**Шесть задач продавца и этапы продажи**

Это более сложный вид продаж, хотя продавец имеет дело с теми же розничными клиентами, но представляющими не только себя, а и конкретную организацию. Следовательно, освещаемые методы и средства могут быть успешно применены и в розничных продажах потребительских товаров и услуг. В отличие от многих авторов мы будем рассматривать процесс продаж в виде цепочки шагов и связанных с ними технологий. Первая статья посвящена анализу этапов процесса продажи с позиций действий продавца и реакций покупателя.

Читателю будет предложен сугубо практический материал, который может быть использован в различных подразделениях организации для обучения и самообучения лиц, непосредственно занимающихся продажами, а также тех, чьи функции напрямую не связаны с данным процессом, но охватывают большой объем контактов с клиентами. Настоящая статья является вводной. В ней рассматриваются шесть составляющих процесса продажи и общие принципы поведения продавца в этом контексте. К этим составляющим относятся продукт (услуга), цена, ассортимент, продвижение продукта (услуги), каналы доставки и послепродажное обслуживание. Именно эти составляющие являются основой формирования и изложения на бумаге политики фирмы в области продаж своих продуктов и услуг.

Но что такое политика фирмы в области продаж? Не будем вдаваться в долгие дискуссии по теме, а сразу дадим определение, отвечающее современным требованиям ведения бизнеса в конкурентной среде. Итак, политика фирмы в области продаж должна быть направлена на установление и поддержание продолжающихся отношений с клиентами компании. В этом определении отсутствует концентрация на получении конкретного заказа или совершении единичного акта купли-продажи, и данный подход коренным образом меняет суть рассматриваемого процесса. Более того, сам факт продажи в данной трактовке по-другому расставляет акценты: помимо чистой функ-ции "проталкивания" продукта или услуги покупателю, значительную часть процесса занимает функция "рекомендации", когда продавец выступает консультантом продаваемого продукта или услуги. При продаже корпоративным клиентам данная функция занимает доминирующее положение.

Первой составляющей процесса продажи является собственно продукт или услуга. Он (она) может быть явно осязаемым или невидимым или выступать в форме идеи. Примером последней могут быть организации типа Красного Креста, религиозные общества, политические партии - именно они продают идеи. Поэтому продажа в психологическом смысле - это система убеждения покупателя в преимуществах, которые данный продукт, услуга или идея могут предоставить этому покупателю в случае совершения акта покупки. Покупатель захочет совершить данный акт только в случае осознания этих преимуществ. Отсюда первая задача продавца - сделать очевидным ценность предмета продажи для покупателя. Таким образом, необходимо технические факторы преобразовать в преимущества и выгоды для клиента. И это, как мы увидим далее, непростая задача. Рассмотрим небольшой пример.

Компания продает ручные дрели, которые на 15 процентов дороже, чем у конкурентов. На совещании продавцов один из работников жалуется, что не может работать в таких условиях, ибо именно цена определяет факт покупки. Его более опытный коллега отвечает на жалобы первого продавца следующим образом: "На рынке всегда будут различия в ценах. Конечно, всегда труднее продавать более дорогие дрели, поэтому я никогда не продаю их, - я продаю количество просверленных дырок в час. Наши дрели безопаснее и более эффективны, поэтому клиент может работать быстрее и надежнее". В данном случае аргументы продавца базируются на точке зрения клиента. В конечном итоге покупатель приобретает не просто продукт, особенно если это технический продукт. Он покупает производительность и эффективность пользования этим продуктом. Но мы не ограничиваем себя только технической стороной вопроса. Если посмотреть на пишущую машинку, роль играет внешний вид, цвет и т. д. Клиент любит иметь дело с продуктом, который "хорошо выглядит". Здесь можно пойти несколько дальше. Клиент заинтересован не только во внешнем виде продукта. Для него продукт окружен определенной аурой, и эта аура мало связана с детальными параметрами продукта, хотя может иметь для клиента большое значение. Когда мы говорим о "шведской стали", данная фраза стимулирует определенные образы. Аналогичные образы возникают в связи со швейцарской точностью, немецкой пунктуальностью, голландской чистотой и т. д.

В контексте наших рассуждений продавец должен влиять на возникающие у покупателя идеи о ценности того, что ему предлагается для приобретения. Сами по себе продукты не имеют ценности, они возникают на основе субъективных идей этого покупателя. Влияя на идеи, продавец влияет на ценность продукта. Естественно, не следует забывать о параметрах этого продукта - они объективны по отношению к продавцу, но даже самые тяжелые покупатели имеют точки, на основе которых они генерируют свои субъективные суждения.

Производительность и эффективность пользования продуктом не всегда зависят от материала, конструкции или дизайна. В определенных случаях обслуживание, прежде всего послепродажное, играет важную роль в решении приобретения. Особенно это справедливо для отраслей с небольшими различиями в ценах и качестве товаров. Именно здесь обслуживание становится действительной основой для конкуренции. Поэтому обслуживание является второй составляющей процесса продажи. Что касается высокотехнологичных областей, в этой связи возникает вопрос: "Где начинается собственно обслуживание?" Естественно, не после доставки продукта покупателю, хотя после того, как это произошло, и появляются жалобы, ремонт и профилактические работы. В этом смысле обслуживание начинается с процесса установки, и это в настоящее время серьезный объект конкуренции.

Но есть еще более ранний шаг. В некоторых случаях продажа начинается с предоставления информации потенциальному клиенту. В этой связи диалог покупателя и продавца в технических отраслях может также рассматриваться как обслуживание, ибо этот диалог гарантирует оптимальную производительность клиенту.

Поскольку продавец влияет на идеи покупателя о ценности продуктов и услуг, он также влияет и на его отношение к цене. Цена является третьей составляющей процесса продажи. Клиент всегда сопоставляет цену и ценность продукта (услуги), даже если это повторные заказы (данное сопоставление делается ранее - при первом заказе). Исключением является факт импульсивной покупки, причем в условиях продаж корпоративным клиентам такие факты встречаются реже, чем при продаже розничным клиентам. Успех фирмы не обязательно связан с ценой. Известные фирмы не всегда в списке тех, кто играет "дешево". Низкая цена может также вызвать подозрение. В США существует известная поговорка: "Ты получаешь то, за что ты платишь". Цена может быть в ущерб качеству, а при продажах корпоративным клиентам последние больше предпочитают скидки от количества, чем низкие цены. Таким образом, цена является очень деликатным аспектом процесса продажи.

С ценой тесно связана четвертая составляющая рассматриваемого процес- са - ассортимент продукции и услуг. Компания может идти в направлении специализации ассортимента или наоборот - расширять его. Здесь нет плохих и хороших подходов. При широком ассортименте клиент может сделать покупки в одном месте, но продавец имеет меньше маневра в ценообразовании. При специализации возможны большие скидки в ценах. Именно задачей продавца является объяснение в конкретных случаях, какие преимущества несет покупателю ассортиментная политика компании.

Пятая составляющая процесса продажи касается каналов доставки продукта или услуги. Ключевой вопрос здесь - количество этапов, которые создает фирма между собой и конечным покупателем. Если продукт прост, то его реализация может идти по широкому фронту. Если же продукт более сложен и предполагает техническое обслуживание и объемную процедуру продажи, то желательно эти функции не поручать посреднику. Фирме лучше самой отвечать за свой товар.

Последняя составляющая процесса продажи - это продвижение продукта или услуги. Коммерческое предложение должно предоставляться клиенту в правильное время, следовательно, контакт с клиентом должен строиться на постоянной основе. А частота и объем контактов определяют потребность компании в количестве продавцов. Ключевым вопросом продвижения продукта является вопрос: "Как я могу доставить (показать) мой продукт легко, удобно и дешево своему клиенту?" Реклама - лишь один из ответов на данный вопрос, технологические продукты требуют "доведения покупателя до продукта".

Резюмируя составляющие процесса продаж, можно выделить четыре параметра (особенности) диалога продавца и покупателя.

Функция продаж не может рассматриваться только в "легком варианте", когда продавцу достаточно лишь оформить заказ (покупку) клиента. Все, что находится вне этой операции, является определяющим фактором успеха. Называть работника продавцом только для выполнения технических операций (оформления покупки) - непроизводительная трата денег компании.

Функция продавца - это функция консультанта. Именно данное утверждение определяет его функциональный статус и уровень оплаты. Практически любой продукт требует инструкций по применению, и их часто надо повторять несколько раз. Даже удовлетворенный клиент, которого не надо подталкивать к приобретению Вашего продукта, нуждается в профессиональном совете и поощрении.

Предоставление информации. Даже если клиент действительно не требует ее, она должна быть ему предоставлена.

Ключевая задача продавца - пробудить в покупателе инстинкт владения (собственности). Влияя на ценности клиента, мы тем самым подталкиваем его к положительным для продавца решениям.

Реальный процесс продажи начинается тогда, когда потенциальный покупатель говорит "нет". И он часто говорит "нет"! Ни один клиент не знает точно, что хорошо для него будет завтра. Его жизнь можно сравнить с постоянным путешествием, состоящим из открытий. На протяжении всего путешествия он ищет новые и неизведанные места, а его отношение к ним постоянно меняется. В этом путешествии ему необходим гид, роль которого и исполняет продавец. Не каждый клиент легко с этим согласится. Продавец довольно часто противостоит негативному отношению к нему или продукту. Покупатель может рассматривать продавца как личность, стремящуюся нарисовать "розовую картину" вместо того, чтобы честно описать плюсы и минусы продукта или услуги. Он всегда будет сравнивать получаемую информацию с тем, что ему известно, или с мнением других, стремиться отличить искренний энтузиазм от фальшивого.

Шесть указанных выше составляющих процесса продажи детализированы в следующей таблице.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продукт (товар, услуга, идея) | Обслуживание | Ассортимент |
| 1. Преимущества2. Внешний вид3. Внешняя атмосфера (аура) | 1. Перед доставкой2. Во время доставки3. После доставки | 1. Набор различных продуктовых линий2. Дифференциация3. Специализация |
| Цена | Kаналы доставки | Продвижение |
| 1. Определение цены2. Определение ценовых диапазонов3. Определение скидок | 1. Выбор правильных каналов2. Определение уровней (итераций) движения продукта (услуги)3. Выбор - своя или посредническая система реализации | 1. Реклама2.Кkонсультирование3. Фактическая продажа |
| Имидж компании1. В отношении к продукту2. В отношении к клиенту конкретно3. В отношении ко всему сообществу покупателей  |

Данный перечень дополнен еще одним перечнем. Причина такого дополнения заключается в том, что клиенты часто принимают свои решения о приобретении товара на основании только этого фактора. Имидж фирмы может быть прогрессивным или консервативным, национальным или международным, располагающим к себе или отрицательным.

В настоящей статье были приведены составляющие процесса продажи. Фактически рассматривались шесть разделов внутрифирменного документа "Политика фирмы в области продаж". Каждый диалог купли-продажи (продавца и покупателя) - это отражение этой политики в миниатюре.

Диалог начинается с "нет" потенциального покупателя и заканчивается гармонизацией спроса и предложения. Влияние и убеждение клиента лежат между этими двумя точками, и продавцу необходимо профессионально пройти этот путь, даже если в его начале имеет место сопротивление клиента. Данное положение можно проиллюстрировать наглядным примером из практики.

Два продавца обуви направляются в Эфиопию. Оба должны изучить ситуацию на рынке. Через двенадцать часов после прибытия каждый из них отправляет на почте телеграмму своим шефам. Одна из них следующего содержания:

"Возвращаюсь немедленно. Усилия безрезультатны. Возможности продаж отсутствуют. Население продолжает ходить босиком".

Второй продавец отправляет следующую телеграмму:

"Высылайте обувь разнообразного ассортимента и цвета. Великолепные возможности. Население пока еще ходит босиком".

В этих двух маленьких словах "пока еще" и лежит принципиальное различие двух подходов и ключ к успеху. Конечно, проблемы с продажей обуви в Эфиопии будут, но капитуляция первого продавца увеличивает шансы второго.

Люди, и это относится к корпоративным клиентам, находятся в постоянном поиске новых продуктов, услуг, новых средств удовлетворения их требований и желаний. Именно здесь они и встречают продавцов с профессиональными навыками и талантом или отсутствием таковых.