

АЛЕКСАНДРА ГУРЕЕВА

Психология продаж на практике

О ЧЕМ ДУМАЮТ ВАШИ КЛИЕНТЫ
И КАК ИХ УБЕДИТЬ

АЛЕКСАНДРА ГУРЕЕВА

Психология продаж на практике

О ЧЕМ ДУМАЮТ ВАШИ КЛИЕНТЫ
И КАК ИХ УБЕДИТЬ



Издательство АСТ
Москва

УДК 339.138:159.9
ББК 65.290-2+88.4
Г95

Гуреева, Александра Андреевна.

Г95 Психология продаж на практике. О чем думают ваши клиенты и как их убедить / А. А. Гуреева. — Москва : Издательство АСТ, 2021. — 288 с. — (Бизнес в инстаграме. Подарочное издание).

ISBN 978-5-17-118452-0

Александра Гуреева — эксперт в маркетинге и психологии продаж, выпускница и приглашенный лектор Экономического факультета МГУ, бизнес-консультант с опытом работы в проектах с крупнейшими российскими компаниями.

Устали терять время и деньги на неработающую рекламу или акции, которые почему-то не цепляют покупателей? Ваш бизнес теряется на фоне конкурентов? Сейчас «сложное время»?

Книга, которую вы держите в руках, лишит иллюзий и покажет, как выстроить рабочую систему продаж.

— Что мешает вам уверенно заявлять о своем проекте: почему вы боитесь продавать? Какие убеждения дают вам не те результаты?

— Чего хотят ваши клиенты: перестаньте выдумывать, кто ваша ЦА! Возьмите данные исследований психологии поведения и от вашего предложения невозможно будет отказаться!

— Честно о конкуренции, или как не совершить фатальную ошибку в попытке выделиться на рынке: психология ценообразования на пальцах, работающие методы отстройки от конкурентов.

Кризис и перемены переживут стойкие, но гибкие. Если вы достаточно смелы для бизнеса — значит, готовы к новому!

УДК 339.138:159.9
ББК 65.290-2+88.4

ISBN 978-5-17-118452-0

© Гуреева А. А., текст
© ООО «Издательство АСТ»

С чего

ВСЕ началось

Вероятно, хотя бы однажды вы задумывались над тем, как ваши клиенты принимают решение о покупке. Как они мыслят? Что их привлекает? А что, наоборот, отталкивает?

Ранние экономические модели подразумевали, что каждый человек принимает решение о покупке на основе исключительно рационального процесса. Оценки стоимости, параметров качества, доступности и т. д. Позже выяснилось, что это так и не так одновременно.

С одной стороны — безусловно, важно знать цену, качество и другие параметры. С другой — оказалось, что одну и ту же цену несколько человек будут воспринимать по-разному. Первому будет казаться, что это дешево, а второму — дорого. То же самое с параметрами качества и любыми прочими характеристиками предложения.

Вдумайтесь. Одна и та же информация может согласно каким-то магическим процессам в нашей голове восприниматься людьми совершенно по-разному.

Это было в феврале. Меня пригласили читать лекцию на Экономический факультет МГУ. Я как раз рассказывала о том, что все мы живем в параллельных реальностях. Студенты перегля-

нулись. В их глазах читался вопрос: «А мы точно на лекции по маркетингу, или вы хотите втянуть нас в какую-то секту?»

Да, наша жизнь очень похожа на виртуальную реальность.

Живите с этим.

А если серьезно, вот что происходит. Мозг не в состоянии обработать всю окружающую нас информацию. Он отсекает то, что считает ненужным, чтобы иметь возможность обработать оставшуюся часть. Нам буквально не хватает оперативки. Так получается, что мы никогда не знаем всего, что происходит в мире, и никогда не имеем полной картины. Не имеем доступа ко всем источникам информации, существующим в мире. В тех частях, где информации не хватает, мозг достраивает реальность самостоятельно на основе предыдущего опыта и знаний. А опыт и знания у всех разные. Так и выходит, что каждый из нас живет в своем собственном уникальном и отчасти виртуальном мире.

Остается только один вопрос: зачем нам нужно это знать и как это использовать во благо собственного бизнеса? Сразу скажу: мы не будем обсуждать грязные манипуляции, стратегии обмана и неэтичные подходы. Я искренне считаю, что основная цель продаж — это помощь клиенту. Даже в том случае, если он сам не знает, что ему нужно. Да, даже если человек сам не знает, что ему нужно.

Вам может казаться, что все мы — существа рациональные и всегда точно знаем, чего хотим. Но это не так. Дальше вы познакомитесь и с влиянием эмоций на принятие решений, и с разными уровнями осознанности покупателей. Но пока давайте вернемся к главным принципам.

Наша с вами задача — помочь клиенту. Не впарить, не впихнуть, не втюхнуть ему что-то совершенно ненужное.

Безусловно, есть методы продаж, которые позволяют продать человеку то, что он совершенно не хотел и не планировал покупать. Даже склонить его взять кредит под это дело. Я искренне против таких методик.

Эти агрессивные методы основаны на дестабилизации психики. В итоге уже после покупки человек понимает, что ему это не нужно, а вы им просто воспользовались, обманули.

Естественно, он будет недоволен. Вы получите огромное количество жалоб и возвратов плюс негативный флер вокруг вашего проекта. Я сомневаюсь, что это то, что вам нужно. Не говоря уже о том, что это попросту неэтично.

Поэтому я настаиваю на том, что основная цель продаж — помощь клиенту.

Но что на самом деле значит фраза «помощь клиенту»?

ВО-ПЕРВЫХ, ОБУЧЕНИЕ КЛИЕНТА

Когда я говорю «обучение», первое, что я слышу в ответ, — «Я же ничему не обучаю, я не преподаватель, я оказываю услугу или у меня вообще физический продукт».

Когда я говорю «обучение», я имею в виду повышение осознанности человека относительно того, что в принципе существует и происходит в вашей нише. Познакомить человека с симптомами и последствиями определенных ситуаций и обучить возможным решениям, потому что ваш потенциальный клиент — не специалист.

Вы каждый день сталкиваетесь со сложностями и нюансами вашего продукта или услуги, с разными клиентскими историями.

Вы видите, что происходит в вашей нише, вы видите, что делают ваши конкуренты, и вы в состоянии оценить, как они это делают. Качественно или приукрашивают, обманывают?

А ваши клиенты этого не знают. Осознание придет к ним только после того, как купят. Представьте, как им будет обидно, если они пойдут к вашим конкурентам, которые делают совсем не то, что им нужно, купят это и, естественно, расстроятся.

Ваши клиенты в большинстве своем видят только красивые картинки и красивые обещания, а сам факт того, насколько хороший продукт или насколько хорошая услуга — по-настоящему, до деталей — они узнают уже после того, как отдадут деньги. Как они смогут заранее понять, что есть хорошо, а что плохо в вашей нише, если вы им не помогли и вы их не обучили? Никак. Потому что часто этой информации просто нет.

Недавно мне нужно было разобраться с тем, какие типы обложек и переплетов в принципе существуют.

Обычно, если ты обращаешься в типографию, тебя сразу спросят, чего именно ты хочешь. Попросят заполнить техническое задание с огромным множеством непонятных параметров для тех, кто раньше с этим не сталкивался. Причем сложность не просто в том, чтобы узнать, какие варианты бывают, а в том, чтобы представить, как эти варианты будут выглядеть в жизни и будут вести себя при регулярном использовании уже готового продукта.

Итак, моя задача была — разобраться, какая обложка и какой тип переплета наилучшим образом подходит под мою задумку.

Мне важно было увидеть, как будут выглядеть разные варианты обложек и переплетов. Самое главное, я даже не знала, как

ВСЕ ЭТО НАЗЫВАЕТСЯ. НИ ОДНОГО «ПРАВИЛЬНОГО СЛОВА» ИЛИ ТЕРМИНА, КОТОРЫЕ Я МОГЛА БЫ ВВЕСТИ В ПОИСКОВУЮ СТРОКУ. И ВОТ Я ИДУ В ИНТЕРНЕТ И НАЧИНАЮ ГУГЛИТЬ ЛЮБЫМИ ДОСТУПНЫМИ СПОСОБАМИ, КАК ВСЕ ЭТИ ПРЕКРАСНЫЕ ВАРИАНТЫ ОБЛОЖЕК МОГУТ ВЫГЛЯДЕТЬ.

Я НАШЛА, ВНИМАНИЕ, ВСЕГО ДВА РЕСУРСА, ДВЕ ТИПОГРАФИИ ИЗ ДЕСЯТИ СТРАНИЦ ПОИСКОВОЙ ВЫДАЧИ, ГДЕ ЭТО НЕ ПРОСТО ОПИСАНО «СПЛОШНЫМ КИРПИЧОМ» ТЕКСТА, А ОПИСАНО КАК ДЛЯ НОВИЧКОВ (ВРОДЕ МЕНЯ) С КАРТИНКАМИ, С ПОДРОБНЫМ ОПИСАНИЕМ ПЛЮСОВ И МИНУСОВ ТОГО ИЛИ ИНОГО ПЕРЕПЛЕТА, С МАКСИМАЛЬНО ПРИБЛИЖЕННЫМИ ФОТОГРАФИЯМИ. СТОИТ ЛИ ГОВОРИТЬ, С КЕМ Я НАЧАЛА ОБСУЖДАТЬ ВАРИАНТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА?

Сейчас я вас медленно подвожу к тому, что ваши конкуренты сами не понимают, что они делают. И очень часто они действуют так, как привыкли, или «как принято» в отрасли. И так везде. В любой нише.

У меня есть несколько историй, когда ко мне обращался владелец бизнеса за консультацией и в качестве цели описывал: «У меня есть конкуренты ХХХ. Хочу как у них». А я знаю этих конкурентов ХХХ. Потому что с ними я работала полгода назад. И знаю, что визуально у них все красиво и хорошо, а внутри еще миллион вопросов, которые они пока еще не успели решить. И еще больше ситуаций, в которых владелец ХХХ пока еще не знает, что ему делать.

КОГДА Я УСТРАИВАЛАСЬ РАБОТАТЬ В СФЕРУ КОРПОРАТИВНОГО КОНСАЛТИНГА, Я, КОНЕЧНО, ДЕЛАЛА ЭТО С ХИТРЫМ УМЫСЛОМ. В КОНСАЛТИНГЕ ГОД РАБОТЫ СЧИТАЕТСЯ ЗА ДВА ГОДА РАБОТЫ В ОБЫЧНОМ БИЗНЕСЕ ЗА

СЧЕТ РАЗНООБРАЗИЯ ПРОЕКТОВ, ФУНКЦИЙ И ЗАДАЧ, КОТОРЫМИ ТЕБЯ НАГРУЖАЮТ. А УЖ В КОНСАЛТИНГЕ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ И КОРПОРАЦИЙ Я РАССЧИТЫВАЛА ЕЩЕ И ПОСМОТРЕТЬ, КАК ОРГАНИЗОВАНЫ УЖЕ РАБОЧИЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ. ДВУХ ЗАЙЦЕВ ПОЙМАТЬ СОБИРАЛАСЬ, В ОБЩЕМ.

Я ПОЧЕМУ-ТО БЫЛА СОВЕРШЕННО УВЕРЕНА, ЧТО КАЧЕСТВЕННО ВЫСТРОЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ И ВООБЩЕ КАЧЕСТВЕННОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ ЛЮБОЙ РАБОТЫ — ЭТО НЕПРЕМЕННЫЙ АТРИБУТ ЛЮБОЙ КРУПНОЙ КОМПАНИИ. Я ДУМАЛА, БЕЗ ЭТОГО КОМПАНИИ ПРОСТО НЕ РАСТУТ. НУ ИЛИ ИЗНАЧАЛЬНО ИДУТ С НИМИ В КОМПЛЕКТЕ.

В ПЕРВОМ ПРОЕКТЕ МНЕ НИЧЕГО ТОЛКОМ НЕ ДОВЕРЯЛИ, И Я ЗАНИМАЛАСЬ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО РУТИНОЙ АВТОМАТИЗАЦИИ. А ВОТ НА ВТОРОМ МНЕ ПОВЕЗЛО. Я ПОПАЛА НА САМЫЙ СТАРТ, И МНЕ ПРЕДСТОЯЛО СОБРАТЬ ДАННЫЕ, ПРОВЕСТИ ИХ АУДИТ И СФОРМИРОВАТЬ ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ ПЛАН РАБОТ. СТОИТ ЛИ ОПИСЫВАТЬ МОЕ УДИВЛЕНИЕ, КОГДА В ЭТОЙ КРУПНОЙ КОМПАНИИ С ФИЛИАЛАМИ ПО ВСЕМУ МИРУ Я УВИДЕЛА УЧЕТ И ПЛАНИРОВАНИЕ В EXCEL? С ЦИКЛИЧЕСКИМИ ССЫЛКАМИ? С БИТЫМИ ЯЧЕЙКАМИ? С ДАННЫМИ, КОТОРЫЕ... НЕ СХОДИЛИСЬ? УПС...

ТАК ЧТО ЕСЛИ ВЫ ВСЕ ЕЩЕ ДУМАЕТЕ, ЧТО У ТЕХ БЛЕСТЯЩИХ УСПЕШНЫХ ПРОЕКТОВ ВСЕ ВОСХИТИТЕЛЬНО И РОЗОВЫЕ ПОНИ ПАРЯТ ПО ЗЕФИРНЫМ ОБЛАЧКАМ, СМЕЮ ВАС РАССТРОИТЬ. НЕТ. У НИХ ТОЖЕ ЕСТЬ ТОННЫ ЗАДАЧ И СЛОЖНОСТЕЙ, КОТОРЫЕ ИМ НАДО ЕЖЕДНЕВНО РАЗГРЕБАТЬ.

Всегда ли мы точно знаем, что нам нужно? Иногда знаем. Но только на уровне той информации и собственного опыта, которыми располагаем. А если человек никогда в жизни раньше не сталкивался с подобными сложностями или с целью, которой решил достичь, откуда он будет знать, что ему нужно, в деталях?

И ваш клиент в 99% случаев не в состоянии оценить до деталей, что происходит в вашей нише, если вы не поможете ему это сделать.

В косметологии постоянно появляются какие-то услуги. Те, кто придумывает им названия, явно упражняется в выдумывании самого незапоминающегося слова. Что делает среднестатистический клиент? Приходит к косметологу не для того, чтобы с порога заявить — о, мне нужна вот ЭТА услуга, делай! Чаще всего он приходит к специалисту, чтобы именно специалист оценил ситуацию и подобрал наиболее подходящий вариант. Поэтому думать, что ваши клиенты всегда точно знают, что им нужно, это не совсем верно.

ВО-ВТОРЫХ, ИЗУЧИТЬ ЕГО СИТУАЦИЮ

Мы не принимаем как должное, мы не судим по себе, не думаем: «Мне же понятно, значит, и всем понятно, они ж не дураки». Мы пытаемся разобраться в ситуации клиента и его опыте.

Почему это важно? Конечно, ваши клиенты не дураки. Но если, еще раз подчеркну, они с этим ни разу не сталкивались, то откуда они должны знать, что им делать? Откуда они должны взять это магическое знание о названиях и истинном значении всех умных терминов, которые вы используете? Ниоткуда.

Мы не знаем, с каким опытом они сталкивались, мы не знаем, как они это воспринимают, как это происходит в их сознании, и что они в итоге испытывают. Поэтому ни в коем случае не меряем по себе, не принимаем как должное. Разбираемся в том, с чем человек к нам пришел.

В-ТРЕТЬИХ, ПОДБОР ОПТИМАЛЬНОГО РЕШЕНИЯ

Мы предлагаем решение для конкретного клиента в его конкретной ситуации. Даже если это означает, что нам надо ему отказать. В ситуации, когда мы не можем человеку помочь. Почему это важно? Потому что если вы понимаете, что вы не можете помочь человеку, то проще ему отказать, чем взять деньги, а потом ругаться и возвращать их и трепать нервы друг другу. Кому это нужно?

Кстати, отказывать таким клиентам может сыграть вам на руку. Многие оценят вашу честность и заботу о них. И... расскажут о вас друзьям. Ко мне регулярно приходят клиенты — друзья тех, кто моим клиентом в итоге не стал.

Магия.

Фундамент ВАШЕГО проекта

Хотите быстро создать успешный бизнес? Без проблем! К вашим услугам миллион фишечек, раздутых на хайпе. Они исчезают так же быстро, как появляются. Это те вещи, которые сегодня работают, а завтра финита ля комедия.

И, поймите меня правильно, это действительно будет очень здорово, если однажды вы найдете уникальный алгоритм, непохожий на то, что делают ваши конкуренты, и благодаря ему привлечете море клиентов.

Одно большое жирное «НО»: любые новомодные подходы и фишки — это всего лишь надстройки. Красивые занавесочки в вашем доме. Но чтобы они радовали вас — нужно на крепком фундаменте поставить несущие стены и крышу. Для начала.

Если у вас нет стабильных, пусть и маленьких, но стабильных продаж. Если у вас нет четкого понимания, ЧТО, ДЛЯ КОГО и КАК вы делаете, ЗАЧЕМ им это нужно, то заниматься внедрением фишечек — это как пытаться положить черепичную крышу на плащ-палатку.

Эффективнее сначала выстроить систему, которая основана на том, что работало всегда и будет работать всегда.

Я говорю об основах поведения людей. Это то, как работает наша с вами психология. Это то, что не меняется веками, тысячелетиями, и это то, что будет работать всегда, в любой сфере.

Каждый день мы принимаем сотни решений. О том, что для нас важно. О том, что влияет на нашу дальнейшую жизнь. За одни решения мы платим деньгами. За другие — временем, хорошим настроением или другими ресурсами.

Один раз разобравшись, как устроен наш мозг, вы сможете не только изменить свой бизнес, но и свою жизнь.

Однажды клиентка написала мне очень странное письмо: «Александра, благодаря вам я устроила личную жизнь».

Что? Я вроде пока не становилась свахой.

А выяснилось следующее.

Зная, как работает психология принятия решений, девушка составила подробное описание целевой аудитории в отношении мужчины, которого хочет найти. Провела полноценный анализ. Поняла, что нужно сделать, чтобы обратить на себя внимание подобного мужчины. И вывесила анкету на сайте знакомств. Результат не заставил себя ждать.

Так что когда я говорю вам, что эти знания повлияют не только на ваш бизнес, но и на вашу жизнь, — я не шучу и не преувеличиваю.

Более того, возможно, для кого-то сейчас это будет новостью, но, по большому счету, продажами мы все занимаемся каждый день своей жизни. Да, вы правильно прочитали.

Так или иначе, даже если мы не продаем что-то прямым образом за деньги, мы продаем свои идеи.

Мы продаем себя и свои навыки, когда устраиваемся на работу.

Мы с вами продаем конкретный фильм, когда приглашаем друзей пойти в кино. Ведь мы говорим: «А давай пойдём на ЭТО кино! Там это и то...»

Или когда вы выбираете, куда поехать отдохнуть или что именно сегодня приготовить на ужин.

Когда вы это обсуждаете, вы тоже определенным образом продаете свои идеи.

Поэтому готовьтесь! То, что вы узнаете в этой книге, поможет вам качественно изменить вашу жизнь. Назовем это приятным побочным эффектом.