

ПРЕДИСЛОВИЕ

Вся наша жизнь состоит из общения, поэтому навык коммуникации — ключевой в достижении успеха. Если вы умеете эффективно строить общение, то достигать своих целей будете быстрее.

Каждый день люди допускают ошибки коммуникации. Немелкие продавцы безрезультатно пытаются убедить купить товары и услуги. Некоторые стараются привлечь покупателей скидками, не играющими, в принципе, большой роли. В офисе общение тоже важно, ведь отсутствие понимания в коллективе приводит к хаосу и несогласованной работе. Примеров множество, их можно приводить бесконечно.

В этой книге мы расскажем о частых ошибках в процессе коммуникации, которые снижают ее эффективность, и поделимся знаниями, как их исправить. Вы узнаете о том, как правильно построенное общение способствует быстрому достижению целей. Приведенные правила и методы общения просты для понимания, однако для их внедрения придется потрудиться.

Почему мы решили написать эту книгу

Книг по коммуникациям много. Но, как правило, в каждой из них описывается какая-то одна ключевая идея. Мы решили собрать в нашей книге все самое ценное, что поможет вам лучше понимать людей, их потребности и страхи. Эти советы помогают достигать успеха нам самим, помогут и вам. Самое главное — советы просты для понимания и вы сможете применить их незамедлительно.

В книге большое количество материала, который вы не найдете в печатном виде. Это и наш собственный опыт, и советы экспертов в области коммуникации.

Пять рекомендаций, как извлечь максимум из книги

1. Читайте вдумчиво, не пробегайте глазами текст. Эта книга нужна вам для практического применения. Возьмите лист А4, напишите заголовок «На внедрение» и записывайте идеи, которые начнете реализовывать прямо сейчас. Именно действия помогут вам продвинуться вперед.
2. Делайте пометки на полях, закладки в электронной книге, чтобы возвращаться к важным частям в случае необходимости.
3. Перечитывайте эту книгу хотя бы раз в месяц. Используйте ее как учебное пособие, которое помогает вам общаться успешно.
4. Проверяйте каждую неделю, каких успехов вы добились. Задавайте себе вопросы о провалах и ошибках, улучшениях, уроках, которые вы извлекли.
5. Ведите записи о проделанной работе и достигнутых результатах. Ничто так не мотивирует, как изучение прошлых достижений!

А теперь за дело!

ВВЕДЕНИЕ. ПРИНЦИП КОММУНИКАЦИЙ

«Узнайте, что нужно людям, и дайте им это» — вот главный принцип эффективных коммуникаций, проверенный на практике (но его мало кто соблюдает!). Гораздо удобнее и проще делать то, что нужно нам самим.

Рассмотрим пример. Вы продаете сложный продукт или услугу потенциальному клиенту. Наверняка у вас часто возникают две ситуации:

- клиент не знает, чего он на самом деле хочет;
- клиент частично обманывает. Чаще всего — неосознанно.

Мы не должны ловить за руку клиента и доказывать тому, что он не прав. Не надо создавать у него комплекс вины. Не надо спорить. Все это отталкивает, и в результате не прав менеджер по продажам. Потому что менеджер по продажам прав только в одном случае: когда он продал и получил неплохую комиссию. Клиенту всегда нужен результат. А процесс может быть описан и сконструирован на практике разными способами. Возможно, что совсем не так, как вроде бы «хотел» клиент.

От результатов нашей работы клиент должен испытывать не чувство удовлетворения, а удовольствие! Чем для вас удовлетворение отличается от удовольствия? Отталкивайтесь от этого понимания при работе с покупателями. Если клиент чувствует радость от общения с вами, то он будет готов прощать вам многие вещи, в том числе отсутствие некоторых функциональных возможностей вашего продукта или услуги.

Важно, чтобы клиент чувствовал себя правым не только потому, что решение, которое он захотел купить, работает, но и потому, что он правильно поступил, выбрав именно вашу компанию.

РАССКАЗЫВАЕТ НИКОЛАЙ ИВАНОВ

Однажды я настраивал систему «Мегаплан» в компании «Форполимер» (Санкт-Петербург). После выполнения работы попросил директора компании Владимира Дубко дать короткий отзыв о моей работе. Вот его слова: «Скажу честно, что не очень люблю обращаться к аутсорсинговым компаниям, поскольку обычно на объяснение того, что тебе нужно, требуется много времени и сил. Ведь для написания грамотного технического задания нужно знать 80 % того, что знает исполнитель. Однако работа с Николаем меня приятно удивила. Во-первых, Николай умеет слушать и слышать. Он четко услышал задачу и грамотно структурировал ее. Во-вторых, на встрече мы достигли договоренностей о сроках и цене работы. А самое главное — реализация заняла минимальное время. Более того, Николай работал на моем компьютере, объясняя каждый шаг. И последующие мелкие коррективы мне удалось внести без труда».

Мораль: с пониманием относитесь к попыткам клиента объяснить, что же ему от вас нужно. Не судите строго, если вы поймете, что клиент вас обманул. Люди часто обманывают, путаются в мыслях, ошибаются, говорят не то, что думают. Но как часто вы прощали это самим себе и как часто другим? Очень просто сказать, что «мне надоело, клиент такой-сякой». Но это слабость.

Если вы не сможете ничего изменить для этого клиента в лучшую сторону, то и для вас ничего не изменится. Например, зарплата не вырастет. Может ли менеджер по продажам называть себя профессионалом и думать о себе хорошо, если его доход стабильно невысок и не растет долгое время?

Ваша цель — не самоутвердиться за счет клиента, не пожаловаться на несправедливость и обстоятельства. Ваша цель — заработать денег для компании и для себя. А у лучших менеджеров еще цель — помочь другим людям (своим клиентам). Посмотрите на коллег, которые зарабатывают больше вас. Как у них обстоят дела с клиентской лояльностью и терпимостью? Что они называют целью своей работы? И сравните их с собой. Возможно, вы увидите что-то, что мешает вам заработать больше денег.

Проблемы клиентов, или Почему клиенты обманывают?

«Добрый день, это Иван, Вам удобно разговаривать? Вы смотрели наше решение, есть ли у вас вопросы по функционалу?» Знакомые фразы? Вы знаете, о чем вы спрашиваете? Ответ простой: ни о чем.

Контакт должен быть сосредоточен на основных проблемах клиента. Вы думаете, что проблемы клиентов заключаются в незнании всех фишек вашего товара или услуги? Если вы говорите с клиентом, это значит, что он:

- пришел к вам;
- оставил свою контактную информацию;
- готов тратить на вас свое бесценное время;
- почти всегда готов купить то, что его устроит.

И все это клиент сделал до того, как узнал, что у него есть проблемы со знанием вашего продукта.

Конечно, клиент не знает продукт. И это — барьер. Барьер следует убрать. Это всего лишь одна из многих стандартных сложностей.

Самые главные потребности/проблемы клиента появились задолго до того, как он обратился к вам!

Клиент либо верит, что с помощью вашего продукта он решит свои задачи, либо не верит. И если верит, то покупает. А если не верит, то «нет времени», «может быть, позже», «руководство не согласовало», «Иван Иванович в командировке», «слишком дорого» и т. д.

Менеджер по продажам может или перейти на поле бизнес-проблем клиента, или не перейти. И если менеджер сосредоточится только на функционале, то клиенту придется продавать себе самому. А заодно и продавать своим коллегам. Далек не каждый клиент готов заниматься работой, плату за которую получит другой человек. Может быть, вы сами готовы?

Риски, связанные с покупкой вашего решения

- Решение не поможет в принципе.
- Сотрудники клиента не будут им пользоваться.
- Клиент окажется в трудную минуту без поддержки своего менеджера.

А это потери времени и денег. Что вы сказали и сделали, чтобы нивелировать эти риски? Обсуждение одних лишь характеристик мало помогает. При этом клиент может у вас ничего особенного не спрашивать, справедливо полагая, что на сложные вопросы вы не ответите.

И еще один важный момент. Что лучше всего вы знаете: аспекты бизнеса по основным видам деятельности или функциональность вашего продукта? Я думаю, ответ очевиден. Поэтому многие продавцы продают именно функциональность. Но это не продажи, и, как следствие, вы зарабатываете мало. А что нужно, чтобы зарабатывать много? Слушать, читать, спрашивать и думать. И хоть немного знать психологию людей.