

Нечипоренко Віталій

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПРОДАЖ, оформлення чи відпуск товару?

Суть, відмінність і технологія підготовки
фахівців

Як зробити професію продавця хобі
та предметом гордості

МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК



ВИДАВНИЦТВО БІЗНЕС-ЛІТЕРАТУРИ
«КІНЦЕВИЙ БЕНЕФІЦІАР»
Київ, 2024

УДК 821.161.2'06-32:347965
АЗ Н59

Усі права захищені. Жодна частина цієї книги не може бути відтворена у будь-якій формі без письмового дозволу власника авторських прав.

Віталій Нечипоренко
Інтелектуальний продаж, оформлення чи відпуск товару?
Методичний посібник. – Київ: Кінцевий бенефіціар, 2024 – 152 с.

ISBN 978-617-7982-18-9

Як з кмітливого, активного початківця, без спеціальної освіти з продажу підготувати успішного продавця? Та й чи є взагалі в університетських програмах відповідний курс? Пошук такої інформації в спеціальній літературі показав наявність сотень публікацій із методів та прийомів ефективного спілкування продавця з клієнтом («техніки продажу»), але інформації щодо завершеного, системного, логічного і послідовного процесу або курсу підготовки продавця з інтелектуального продажу я не знайшов.

Це і стало основною причиною спроби викласти наступні поради і рекомендації у формі технології. Чому технологія (з давньогрец. τέχνη – майстерність, вміння + λόγος – думка, поняття)? Тому що це відповідь на питання як, якими ресурсами, методами і в якій послідовності дій досягти поставленої мети.

УДК 821.161.2'06-32:347965
АЗ Н59

© Віталій Нечипоренко, 2024
© Кінцевий бенефіціар, 2024

ISBN 978-617-7982-18-9

ЗМІСТ

ПРО АВТОРА	4
ВСТУП	5
ГЛАВА 1. Інтелектуальний продаж. Суть, необхідність і застосування...8	
ГЛАВА 2. Принципи мотивації та закріплення фахівців інтелектуального продажу	13
ГЛАВА 3. Ключові основи роботи успішного фахівця	17
ГЛАВА 4. Початкові етапи вступу на посаду	21
ГЛАВА 5. Третій етап підготовки продавця	25
ГЛАВА 6. Період «безгрошів'я» і закінчення базової підготовки продавця	30
ГЛАВА 7. Діаграма вступу на посаду і закріплення в ній	36
ГЛАВА 8. Технологія підготовки фахівців інтелектуального продажу. Перші п'ять кроків	40
ГЛАВА 9. Наступні кроки підготовки	44
ГЛАВА 10. Ситуативно-рольові ігри. Суть і значення. Сьомий крок технології	48
ГЛАВА 11. Ситуативно-рольова гра «Допитливий клієнт»	54
ГЛАВА 12. Ситуативно-рольова гра «Агресивний клієнт»	57
ГЛАВА 13. Робота із запереченнями та ситуативно-рольова гра «Клієнт вагається»	63
ГЛАВА 14. Продуктова бібліотека компанії	68
ГЛАВА 15. Види заперечень при продажу	71
ГЛАВА 16. «Невдалі» перемовини і зустрічі	76
ГЛАВА 17. Окремі поширені психотипи клієнтів	81
ГЛАВА 18. Світлофор прийняття рішення	83
ГЛАВА 19. Початок перемовин. Перше враження	87
ГЛАВА 20. Встановлення міжособистісного первинного позитивного психологічного контакту	92
ГЛАВА 21. Презентація	99
ГЛАВА 22. Час появи і характер заперечень при продажу	104
ГЛАВА 23. Суперечки при продажу	110
ГЛАВА 24. Питання у перемовинах	115
ГЛАВА 25. Підготовка продавців до роботи питаннями	122
ГЛАВА 26. Карусельний тренінг-контроль	126
ГЛАВА 27. Аудит системи продажу	130
ГЛАВА 28. Система АПН	134
ГЛАВА 29. Деякі питання з практики організації роботи агентської мережі в страхуванні	138
ГЛАВА 30. Інтелектуальний продаж та інтернет	142
НА ЗАВЕРШЕННЯ	147
ДОДАТОК. ПОШИРЕНІ ПСИХОТИПИ СЕРЕД КЛІЄНТІВ	148

ПРО АВТОРА

Віталій Ігорьович Нечипоренко — бізнес-тренер, коуч-консультант в організаціях (курс Вісбаденської академії позитивної психотерапії). Вища освіта — технічна (інженер-механік), військова (полковник СБУ у відставці), економічна (магістр страхового менеджменту). Кандидат економічних наук (2008 р.), тема дисертації — «Стратегічне планування у страхових компаніях». Автор шістдесяти науково-методичних публікацій в п'яти країнах, у тому числі однієї монографії, семи підручників у спів-авторстві, патенту на корисну модель «Карусельний тренінг-контроль». З 2003 року провів 460 стратегічних сесій, тренінгів, семінарів-практикумів у 12 країнах: Великій Британії, Білорусі, Болгарії, Грузії, Казахстані, Латвії, Молдові, Польщі, Росії, Таджикистані, Узбекистані та Україні. Серед клієнтів — банки, страхові компанії та інші фінансові установи, підприємства і компанії у сфері гірничодобувної, харчової, нафтохімічної промисловості, будівництва, ІТ, медицини, освіти, державні підприємства і громадські об'єднання.

Відгуки та пропозиції
просимо надсилати
на пошту автора:
nvcbs117@gmail.com

ВСТУП

До викладення на папері цих міркувань і рекомендацій мене надихнула робота у двох страхових компаніях і спілкування в якості бізнес-тренера зі страховиками та фахівцями з продажу в інших сферах, що триває вже майже тридцять років. Віддаючи належне страхуванню, хочу зазначити наступне. На першопочатках пропозиція мого давнього друга, Василя Махна, переходити працювати в очолювану ним страхову компанію, викликала у мене — військового, полковника — м'яко кажучи, подив і сміх. Але згодом, завдяки його наполегливості і захоплюючим розповідям про страхування, ми почали працювати разом. Я дізнався, що в цивілізованих, економічно розвинених країнах страхування, якому вже понад 4 тисячі років, вважається вершиною бізнесу. Жодна сфера нашого життя не охоплює стільки галузей науки, економіки, виробництва та інших видів суспільної діяльності: від фінансового аналізу, актуарної математики, ризик-менеджменту і права до медицини, транспорту, факторів довголіття і багатьох інших. А згодом я зрозумів, що процес продажу в страхуванні — один із найбільш цікавих та складних. Тому що тут продається обіцянка, яка має бути виконана через певний час: у ризиковому страхуванні — «якщо станеться... то виплатимо», а у страхуванні життя (накопичувальному) — «виплатимо, але через роки і роки...». А це вже вимагає від фахівців з продажу глибоких знань, вміння і навичок ділового спілкування, емоційної зрілості, витримки та відповідальності.

Спочатку, очолюючи підрозділи з продажу в страхуванні, а потім же професійно займаючись підготовкою продавців, я звернув увагу на надвелику плінність кадрів серед продавців-початківців. І ця плінність, за великим рахунком, не залежала ані від їх інтелектуального рівня, освіти й теоретичної підготовки, ані від життєвого досвіду, ані від початкових бажань. Спочатку прийшло розуміння великої

різниці між продажем у страхуванні і звичайним роздрібним, наприклад, у продуктовому магазині. Фактично, це зовсім різні види діяльності, які я згодом став називати і розрізняти — інтелектуальний продаж і оформлення, або «відпуск товару» (докладно описано в першій главі). Потім довелося провести чималий обсяг пошуків, досліджень, експериментів, опитувань і розмов з досвідченими продавцями, а також як з успішними новачками, так і з тими, хто прийняв рішення залишити професію продавця у страхуванні. При цьому почув і пересвідчився в тому, що якщо у страхуванні продавець успішно пропрацює один рік, то навряд чи він захоче залишити сферу продажу. Тому що з'являється досвід ефективного спілкування з клієнтами, зростають самооцінка, рівень задоволення від результатів роботи і, навіть, з'являється змагальний азарт — «зможу чи не зможу?».

А як же досягти такого стану? Як з кмітливого, активно-початківця, без спеціальної освіти з продажу підготувати успішного продавця? Та й чи є взагалі в університетських програмах відповідний курс? Пошук такої інформації в спеціальній літературі показав наявність сотень публікацій із методів та прийомів ефективного спілкування продавця з клієнтом («техніки продажу»), але інформації щодо завершеного, системного, логічного і послідовного процесу або курсу підготовки продавця з інтелектуального продажу я не знайшов. Це і стало основною причиною спроби викласти наступні поради і рекомендації у формі технології. Чому технологія (з давньогрец. τέχνη — майстерність, вміння + λόγος — думка, поняття)? Тому що це відповідь на питання як, якими ресурсами, методами та в якій послідовності дій досягти поставленої мети.

Згодом, у процесі бізнес-тренерської діяльності пересвідчився, що запропонована технологія повною мірою може бути застосована в інших галузях і видах бізнесу, з якими мені довелося працювати — від оптової реалізації продуктів нафтопереробки і харчування, комплектуючих та сировини для промислових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу і реклами до виробів і програмного забезпечення у сфері інформаційних технологій чи реа-

лізації фінансових продуктів (банківських, брокерських, колекторських). Отже, для тих, хто бажає стати успішним продавцем і фахівцем із міжособистісного страхування, шлях відкритий!

Висловлюю свою повагу і вдячність великим майстрам з інтелектуального продажу, з якими мене зводила доля, у яких я вчився, а інколи і їм передавав свої знання та вміння: Ромуальдові Холлі, Олександру Деревицькому, Володимирі Лісняку, Юлії Федині, Андрію Тимофєєву, Наталі Хоменко, Наталі Листопад, Ірині Діхтяр, Олені Мудрієвській, Тохіржону Карімову, Мухібалі Сафарову, Фатхідіну Одінаєву, Любові Мелетич та багатьом іншим, навіть незнайомим, які окремими фрагментами в своїй поведінці демонстрували мені маленькі шедеври майстерності продажу.

Глава 1. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПРОДАЖ. СУТЬ, НЕОБХІДНІСТЬ І ЗАСТОСУВАННЯ

Одним з найбільш поширених видів взаємин у житті людини є обмін. Так, батьки виховують дитину щоб «в обмін на це» вона згодом стала гідним членом суспільства, людина виконує роботу в обмін на оплату, держава готує і плекає свої збройні сили, щоб вони захистили її в час негоди тощо. А видом обміну, який проводить кожна людина протягом практично всього свого дорослого життя, є продаж. Тобто, це обмін за гроші, товари чи інше надання різних матеріальних цінностей, послуг тощо, серед чого є, наприклад, оренда, лікування, консультування, виконання чи створення мистецьких творів... Того ж, хто професійно чи регулярно займається продажем, здебільшого називають **продавцем**. Проте, при уважному розгляді значення цього слова знаходимо велику кількість доволі різних його тлумачень. Так, наприклад, лише у вітчизняному класифікаторі професій працівникам сфери торгівлі і послуг присвячено цілий розділ. Тут у підкласі «продавці в магазинах» можна побачити і демонстратора, і комплектувальника, і фасувальника, і консультанта, не кажучи вже про таку функцію як викладач товарів, або мерчендайзер (англ. *merchandiser* — торговець) — відповідальний працівник супермаркету чи компанії, який розміщує товар і рекламні матеріали з метою покращення збуту. У цій роботі зроблено спробу розглянути питання навчання, підготовки і певних аспектів діяльності фахівців одного з найцікавіших і найскладніших видів продажу — інтелектуального. І для початку визначимось із терміном:

Інтелектуальний продаж — процес, в якому:

а) у клієнта спочатку немає чіткого усвідомлення нагальної потреби в продукті¹, що пропонується, є можливість альтернативи, вибору варіантів і відмови;

б) продавець:

- з'ясовує фактичні потреби клієнта;
- визначає оптимальні характеристики потрібного продукту;
- формує у клієнта бажання здійснити покупку;
- оформляє купівлю і проводить обмін.

Цей вид продажу можна конкретизувати таким алгоритмом або послідовністю визначення і формування точно заданих п'яти етапів:

1. Потреби клієнта; 2. Характеристики продукту; 3. Інтерес клієнта; 4. Бажання; 5. Оформлення.

Зазначимо, що інтелектуальний продаж передбачає не лише пряме міжособистісне спілкування віч-на-віч, але й форми інтернет-спілкування: сайти, чати, форуми. Про це йтиметься нижче окремо.

З визначення зрозуміло, що лише невелику частину тих, кого називають продавцями, можна віднести до фахівців інтелектуального продажу. Основна маса продавців виконує лише одну функцію зі складових цього виду продажу — оформлення і обмін, що ще називають «відпуск товару». І це відбувається, коли клієнт звернувся по конкретний продукт — здебільшого в магазини роздрібною торгівлі, сферу обслуговування (перукарні, СТО, фітнес-центри, таксі тощо), продаж квитків, по юридичну консультацію тощо. Основна ознака такого виду продажу в тому, що клієнт звертається з конкретним, чітко визначеним запитом, а продавець виконує обмін. І, загалом це дуже схоже на дії касира в банку чи працівника вантажного відділення пошти, який приймає платежі за кимось надані послуги чи відправлений товар. До такого звичайного продажу належить і «відпуск товару», навіть якщо в ньому можуть брати участь кілька учасників:

¹ Тут і далі в роботі термін «продукт» означатиме: 1. Сировина; 2. Виріб, твір, або виконання мистецького твору; 3. Послуга; 4. Програма в інформаційних технологіях; 5. Інформація. (Прим. авт.)

один допомагає обрати товар, оформлює замовлення, касир приймає оплату, комірник і вантажник видають товар. І це навряд чи можна віднести до інтелектуального продажу, навіть якщо на СТО клієнта спочатку проконсультують, або в медичному закладі спочатку виконують діагностику перед проведенням медичних процедур. У більшості зазначених ситуацій продавець, або людина що контактує з клієнтом, представляючи інтереси компанії — надавача продукту, фактично є **оформлювачем**.

Головна відмінність інтелектуального продажу в тому, що після визначення реальних потреб клієнта продавець формує у нього інтерес і бажання провести обмін. Інколи такий вид діяльності продавця називають **активним продажем**. А суть активності полягає у виваженій і доречній ініціативі продавця організувати цілеспрямоване спілкування з клієнтом. Звідси і визначення «інтелектуальний», від слова Інтелект (лат. *intellectus* — відчуття, сприйняття, розуміння). І це для успішної роботи потребує від продавця таких обов'язкових навичок і рис, як тактовність, доброзичливість, завбачливість (вміння відчувати наміри і спрогнозувати потреби клієнта), варіативність пропозицій, витримка та багато інших. А для оформлювача ж, наприклад, першочерговим є точність, швидкість і лаконічність у спілкуванні.

Суть активного продажу добре пояснює термін «аквізитор» (лат. *acquisitor, acquirō* — додаю, збільшую). Декілька століть тому започаткований у морських вантажних перевезеннях, коли людина, представляючи за певну винагороду (комісію) інтереси капітана судна, шукала йому клієнтів серед вантажовідправників, що бажають скористатись можливостями судна, яке йшло за певним маршрутом. Ключовою функцією в його роботі був пошук і залучення нових клієнтів. Згодом термін «аквізитор» почали активно застосовувати до агентів у страхуванні.

Отже, фахівець інтелектуального продажу має: перше — досконало знати характеристики продукту (продуктів), що пропонується, та друге — мати навички ділового спілкування, цільового опитування, зацікавлення клієнта, формування відповідей та застосування аргументів на

його питання й заперечення. І функціональні обов'язки фахівця інтелектуального продажу та інших продавців — оформлювача, реалізатора (надавача) товару тощо, за обсягом і глибиною необхідних знань та переліком навичок просто незіставні. Хоча інші учасники процесу продажу також повинні мати певні навички інтелектуального продажу. Наприклад, як мінімум певний обсяг знань про продукт, про що йтиметься далі.

Якщо інтелектуальний продаж просто неможливий без зазначеного великого обсягу знань, навичок, особистих рис фахівця, то, відповідно, має бути система попереднього відбору кандидатів, їх мотивації, підготовки належних навчально-методичних матеріалів, наставництва та багато іншого — від можливості кар'єрного зростання до регулярного навчання, обміну досвідом і обліку за багатьма параметрами. Це все доволі затратно по часу, інтелектуальних та матеріальних ресурсах. А чи варто це робити при такому розмаїтті вже наявних категорій фахівців, задіяних у системі продажу — від маркетологів до спеціалістів післяпродажного обслуговування?

Так! І не тільки варто, а й необхідно. Сучасний ринок досяг рівня практично повного насичення широкою номенклатурою товарів, аналогічних за призначенням, з різним функціональним наповненням, сервісним обслуговуванням і ціновою шкалою. А нові види продуктів протягом короткого проміжку часу можуть бути скопійовані, модифіковані чи доставлені виробником клієнтові незалежно від відстані між ними. Крім того, боротьба виробників за збільшення збуту і прибутковості нових товарів спричинила розвиток системи франчайзингу, розгалужених мереж представництв, філій, агентів. І це жорстке конкурентне ринкове середовище ставить вимоги щодо доцільності і розвитку системи інтелектуального продажу — від цілеспрямованого активного пошуку клієнта до реалізації продукту. При цьому важливо досягти задоволення клієнта рівнем обслуговування, чи бажання повторного звернення в майбутньому і позитивних рекомендацій.

У яких же сферах здебільшого має застосовуватись інтелектуальний продаж? Найперше — це реалізація дорого-

вартісної техніки і обладнання (автомобілі та інший наземний транспорт, промислова і побутова техніка, ІТ-товари), надання фінансових послуг (банки, страхові компанії, інші небанківські фінансові установи), гуртова торгівля, фармакологія, лакшері (сегмент ринку предметів розкошу і послуг класу люкс-преміум), міжнародний туризм і сфера відпочинку, консалтинг, торгівля нерухомістю та багато інших, де у можливого клієнта не визначена потреба у придбанні конкретного продукту та є можливість вибору варіантів і відмови.