

РБК Pro

## «Я впариваю фигню»: какие убеждения мешают менеджерам продавать больше

Продажи — это не столько про техники, сколько про апгрейд ментальных настроек. Если поработать с ограничивающими убеждениями, можно продавать значительно успешнее. Какие 10 из них самые распространенные — ВТОВЕ узнал у эксперта Альберта Тютюна



Фото: Matt Cardy / Getty Images

### 1. Продавать — это значит просить или навязывать, а я не такой/не такая

Тут все смешалось в кучу — и масса негативных примеров перед глазами при отсутствии подходящих ролевых моделей, и отношение к профессии продавца как к работе второго сорта («я в продажах только на время»), и общественные предрассудки.

Что тут сказать? Кто-то таскает камни и жалуется на тяжелую работу, а кто-то строит храм. Поменяйте угол зрения.

В картине мира успешных продавцов «продавать» — значит:

- помогать клиентам принимать решения;
- помогать клиентам решать проблемы;
- страховать клиентов от ненужных рисков и расходов;
- улучшать потребительский опыт;
- повышать качество жизни клиентов.

И здесь нет ничего про «навязывать».

## 2. Клиенты знают, чего хотят. Будешь предлагать что-то другое или что-то дополнительно — сойдешь за «впаривателя»

Проведите эксперимент. Попробуйте неделю спрашивать клиента: «Вы окончательно определились с этим вариантом или еще выбираете?» Спойлер: большинство еще выбирает, потому что люди не знают, чего хотят. Они не эксперты, им сложно принять решение.

Продавец — эксперт. Помочь клиенту выбрать лучшее, защитить от ненужных рисков и необязательных расходов — это проявление заботы. Но, конечно, чтобы закрыть потребность клиента, сначала нужно разобраться, в чем она заключается.

## 3. Все хотят подешевле и побыстрее

Это убеждение — прямое следствие транзакционного мышления. Если клиент знает, чего хочет, значит, его волнуют наличие (товара, услуги и т.п.) и более низкая цена. Отсюда упор на акции и нежелание предлагать то, что на заказ.

На самом деле клиенты ищут оптимальное решение по оптимальной для себя цене, иначе бы все отоваривались на рынках и в секунд-хендах. Поэтому они готовы и ждать, и доплачивать.

## 4. У людей нет денег, поэтому они так дорого не купят

Это тоже следствие транзакционного мышления: сами решили, что клиентам нужно подешевле, а потом автоматически сделали вывод, что более дорогой вариант клиент не купит. Лучше его не предлагать, пусть купит хоть что-нибудь.

Но вот клиент:

- пришел,
- сразу не ушел.

Значит, делаем вывод, что у него есть необходимая сумма. Задача продавца — подобрать подходящие варианты, а клиент сам разберется, покупать или нет.

## 5. Пусть клиент сам решает, чтобы потом меня в случае чего не обвинил

Новый ограничитель — «я клиенту подскажу, а если ему не понравится, он меня в этом обвинит».

Во-первых, если клиент будет недоволен покупкой, он все равно обвинит именно продавца. Во-вторых, если продавец прокачивает экспертность и вникает в ситуацию клиента, он количество таких ситуаций сводит к минимуму.

## 6. Кто я такой, чтобы что-то рекомендовать

Отчасти это связано с предыдущим ограничивающим убеждением, но добавляется еще один компонент — «я недостойн, не имею права».

При этом с детьми мы ведем себя иначе: «Съешь суп, не налегай на сладкое. Не дам планшет, пока не сделаешь уроки». Мы влияем на них, потому что нами движет большая цель — их здоровое и счастливое будущее. Чтобы разблокировать в себе право влиять, нужно понять, какую ценность вы создаете для своих клиентов.

## 7. Клиент всегда прав

Эта установка проникла в нашу бизнес-культуру на заре зарождения рыночной экономики, без

критического осмысления и оценки ее полезности. Если клиент всегда прав, значит, продавец часто не прав?

Подстройка под клиента делает еще одну плохую вещь — она ослабляет позицию продавца и понижает его статус. А мы по своей природе социальные животные с прошитым в подкорке принципом иерархии, поэтому у нас «альфа не слушает бета». Так что сила продавца начинается с права сказать клиенту «нет» и отказать в обслуживании и покупке.

## 8. Главное — продать

...и так стремятся продать, что клиент уходит, избегая давления. Или так боятся не продать, что не пытаются вообще.

Уважение к клиенту начинается с признания его права отказаться от покупки. Продажа — это не цель, а следствие. Поэтому, если с продуктом и технологией продаж все хорошо, нужный процент клиентов точно совершит покупку.

## 9. Продавцом надо родиться

«Продавать либо дано с рождения, либо нет». Это фиксированное мышление. В противовес ему есть мышление роста: любой человек может развиваться в желаемой сфере и успешно учиться новому, если прилагает к этому достаточно усилий.

## 10. Я продаю фигню

Если вы так считаете, скорее всего, вы далеко не все знаете о своем продукте.

Сделайте реинжиниринг ценности: изучите историю продаж (кто покупает, почему, на какую работу нанимают ваш продукт), начинку и отличия продукта от аналогов — и вуаля! — окажется, что продукт нормальный и у него есть свой покупатель.

А если вдруг выяснится, что с продуктом что-то не то, то какой бы ни был крутой продавец, он не сможет его продавать, потому что на этом не заработаешь.

Автор: Альберт Тютин

Дата публикации: 24.08.2023