнером, необходимо прежде всего "продать себя" - показать свою компетентность, знания, опыт, заинтересовать своей личностью. Без этого трудно "продать" компанию - убедить в том, что она надежна и успешна. Только после того как удалось "продать" себя и компанию, наступает фаза продажи конкретной продукции или услуги. Таким образом, возникает последовательность продаж: "продают" сначала себя, потом компанию и только затем собственно продукт.

Вне зависимости от того, что является объектом продажи, важно учитывать, что на результат влияют три фактора: этос (репутация, брэнд, титулы и регалии) , пафос (опыт взаимоотношений с конкретным клиентом) и логос (рациональная аргументация). Причем влияние этих факторов неодинаково - каждый из них имеет разную весовую долю: как правило, благоприятный этос определяет результативную продажу на 45 - 50% , пафос - на 25 - 30% , логос - на 10 - 25%.

Разумеется, логическая аргументация является важным фактором, но едва ли она решит исход дела в позитивном ключе при "провальной" эмоциональной компоненте, за которую отвечают этос и пафос.

Эти соображения надо принимать во внимание, формируя команду продавцов (продвиженцев) , а также вырабатывая линию поведения на деловых переговорах. Следует также стремиться к тому, чтобы каждое из трех звеньев цепочки продаж, в которую входят продавец, компания, продукт, обеспечивало достаточные этос, логос и пафос. Это даст наибольший интегральный показатель эффективности воздействия на клиента. При этом оценка элементов упомянутой выше цепочки продаж и соответствующих весовых коэффициентов в составе интегрального показателя производится экспертным путем, на основе опыта, таланта и интуиции менеджера - здесь сказывается неформальная сторона процесса продаж, которая дает основания считать сбытовую деятельность в значительной мере искусством.

Для иллюстрации представленного выше подхода рассмотрим пример. Формируя команду сотрудников для деловых переговоров, желательно включать в нее людей с престижными дипломами и званиями, адекватным должностным статусом, значительным стажем (этос) , имеющих позитивный личный опыт общения с партнерами по переговорам (пафос) , владеющих системой логической аргументации в пользу сделки (логос) , знанием продукта.

Для "продажи" компании первостепенное значение имеют ее репутация и имидж, входящие в состав понятия "брэнд компании" (этос) , а также весьма важна история взаимоотношений компании с потенциальным клиентом (пафос). На результат переговоров влияет и логическое обоснование выбора именно данной компании в качестве поставщика услуг (логос).

При продаже продукта снова влияет триада сбытовых факторов: этос - рыночное позиционирование и репутация (брэнд) продукта, пафос - опыт использования данного конкретного продукта партнерами по переговорам, логос - "доказательство" актуальности данного продукта для заказчика.

Интересно, что при строительстве бизнеса составляющие восприятия по каждому из направлений - персонал, компания, продукт - формируются в обратной последовательности. Вначале ресурсы инвестируются в логос, потом - в пафос, потом - в этос. Кажущийся парадокс разъясняется просто: исходный мотиватор клиента - неудовлетворенные потребности, они удовлетворяются продуктом, который клиент ищет на рынке, выбирает и получает в результате продажи, поэтому именно продукт, его логос должны быть в фокусе внимания при строительстве бизнеса.

Для современного руководителя важной проблемой остается воспитание в подчиненных "умения продавать" в широком понимании этого навыка. К сожалению, сегодня этим озабочены, как правило, только руководители отделов продаж. Однако возьмем, к примеру, финансовую службу. Ее задача - управление финансовыми ресурсами предприятия - на первый взгляд непосредственно не связана с продажами. С другой стороны, уже на первом этапе управленческого цикла, формируя финансовый бюджет предприятия, финансовый директор заинтересован в поддержке коллег из параллельных структур, вышестоящего руководства, своих подчиненных - он должен "продать" им свой проект бюджета. Если компания нацелена на привлечение инвестиций, то задача руководителя финансового отдела - построить проект, получить доступ к инвестиционным ресурсам. То есть надо "продать" инвесторам свою компанию, свои идеи, но сначала, безусловно, себя.

Нередко приходится слышать о разрозненности отделов внутри компании. Это преодолимо только через умение заинтересовать коллег своими идеями, превратить их в своих активных союзников, т. е. через продажи себя и своих идей. Имея 15-летний опыт работы в области управления маркетингм и сбытом, я знаю множество примеров, когда философия продаж, став частью корпоративной философии, обеспечивала серьезный рост рыночного статуса компании.