**Креативные продажи**

Ольга Осипова

Большинство людей, на вопрос, что такое креативность, отвечали примерно так: «Креативность – это у дизайнеров. Например, если в квартира площадью 35 квадратных метров передвинуть стенку, сделать арку и фальшивое окно, смотреться будет, как семьдесят». И НИ ОДИН собеседник не связал понятие «креативность» или, говоря по-русски, «творчество» с вопросами управления, процессом продаж или общением. Получается, что в сознании людей есть области, где креативность обязательна, а есть и такие, где без нее вполне можно обойтись.

**За что мы любим стереотипы?**

Ответ до смешного прост. За то, что можно не думать, а поступать так, как привычнее. В быту мы стараемся не «наступать на одни и те же грабли» и не «ходить по кругу». А вот на работе все по-другому. Обычно становление специалиста происходит следующим образом. Первый год или годы (в зависимости от специальности) – человек «нарабатывает» приемы. Затем стремится эксплуатировать их, используя те, что кажутся ему эффективными. Экономия «энергии» приводит к тому, что менеджер привыкает действовать стереотипно.

**О науке акмеологии**

Существует такая наука, акмеология. Она изучает развитие взрослого человека. Личностное, познавательное, профессиональное. В этой науке существует понятие «профессиональная зрелость». Написано множество научных трудов, посвященных тому, когда же эта самая зрелость наступает и каковы ее признаки. Один из основных подходов заключается в том, что признак профессиональной зрелости - готовность человека учиться, являясь уже состоявшимся специалистом.

«Да какая у меня профессиональная зрелость!» – ответил мне на вопрос о признаках директор по продажам одной из известных компаний. «Я каждый месяц что-то новое в литературе нахожу! Удивляюсь иногда – как это я сам не додумался!» Исходя из подходов акмеологии, собеседник проявляет один из признаков профессиональной зрелости.

Впрочем, такой ответ можно услышать не так часто. Если на тренинге возникает сопротивление со стороны группы, участники говорят: «Зачем мне это – контакт с клиентом устанавливать? Я и так прекрасно продаю» или «Знаете, меня уже не переделаешь, я семь лет в бизнесе».

Можно предположить, что первый участник действительно знает, как продавать, не вступая в личностное взаимодействие, а второй – «все знает» и без тренинга. Интересно другое – почему возникает отторжение САМОЙ МЫСЛИ о том, что можно попробовать новые способы работы?

**Дайте нам приемы!**

Любой практикующий тренер знает это требование группы. Желательно – приемы такие, чтобы на всех действовало. Что-то вроде секретного оружия, которое позволяет HR-у «видеть человека насквозь», а продавцу – продавать в довольно большом количестве случаев, «не вникая в ситуацию».

Существуют ли они? Конечно. И называются обычно манипуляциями. Это когда мы говорим клиенту: «Это очень дорогая вещь, вы ее все равно не купите». Тем самым мы подвергаем сомнению его платежеспособность, социальный статус, внешний вид – одним словом, вызываем желание повысить самооценку путем совершения «очень дорогой» покупки. И если у клиента есть какая-то внутренняя проблема, он вместо того, чтобы ответить «делайте свою работу», может и купить. А продавец может подумать, что вопросы его профессионального совершенствования решены и будет говорить так ВСЕГДА, идя по уже названному пути экономии энергии.

Энергия, несомненно, будет сэкономлена. Но когда маркетологи поработают над информацией по так называемой «возвращаемости клиента», станет ясно, что покупатели в магазин с такими продавцами не возвращаются никогда. Они посещают другие торговые точки, где предпочитают не ставить эксперименты на их психике, а все-таки наладить контакт и продать человеку то, что ему действительно нужно.

**Когда приемы нужны?**

Безусловно – в начале работы. Когда человек, работающий в сфере продаж, в первый раз собирается на переговоры, ему очень помогает то, что в базовой схеме после презентации идет «работа с возражениями». И это означает, что когда клиент говорит «это слишком дорого», падать в обморок рано. Хотя бы потому, что давным-давно известно, каким образом можно отвечать на подобные вопросы.

**Танец продаж**

Как выглядит продавец магазина, у которого нога находится в гипсе? Подумать страшно! Примерно также, с психологической точки зрения, выглядит участник переговоров, который «верит в приемы».

Он точно знает, что идет за презентацией. Прекрасно. Но этот клиент не хочет слушать презентацию и прерывает его на полуслове. Возможно, он сам проходил тренинги продаж, или учил своих сотрудников, или ему это просто скучно. И он, например, спрашивает: «А вы женаты?». И теперь уже действительно пора требовать нашатырь, потому что у нас после презентации – работа с возражениями. А если презентации не было? И этому клиенту нужно противопоставить небольшой агрессивный выпад и объяснить, что вы на личные вопросы не отвечаете. Или наоборот – обсудить с ним все перипетии семейной жизни, потому что ему именно это сейчас интересно и потом он контракт подпишет «не глядя».

Словом, нужно снять «психологический гипс» и увидеть, кто сидит перед тобой. И какой «танец продаж» нужно исполнить. Может быть, это будет изысканный менуэт, может быть – что-нибудь нагловато-подростковое. Это и есть та самая креативность, которая почти никогда не упоминается применительно к продажам.

**Креативность. Перезагрузка**

Как изменить сложившуюся схему и показать выгодность творческого отношения к процессу общения?

Есть люди, которые чувствуют это сразу. Например, на примере простой тренинговой игры, в которой собеседник ведет себя «неудобно» – отвечает на телефонные звонки, говорит с сотрудниками, или (страшно подумать), в середине беседы начинает вылавливать рыб из аквариума. На вопрос: «По какой схеме вы будете действовать?» они обычно отвечают: «Никаких схем. Вы что не видите, какой клиент? Буду импровизировать на ходу». Импровизация – уже не экономия энергии. Это – настоящее творчество, когда линия поведения может меняться многократно, в зависимости от хода разговора.

Есть те, кто не чувствует совсем. И начинают защищаться. «Нужно закончить презентацию», – говорят они. «Но Вас же клиент не слушает!» - «Это его проблемы. Значит, ему наши услуги не нужны». Все, разговор окончен. Можно уходить. А в отчете написать, что клиенту услуги не нужны. Хотя это совсем не факт.

К счастью, больше всего людей, которые чувствуя свою неадекватность в момент общения с клиентом, стараются понять, почему же он все-таки мучает аквариумных рыб и как с ним можно говорить. У человека как будто происходит «перезагрузка программы» – но не на ту же версию, а на более современную, у которой больше возможностей и свободы.

**Тест на креативность**

Есть тест, который часто может показать – произошла перезагрузка или нет. Если на вопрос «С какими клиентами Вы любите работать?», вам ответят: «Мне, в общем, все равно. Если клиент необычный – даже интереснее».

Страшно ли ломать схему?

Иногда – да. Помните про профессиональную зрелость? Ведь не каждый, будучи руководителем, захочет читать по одной книге в месяц. Они могут поколебать картину мира. Или картину бизнеса. Приятно думать, что все вокруг, во-первых, знакомо, а, во-вторых, не меняется. Это неправда, хотя думать так, несомненно, спокойнее.

Замечательно, что каждый может сам выбрать – смотреть ему на реальных людей в реальном мире или на застывшую картину, написанную нашими стереотипами. Она, правда, немного запылилась, но если не присматриваться – совсем «как живая».