

Глава 4

Знание продукта

Многие руководители отделов продаж не придают значения серьезности вопроса, насколько хорошо продавцы знают продукт. И это причина многих потерь в продажах. Поверьте мне: продавцы в основной своей массе — такой же пролетариат, как токарь на заводе или слесарь в ЖЭУ. Я не хочу никого обижать, есть и элита, которая не уступает по своим персональным качествам некоторым руководителям компаний, но многие менеджеры по продажам — это сотрудники рядового звена с не всегда высокой оплатой труда, и далеко не все из них готовы шевелиться как следует для того, чтобы развиваться и совершенствовать свои навыки. Большинство живет по принципу «идет кое-как, и ладно».

Поэтому если хотите увеличить продажи, то просто необходимо ввести жесткий контроль над тем, как реально осуществляются продажи в вашей компании. Не тем, как вы себе это представляете. А именно тем, как они осуществляются на самом деле.

Приведу конкретный пример.

Некоторое время назад во время очередной командировки в один небольшой российский город мы с коллегами зашли перекусить в местный ресторан. Не последнее заведение в городе, претендующее на определенное место на рынке. Пока мы разглядывали меню, я наблюдал, кто сидит

вокруг и о чем говорит. Через два столика от нас сидел, видимо, хозяин заведения и беседовал с менеджером о том, что и как улучшить в ассортименте ресторана, чтобы поднять продажи. Тема мне интересная, и я слушал внимательно. Они обсуждали новые блюда, новые ингредиенты и способы приготовления, красивые названия для них. Хозяин старался придумывать разные фишки и нестандартные ходы, что не могло не вызвать у меня уважения.

Далее к нам подошел официант, чтобы принять заказ. И тут началось шоу. В меню действительно были интересные и разнообразные названия, привлекающие внимание. Но ни на один вопрос о том, из чего состоит то или иное блюдо и как именно оно готовится (жарят на сковороде или на гриле, что, согласитесь, далеко не одно и то же и важно при принятии решения о заказе), официант ответить не смог. Он краснел, пыхтел, чесал в затылке и обещал уточнить на кухне. В итоге мы заказали что-то простое (кажется, пельмени), о чем можно было принять решение без переговоров с кухней через такого переговорщика, как наш официант.

Разумеется, наше блюдо было гораздо дешевле тех навороченных вариантов, которые мы планировали заказать изначально. Разумеется, заведение недополучило денег, которые мы реально готовы были заплатить за более дорогие блюда.

А хозяин ресторана сидит и ломает голову: как поднять продажи? почему при таком классном меню у него плохо идет торговля?

Вывод: каким бы великолепным товаром ни торговала ваша компания, какие бы маркетинговые ходы ни изобретали ваши маркетологи, чтобы красиво упаковать и подать товар, — если ваши продавцы не знают продукт, который продают, продаж не будет.

У продавца, который плавает в продукте, мычит или говорит, что ему надо что-то уточнить, покупать не будут.

Всегда есть возможность перезвонить в другую компанию и найти менеджера, который все разложит по полочкам.

Мало заставлять их «учить матчасть», как говорил Чичваркин. Необходимо регулярно проверять всех сотрудников, которые общаются с клиентами, на знание этой самой матчасти: проводить аттестацию и переаттестацию, писать билеты, как в институте, и устраивать экзамены. Только таким способом можно добиться того, что продавец будет «в теме» и сможет грамотно ответить на все вопросы клиента.

Продавец должен не только знать все о продукте досконально, но и уметь предвидеть те или иные каверзные вопросы клиента относительно эксплуатации продукта и иметь на них аргументированные ответы. Потому что продавец, который «не в теме», может случайно продать товар, но знающий продавец продаст его с большей вероятностью, а еще в довесок продаст и аксессуары, и обслуживание, и клиент к нему не только потом вернется, но и порекомендует друзьям.