

Кто умнее-2, Или как продавать идеи

Рустэм Хайретдинов

Опубликовано 03 марта 2010 года

© 2009, Издательский дом «КОМПЬЮТЕРРА» | <http://www.computerra.ru/>
Этот материал Вы всегда сможете найти по его постоянному адресу: <http://www.ibusiness.ru/511347/>

Продолжим разговор о сравнении знаний заказчика о продукте со знаниями продавца.

В [предыдущей серии](#) мы рассматривали распространенный случай, когда заказчик знает о классе продуктов больше продавца, поскольку постоянно использует этот тип продуктов (например, информационную инфраструктуру или конкретное бизнес-приложение). В этом случае заказчик интересуется только небольшими нюансами в предлагаемой вами продуктовой линейке. Причем такими, о которых заранее вы знать не можете.

Но бывают и совершенно противоположные случаи. Вы уже не один год внедряете продукты, а заказчик только дошел до необходимости их использования. Такое часто встречается с консервативными заказчиками, решившими наконец-то следовать инновационным технологиям. Мне случалось продавать первые в компании-заказчике ERP, первый корпоративный портал, первую систему защиты от внутренних угроз.

Здесь тактика продаж совсем другая. Теперь вы продаете не конкретный продукт, рассказывая, чем он отличается от ныне используемого. Вы продаете идею необходимости появления в компании нового класса продуктов! Иногда такую идею приходится продавать не только первому лицу в ИТ, но и его руководителю. Бизнес-люди не сильно интересуются технологиями, им интересен результат их применения. И если результат их устраивает, в детали вникать они вряд ли будут.

Когда вы продаете что-то привычное, вы можете опираться на предыдущий опыт, то есть выступать в жанре «это то же самое, что продукт X, но у него лучше показатели Y и Z». Реклама «Пылесос без потери силы всасывания» подразумевает, что пользователь знает, что такое пылесос, зачем он нужен, считает, что основной характеристикой пылесоса является сила всасывания, и что она, оказывается, у всех других пылесосов теряется (мешочки менять не пробовали?). Продажи улучшенных пылесосов, более мощных или менее энергоемких серверов, операционных систем с более дружелюбным интерфейсом и т.д., — на две трети обращение к предыдущему опыту покупателя. Попробуйте продать «пылесос без потери силы всасывания» за тысячу долларов человеку, который всю жизнь пользовался шваброй!

Предыдущий опыт может быть не только бесполезен, но даже вреден. Представьте, что вам предстоит продать автомобиль человеку, всю свою жизнь ездившему на велосипеде. Его все будет раздражать, особенно интерфейс: баранка руля вместо привычной штанги, педали, которые нужно «топтать», а не крутить, да еще совершенно с другой целью, дурацкая «табуретная» поза вместо гордой посадки верхом и т.д.

В этом случае продавцу самое время вспомнить, что он не только носитель прайс-листа, но и некоторого сокровенного знания, позволяющего объяснить, зачем вообще все это нужно. Смелее! За продавца играют специфические человеческие качества, свойственные «айтишникам»: любопытство, желание быть впереди всех, желание одним из первых попробовать новую игрушку. Против — ощущение того же заказчика, что столько лет без этой волшебной технологии жили и не умерли.

Продажи инноваций гораздо дольше по времени. Сначала продается бизнес-идея, потом ее технологическая реализация, и только потом конкретный продукт. Например, сначала вы рассказываете руководителю большого автохозяйства, что его водители жгут много бензина на «левых» рейсах, потом рассказываете, что можно поставить на каждую машину GPS-приемник, а дальше продаете конкретный софт по управлению автопарком. То есть идете сверху вниз.

И здесь вы умнее покупателя, потому что сделали уже десяток таких проектов и можете конкретно описать грабельки, на которые наступит заказчик, взявшись решить эту проблему без вас. И вас внимательно будут слушать именно поэтому, так как значительная часть заказчиков, особенно в кризис, тяготеет к так называемому «финскому варианту»: выпытать все нюансы на этапе «пресейла», а затем решить задачу самостоятельно. Причем такие «финны» существуют в самых разных отраслях. Я встречал «айтишников», изучавших продукты SAP, чтобы потом написать ERP самим («У нас 150 программистов, они чего хочешь напишут, лучше мы деньги за лицензию заплатим им»).

Поэтому главная задача продавца в этом случае — бесплатно обучать заказчика «с подковыром», как говаривали герои «Винни-Пуха». Вместе с обучением и просвещением заказчика надо закладывать в его сознание ту бизнес-задачу и тот способ ее решения, которые максимально реализуются в продукте, который вы продаете. И это ни в коем случае не обман и не «впаривание». Корпоративного заказчика вообще сложно обмануть. Но даже обманув однажды, вы только испортите себе репутацию среди потребителей такого рода продуктов. Многие задачи имеют несколько решений, вам нужно быть абсолютно уверенным, что ваш способ лучше – только тогда заказчик вам поверит.

Вернемся к примеру с велосипедистом. Предположим, что владелец решил «проапгрейдить» свое средство передвижения до механизированного. Есть два основных решения – автомобиль и мотоцикл. И в зависимости от того, что вы продаете, вы должны «заразить» заказчика основными ценностями продаваемого средства. Меньшую цену покупки и эксплуатации, драйв, «ветер в лицо» и привычные интерфейсы в случае мотоцикла или безопасность, вместимость, отсутствие «ветра в лицо» в случае автомобиля.

И пока вы для заказчика авторитет в его авто (или мото) мечте, никто не спросит вас о тактико-технических характеристиках транспортного средства. Если вы правильно построили процесс продажи, то эти вопросы не возникнут до самой покупки. Но не расслабляйтесь. Они обязательно возникнут при покупке второго транспортного средства этого типа, уже на основе приобретенного опыта. Вы же столько учили заказчика не для того, чтобы продать ему всего один продукт!

Учить заказчика – очень благодарное занятие, приносящее долгосрочный эффект. Только надо обязательно самому верить в пропагандируемые ценности. Иначе эффект будет скорее обратным. Ну, вроде того, как продавец автомобилей приедет на переговоры на мотоцикле.
