

Классификация продаж

«Факты сами себя не классифицируют»
Р.М.Хатчис



Ибрагим Абдулович ГАБИДУЛИН,
Председатель Совета Федерации
страховых посредников Украины,
кандидат технических наук, доцент

ВВЕДЕНИЕ

Почему выбрано такое название статьи? Какие цели преследовались при освещении итогов этого исследования?

В книге Нила Рекхема и Джона Де Винсентиса «Продажи. Новое мышление» приводится такой гипотетический случай, что некий служащий из отдела продаж какой-то компании уснул на рабочем месте 30 лет назад и проснулся сегодня. Оглянувшись, он заметил существенные перемены. Только отделы продаж остались такими же. Ему быстро нашли работу. Отдел продаж, как и 30 лет назад, структурировался по трем направлениям: небольшие региональные клиенты, более крупные покупатели и гиганты межнационального масштаба. В страховой индустрии до недавнего времени была, примерно, такая же структурированность. Затем перешли на две структуры: розница и корпоративные клиенты.

С развитием рыночных отношений все стало одновременно и продавцами, и покупателями. Появилось множество публикаций и исследований, в которых предлагались новые виды, методы, методики, техники продаж. Как разобраться во всех этих предложениях? А как осуществлять подготовку продавцов? Какие тренинги целесообразно пройти тем или иным продавцам?

Еще несколько вопросов хотел бы задать во введении, прежде чем приступить к изложению материала своих исследований.

В чем заключается конкурентное преимущество любого участника страхового рынка? Только в профессионализме его сотрудников. Все остальное от лукавого. Почему? Есть ли на рынке выдающиеся продукты? Нет. У всех все одинаково. Даже в моторном страховании требуется огромное искусство актуариев, андеррайтеров и маркетологов, чтобы внести свою изюминку в программу страхования, которая будет отражаться в некотором уменьшении тарифа, но не более 0,1–0,2%. Нужно иметь в штате дипломированного актуария и огромную статистику, чтобы получить такую изюминку. Итак, продукты у всех одинаковы.

Может быть, влияет структура страховой компании? Тоже нет. У всех страховщиков, особенно, с западными инвестициями, все одинаково. Нельзя ничем выделить одну компанию от другой.

Следовательно, только социальный капитал компании, ее сотрудники, могут изменить ее рыночное отношение, доверие к клиентам и эффективность продаж. А вот как повысить эффективность продаж, мы об этом и поговорим.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Своими исследованиями я не претендую на исчерпывающую полноту и охват затрагиваемых здесь вопросов. Одно могу сказать, что это первая попытка дать систематизацию понятий, используемых в продажах.

Вначале нужно разобраться с понятийным аппаратом. Без понимания используемой терминологии очень трудно будет разобраться в том, чем должны заниматься продавцы, как их учить, как развивать подразделения продавцов, как ими руководить.

Чаше всего в литературе используются разные термины. Например, стратегия продаж, каналы продаж, методы или технологии продаж, техники продаж. Нужно вначале разместить эти понятия по иерархии их значимости.

В литературе имеется огромная путаница. И это ошибка не только авторов издаваемых книг, но и наших переводчиков, которые не являются специалистами по продажам. Наши авторы не владеют методологией и системологией науки.

Итак, начнем с определения понятия «стратегия». Этот термин пришел из военной области,

которая оперирует такими понятиями, как «военное искусство», «стратегия», «тактика», «операция», «бой». Так вот термин «стратегия» с греческого переводится, как «искусство полководца». На современном языке это общий, не детализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели. В современном представлении стратегия формулируется в алгоритме управленческой деятельности и в предпринимательстве наиболее полно представлена в структуре бизнес-плана, являясь основой обеспечения реализуемости проекта.

Каналы продаж – это способы коммуникации с клиентом. В литературе часто можно встретить путаницу. Например, телефонные продажи называют методом продаж или видом продаж. Давайте договоримся, раз это коммуникация с клиентом, то телефонные продажи – это канал коммуникации с помощью телефона.

Технологии, как и техники продаж, произошли от греческого слова *τεχνη* – искусство, мастерство, умение и характеризуют упорядоченную последовательность действий, алгоритмов, шагов. Но в термине «технология» есть еще вторая часть: *λογος* – учение. Учение о мастерстве. Итак, технология – это документально описанная совокупность методов, средств, приемов и способов для воспроизводимого достижения желаемого результата. Именно документально описанная, чтобы результат смог воспроизвести каждый, следующий этому описанию.

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА КЛАССИФИКАЦИЯ?

Классификация нужна для понимания структуры, эволюции, связей, изучения и использования в практических целях.

Например, классификация видов страхования жизни. Эта классификация позволяет понять этапы развития этого страхования, начиная от Term Life и кончая последними разработками в этой области – Variable Life или Unit Linked.

СТРАТЕГИЯ ПРОСТЫХ ПРОДАЖ

Раньше в основе стратегии рынка продаж лежала классификация клиентов на мелких и крупных. Технологию продаж мало чем отличали. В этот период были разработаны техники продаж, которые предусматривали определенные этапы: звонок, выезд к клиенту и знакомство, презентация, работа с возражениями, заключение или закрытие сделки, послепродажное обслуживание.

Стандартный тренинг по продажам был ориентирован на при-

обретение навыков продаж по базовым этапам. Это чисто технические приемы. На всех этих этапах возникают коммуникации между продавцом и покупателем. Но в жизни, напротив, сидят не два робота, две машины, а два разных человека. Фактически каждая техника продаж это разработка методов коммуникации.

Отдельно хотелось бы остановиться на социально-биологическом подходе к тренингам по продажам. Эти техники были разработаны Институтом биоструктурного анализа, находящимся в г. Люцерне (Швейцария). Это методы «Структограмм» и «Триграмм». Большой вклад во внедрении техник продаж с позиции человеческой личности внес Николенько Николай Петрович (Россия), который освоил эту методику и проводит тренинги на территории СНГ. Человек как личность представляется как бы сочетанием трех уровней:

TRAIT	С англ. переводится, как характерная черта, особенность. Уровень, заложенный природой. Это связано с особенностями строения мозга человека, биоструктурной составляющей. Это CONSTANT. Она не подлежит изменению
STATE	Этот уровень соответствует нашим привычкам, ценностям, взглядам. Это условно изменяемая вещь. Достигается в ходе воспитания человека в семье, школе, обществе
SKILLS	Знаний, навыки и умения. Это изменяемый уровень.

Эти тренинги направленные на изучение неизменячивой биоструктурной составляющей человека, поскольку мы изучаем и воздействуем на других основываясь на своей биоструктуре. На этом тренинге мне запомнился пример, приведенный Николаем Петровичем. Когда человек едет в трамвае в вечернее время, то в окне он видит салон и себя. Так и человек, видит окружающих и оценивает их по внутреннему своему миру. Какой я, такие и окружающие. Но чтобы увидеть, что происходит за пределами трамвая, т.е. то, что происходит снаружи, нужно прислониться к стеклу и прикрыть руками лицо. И для изучения других нужно посмотреть вглубь себя, какой я, а уж потом с учетом этого оценивать других.

Так и продавцу страховых услуг, чтобы знать, как себя вести с потенциальным клиентом, нужно знать хорошо и себя, и того, с кем ведешь переговоры. Эту технику должны освоить и руководители, и подчиненные, как для налаживания правильных взаимоотношений со своими подчиненными, так и для ведения переговоров с

потенциальными клиентами на своем уровне.
СТРАТЕГИИ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ЦЕННОСТИ

Стратегии, ориентированные на ценности товара или услуги, базируются на трех типах покупателей, обращающих внимание на:

- внутреннюю ценность товара или услуги;
- внешнюю ценность товара или услуги;
- стратегическую ценность товара или услуги.

В связи с такой классификацией различают:

- операционные продажи;
- консультационные продажи;
- партнерские продажи.

ОПЕРАЦИОННЫЕ ПРОДАЖИ

Операционные продажи основаны на сильном ценовом прессинге. По своей природе они равнодушны и бессердечны. В них главным фактором, влияющим на принятие решения, является цена. Они предназначены для реализации достаточно простых товаров и услуг. К таким продуктам можно отнести полисы ОСАГО.

Как выжить в условиях операционных продаж?

1. Нужно создать новую ценность. Для ОСАГО нужно предложить новую услугу, которая имеет реальную ценность для страхователя.

2. Максимально сократить затраты. Ликвидируйте отдел продаж. На рынке есть компании, которые не имеют отделов продаж, региональных и филиальных структур. Ведь они создавались, в основном, для увеличения продажной стоимости компании. Но во время кризиса после анализа эффективности каждого отдельного подразделения, когда на их содержание уходило от 50 до 70% собранных ими премий, многие компании стали быстро сокращать их количество.

Нужно помнить, что главными задачами страховщиков являются:

- администрирование страхового фонда;
- актуарные расчеты и андеррайтинг;
- маркетинг и реклама;
- менеджмент;
- IT-технологии.

О других видах продаж по предложенной классификации и о том, как их применять, продвигая страховые услуги, читайте в следующем номере еженедельника.

