



ФОТО: Михаил Солунин, РБК-Нижний Новгород

Яна АРБУЗОВА: КОНТРАГЕНТ — ТОЖЕ ЧЕЛОВЕК

Try walking in my shoes — хит-легенда Dereche Mode и проклятие на мою карьеру сейлза. В силу природы я все время пытаюсь влезть в чужую кожу и объяснить поступки людей, в том числе и тогда, когда не могу их объяснить совсем. Особенно это касается отказов. Известно, что отказ — наиболее болезненная тема в продажах. Стрессоустойчивость и агрессия — чуть ли не самые высокооплачиваемые качества на сегодняшнем рынке. На эту тему написана масса учебников и прочитаны миллиарды лекций. Ах, если бы их можно было прописать на все случаи жизни!

Лично мне, кроме них, помогают душеспасительные беседы с подругой-маркетологом. Спасение их заключается не только в психологической разгрузке путем выкрикивания риторических вопросов, но и в одном и том же повторяющемся выводе: контрагент — тоже человек. Это значит, что он несовершенен (как и вы), в его жизни так же много проблем (как и в вашей), и он хочет выгоды только для себя (а вы разве не хотите?). Понимание этого простого факта как минимум избавит вас от невроза. Поэтому:

...помните о том, что кого-то вы можете просто раздражать. Да, да, как ни жаль это признавать, но люди субъективны по своей природе. Каким бы высоким ни был профессионал, но если менеджер с той стороны в данный момент делит имущество с бывшим, а вы как назло картавите точно так же, как он, шанс по-

лучения контракта может быть равен нулю. И даже самые обаятельные и талантливые продавцы могут столкнуться с тупым «нет» по этой причине. И вы никогда об этом не узнаете. Будете бесконечное количество писем посылать в никуда, выдумывать уникальные условия креатива, снова и снова слышать вежливый отказ. Расслабьтесь. В конце концов, вы не червонец, чтобы всем нравиться. Просто отдайте этого клиента своему коллеге, а себе найдите нового. Существует мнение, что кошка сразу чувствует, нравится она человеку или нет. И если нет, то она не будет тратить свое внимание на него.

Спокойно относитесь к тому, что людям не до вас. Вышеупомянутая подруга искренне удивляется, зачем ей звонят с предложениями по пятницам ближе к вечеру: «Неужели она/он не понимает, что я не готова его слу-

шать — я собираюсь домой?!» Опять же, никто и никогда не осознает в том, что ребенка нужно забрать из садика или что уже собрались друзья, да никто и не обязан объясняться перед вами. Если человек занят (и не важно, чем конкретно он занят), он вас не слышит. Только и всего. Я как-то посетовала маме, мол клиенты подолгу не могут «восстановиться» после январских праздников. «Это потому что ты предлагаешь им купить что-то у тебя, если бы, наоборот, ты хотела что-то купить у них, они были бы намного расторопнее», — отреагировала она. Примите как факт, что не все такие умные и гениальные, как вы. Лучше всего объясняться с людьми, как с детьми: максимально просто и с повторами. Вспомните, как и вы сами часто посмеиваетесь над собой, когда тупите на пустом месте. Со всеми бывает. К сожалению, в нынешних условиях многие ме-

неджеры вынуждены заниматься сразу несколькими направлениями. Чем понятнее вы будете для клиента, чем терпеливее с ним, тем больше шансов, что он вас полюбит.

Думайте не сиюминутно, а на перспективу. Здесь опять работает аналогия с детьми. Вернее, речь идет о детском эгоизме. Когда ребенок чего-то хочет, он будет громко заявлять о своих интересах: требовать, подлизываться, манипулировать. Продавец, по сути, ведет себя так же. А что если наоборот взять сторону взрослого? Быть терпеливым и внимательно слушать, чего хочет чадо, ой простите, клиент. Не надо набиваться в друзья. Просто прислушайтесь. Возможно, закрыть сделку не получится сейчас, но поверьте, чуть позже с вами будут работать просто потому, что когда-то в прошлом вы повели себя, как человек.