

Уважаемые коллеги!

Мы с вами работаем на трудном рынке – для обывателя жалюзи еще не стали частью повседневности, в отличие, например, от пластиковых окон. Однако это не значит, что мы не можем их продавать или не можем их продавать много. Я бы хотел рассказать о некоторых практических приемах, которые позволят вам лучше продавать жалюзи конечным потребителям, что, в том числе, положительно скажется и на вашей заработной плате.

Я хотел бы начать с того, что российский потребитель еще плохо понимает, что такое солнцезащитные системы и для чего они нужны. У него чаще всего нет сформировавшейся потребности в жалюзи. С одной стороны это минус – вам приходится объяснять вашим клиентам, что это такое жалюзи и для чего они служат. С другой стороны, эту неосведомленность можно и нужно обращать в выгоду для себя – если покупатель плохо осведомлен о жалюзи, он плохо осведомлен и о цене. Это означает, что когда вы называете цену за жалюзи, покупатель не понимает, много это или мало. Это значит, что ему можно продать жалюзи дороже. О цене мы еще поговорим ниже, а пока давайте зафиксируем первую идею. Рассматривайте неосведомленного покупателя как шанс продать более дорогие изделия и, соответственно, больше заработать.

Так для чего нужны жалюзи? Российский потребитель привык вешать на окно только шторы и считает, что этого вполне достаточно. Однако он ошибается – даже самые лучшие шторы не обладают теми функциями, которыми обладают жалюзи. Именно поэтому в Европе и США жалюзи вешают на окна вместе со шторами, а не вместо их. Жалюзи защищают помещение от солнца, шторы украшают его.

Итак, какую пользу несут в себе жалюзи?

Само название «солнцезащитные системы» объясняет назначение жалюзи – они защищают от солнца. Шторы тоже помогают защититься от солнца, но:

1. Если шторная ткань – не специальная, штора все равно пропускает солнечные лучи. Из-за этого в помещении не так темно и не так прохладно.
2. Штора позволяет только перекрыть световой поток, но не позволяет им управлять. Если на окне висят горизонтальные жалюзи, например Isolite, вы можете управлять световым потоком – жалюзи в отличие от штор могут быть открыты частично. При этом свет проникает в помещение, но не бьет в глаза или на экран компьютера.
3. Шторы не вешают непосредственно на стекло, и даже если в жаркий день окно плотно зашторено, воздух между занавеской и стеклом очень сильно нагревается, что, в конечном счете, нагревает помещение. А использование таких систем, как Isolite, Isotra Hit, рулонных систем Rollite или Vegas позволяет отразить солнечные лучи еще до того, как они нагреют комнату.
4. Деревянные жалюзи или рулонные шторы могут прекрасно украсить помещение, придав ему дополнительный шарм. И это не означает, что шторы с окна придется снять – фотографии того, как жалюзи прекрасно уживаются на одном окне со шторами, смотрите на нашем сайте www.proma.ru
5. В некоторых случаях – на дачах, на кухнях, в офисах, в подсобных помещениях – жалюзи могут быть единственным украшением окна, шторы в этих случаях можно и не вешать. Только цена на жалюзи существенно дешевле, чем на самые дешевые шторы.
6. Управление световым потоком – удобная штука. Например, в комнате может быть светло, но солнечные лучи при этом не попадают на любимый хозяйкин диван, и он не выгорает.
7. Жалюзи помогают в жару реже пользоваться кондиционером. Во-первых, это экономит деньги – кондиционер очень прожорлив, а тарифы на электричество растут ежегодно. Во-вторых, кондиционер сушит воздух, что вредно для организма.

Вывод – жалюзи существуют для защиты от солнца. Они обладают дополнительными возможностями и преимуществами перед шторами, при этом они способны украсить помещение. Жалюзи вешают не *вместо* штор, а *вместе* со шторами.

Заблуждения

Заблуждения покупателей по поводу жалюзи приведены в предыдущей версии книги продаж, которая также опубликована на нашем сайте. Приведем их здесь кратко:

1. «Жалюзи – это вместо штор». С этим мы уже разобрались. Вам нужно быть готовым к этому вопросу и четко знать ответ на него.
2. «Жалюзи – это для офиса». Заблуждение возникло потому, что сначала жалюзи в России были так дороги, что частники их себе позволить не могли. Времена давно изменились – теперь и ПВХ-окна, и кондиционеры, и жалюзи покупают домой ничуть не реже, чем в офис.

Выбор жалюзи или Как продать подороже

Если покупатель (с вашей помощью) убедился в необходимости покупки жалюзи, перед ним встает проблема выбора. Горизонтальные или вертикальные? Рулонные шторы или дерево? Вы можете грамотно и профессионально убедить клиента купить более дорогие жалюзи, убив сразу трех зайцев:

1. Вы украсите помещение вашего клиента действительно качественными жалюзи, а не дешевой горизонталкой, которая погнется и перестанет работать месяцев через шесть
2. Вы повысите свою самооценку – вы будете гордиться тем, что можете, в отличие от других, продавать не самое дешевое (это и дурак может), а самое лучшее. То есть вы – профессиональный менеджер по продажам и по праву можете этим гордиться.
3. Вы больше заработаете. В большинстве фирм доход менеджера по продажам зависит от размера и доходности сделки. Почему бы не заработать побольше за то же время?

Но как убедить покупателя? Он спрашивает про цену и, услышав цену дерева или рулонки, хмурится. А узнав, что есть в продаже дешевая горизонталка, тут же выбирает ее...

Для того, чтобы ответить на этот вопрос, необходимо разобрать сам механизм заключения сделки. А продажа клиенту жалюзи – это заключение сделки.

Сделка заключается тогда, когда субъективная оценка ценности товара покупателем более или менее совпадает с ценой товара. Поясним это на примере.

Например, я покупаю у вас подержанные «Жигули», которые вы решили, хорошо заработав на продаже дорогих жалюзи, поменять на иномарку. Я звоню вам по объявлению, приезжаю, смотрю машину, заглядываю под капот и спрашиваю, сколько вы просите за своего коня. В этот момент я уже примерно понимаю, сколько я готов отдать за машину, то есть у меня уже сформировалось субъективное представление – «N долларов за эту машину – нормально, а больше – уже не стоит». Предположим, я оценил машину в 5000, потому что предварительно посмотрел в интернете похожие предложения, посмотрел вашу машину и увидел кое-какие недостатки и так далее. Если вы назовете мне цену 7000, это будет выше моей «идеи цены», и вызовет у меня отторжение. Скорее всего, я не куплю машину за эти деньги. А если вы назовете 5000 или меньше, у меня возникнет желание ее купить.

Однако это не значит, что я ни за что не куплю ее за 7000. У вас еще есть шанс – если вы расскажете мне о дополнительных преимуществах своего товара. Например, она еще на гарантии. Или у нее форсированный двигатель. Или в подарок вы дадите мне комплект зимней резины и кожаные чехлы на сидения. Или устраните кое-какие недостатки в работе инжектора. Возможно, тогда я пересмотрю свое решение.

Словом, мы будем торговаться и обсуждать ваше предложение до тех пор, пока вам не удастся совместить мою субъективную *ценность* вашего товара и ее *цену*. Пока вы не повысите *ценность* машины в моих глазах до такой высоты, когда *цена* мне начнет казаться вполне разумной. Если у вас это не выйдет – я куплю машину у кого-то другого.

Про ценность – давайте чуть больше, дальше нам это слово еще понадобится. Покупатель никогда не покупает товар – он покупает ценность, которую этот товар приносит. Человек покупает машину не просто, чтобы ею владеть – он покупает ценности, которые она ему приносит. Например, он покупает машину, чтобы ездить на дачу с комфортом. Или чтобы все видели, какой он богатый и успешный. Или чтобы ловить кайф от быстрой езды.

Когда человек покупает жалюзи, он это делает не просто чтобы купить жалюзи. Он покупает комфорт и удобства, которые они приносят. Например, он покупает тень, которая теперь, после того, как он повесил жалюзи, падает на его телевизор вместо солнца, которое попадало туда раньше – теперь он может смотреть любимый сериал, не раздражаясь от того, что все персонажи на экране поблекли. Или он покупает свой крепкий сон, который дарят ему ранним утром рулонные шторы с тканью blackout, благодаря которым солнце не мешает ему спать. Или он покупает гордость, с которой он демонстрирует гостям эффектные, стильные деревянные жалюзи из натуральных материалов.

Американский маркетинголог сказал – «Покупателю не нужна дрель. Ему нужны дырки в стене».

Почему так важно это помнить? Давайте рассмотрим еще один пример.

Вы пришли в супермаркет купить молока. Вы видите на полке стоящие рядом два пакета. Один из них стоит 65 рублей, другой – 300. Какой вы купите? Думаю, что тот, что за 65, потому ваша субъективная ценность (еще говорят, «красная цена») этого молока – как раз 65 рублей, может – ниже, но уж точно не больше. Что за ерунда – молоко за 300 рублей, спросите вы. И будете правы. Но представьте, что рядом с полкой стоит консультант, который объясняет вам, что молоко за 300 рублей – натуральное, а не восстановленное из порошка, как за 65. И что подоили корову только сегодня утром. А еще оно экологически чистое, потому, что корова вполне здорова (вот сертификат!), а питалась она всю жизнь только травой, выращенной в зоне, где нет заводов и фабрик, причем без применения удобрений.

Покажется ли вам цена в 300 рублей уже немножко более разумной? А если у вас, допустим, маленький ребенок, которого вы стараетесь кормить только чистой пищей? Или вы сами – ярый поклонник здорового питания? Вполне возможно, вы станете покупателем этого молока.

Что на самом деле произошло? Когда вы пришли в магазин, у вас в голове уже была субъективная оценка ценности молока. И когда вы увидели такое же (как вы в тот момент думали) молоко по значительно более высокой цене, это вызвало у вас отторжение. Но когда менеджер по продажам повысил *ценность* этого товара в ваших глазах, *цена* стала казаться вам куда более привлекательной.

При покупке жалюзи происходит то же самое. Разница лишь в том, что чаще всего наш с вами покупатель приходит к вам в салон или на точку продаж, *не имея* в голове идеи цены, не имея представления о ценности жалюзи.

Когда у покупателя нет четкого представления о ценности товара, единственной ценностью становится цена.

Цена также становится единственным критерием выбора, когда у покупателя недостаточно другой информации.

Если вам кажется, что все виды молока совершенно одинаковы, вы выберете самый дешевый. В отсутствие другой информации цена – это единственный понятный вам критерий сравнения разных товаров. Если вы не знаете, чем один диван лучше другого, вы выберете из них самый дешевый – а как же иначе? Если вы не знаете, чем один телевизор лучше другого, и рядом нет

никого, кто мог бы вам объяснить, вы выберете самый дешевый. Если вы не понимаете, чем одни жалюзи лучше других, вы купите те, что дешевле.

Когда информации недостаточно, на первый план выходит цена, потому что она написана на ценнике, вы ее видите и хорошо понимаете.

В 99% случаев покупатель берет дешевые жалюзи только потому, что не знает, чем дорогие лучше.

Большинство покупателей ничего не знают про жалюзи. **Незнание порождает страх – они не понимают, как им сделать выбор.** Этот страх вынуждает их покупать **подешевле** – чтобы уж, в самом крайнем плохом случае, **не потерять много денег**. Если вы их не переубедите, конечно.

Есть клиенты, которые не понимают, чем горизонтальные жалюзи отличаются от вертикальных. И если вы просто, без дополнительных комментариев, предложите им жалюзи по 250 рублей за метр и по 500, они выберут за 250, потому что не понимают, чем за 500 лучше.

Вверх-вниз

Если ценность, которую видит в товаре покупатель, ниже, чем его цена, у продавца есть два пути – понизить цену либо предложить более дешевый вариант (так поступают все непрофессиональные менеджеры) или повысить ценность товара в глазах покупателя (так действуют профессионалы). Задача непростая, но вполне решаемая.

Сначала - вопрос

Чтобы продать жалюзи подороже, надо понять самому, а потом объяснить покупателю, какие именно *ценности* он получит после того, как жалюзи повиснут у него на окне. Это – первое, о чем надо спросить клиента: «Зачем именно вы хотите повесить жалюзи? Какие именно задачи и проблемы вы хотите решить с их помощью?». Только поняв потребности клиентов можно выяснить, что именно вы можете ему предложить.

- Если клиенту жарко от солнца – предложите ему Isolite, он очень эффективно снижает температуру в помещении и хорошо защищает от солнца
- Если солнце мешает спать ему или членам его семьи (например, будит маленького ребенка) – предложите ему рулонные шторы blackout.
- Если жалюзи ему нужны как элемент интерьера (хотя на самом деле любые жалюзи – элемент интерьера) – предлагайте ему рулонные шторы, ткань которой всегда можно подобрать под дизайн помещения. Или деревянные жалюзи.
- Если у него окна большого размера – ему нужны жалюзи 50 миллиметров, из алюминия или дерева. На больших окнах жалюзи 25 миллиметров выглядят как рябь и сильно раздражают.

Если вы всегда будете начинать разговор с клиентом профессионально, то есть с вопроса «для чего именно вам нужны жалюзи?», скоро у вас накопится собственный «банк решений» для каждого ответа клиента.

Если вы подберете решение именно для данного клиента, узнаете и сумеете удовлетворить именно его потребность, он гораздо легче расстанется с суммой, которая сначала казалась ему нереальной.

Очень много задач можно решить, просто задавая клиенту правильные вопросы. Рассмотрим ситуацию – к вам в пункт продаж пришел клиент, который хочет жалюзи «какие подешевле». Можно сразу показать ему горизонталку системы Magnit, и тогда ничего дороже он уже точно не купит. А можно спросить его:

«А почему вы хотите жалюзи именно подешевле?»

Может быть, ему нужно повесить жалюзи в коровник, чтобы солнце не беспокоило буренок по утрам. Тогда ему и вправду пригодится горизонталка. Но таких клиентов – единицы.

Чаще всего жалюзи подешевле спрашивают люди, которые не понимают, что именно им могут дать жалюзи. И на самом деле жалюзи нужны им в квартиру. Что делать с ними?

- Прежде всего, рассказать обо всех преимуществах жалюзи и рулонных штор.
- Сказать, что к интерьеру своей квартиры нельзя относиться абы как – ведь не выбирает же клиент мебель или бытовую технику только по принципу цены, его интересует внешний вид и надежность. Мы проводим в квартире лучшие часы а на работе – большую часть своей жизни. Так почему мы должны окружать себя некрасивыми вещами? Не лучше ли вместо блеклой горизонталки повесить рулонные шторы с тканью, которая отлично впишется в интерьер?
- Если клиент с порога говорит о цене, предложите ему отложить вопрос о цене на потом – пусть он сначала посмотрит товар, выберет, поймет, что ему нравится – а уже потом вы обсудите цену.
- Взывайте к здравому смыслу клиента. Жизнь уже давно всех научила, что дешевых и одновременно качественных вещей на свете не бывает. Платя меньше, мы неизбежно чем-то жертвуем. Имеет ли смысл эта жертва, когда мы покупаем жалюзи?

Помните – даже сначала клиент хотел жалюзи «подешевле», но потом ему понравились деревянные жалюзи или Isolite, ему будет уже очень трудно отказаться от их покупки в пользу дешевого «горизонта». Такова человеческая природа – если нам что-то понравилось, нам уже трудно отказаться от этого, даже если доводы разума говорят об обратном. Пользуйтесь этим – и зарабатывайте.

Помните – если бы всех клиентов волновала бы только цена, на свете не существовало бы автомобилей Mercedes и Bentley, телефонов Vertu, одежды Gucci и Prada и жалюзи Isolite – для справки, чешская компания Isotra имеет филиалы в 32 странах мира!

Не надо бояться продавать дорогие изделия. Компания PROMA поставляет в Россию только качественные комплектующие. Это значит, что продавая более дорогие изделия, вы не обманываете клиента и не воруете его деньги – вы помогаете ему приобрести более качественные и удобные изделия. Вы помогаете ему сориентироваться в незнакомом для него товаре и получить действительно качественный товар – в другом месте ему бы «впарили» дешевку, которая (как выяснилось бы уже позже) прослужила бы недолго.

Помните – дешевые комплектующие означают низкое качество, «ручную работу» из Китая, собранные на тощих китайских коленках компоненты. Хорошие, качественные жалюзи из них не получатся.

Некоторые менеджеры по продажам ошибочно полагают, что уговаривая клиентов купить самые дешевые жалюзи – простую алюминиевую горизонталку или «лайн» - они помогают клиенту сэкономить деньги и тем самым оказывают ему услугу. На самом деле эта услуга – медвежья. Во-первых, эти жалюзи не обладают богатыми функциями, которые есть у Isolite, у рулонных штор или у дерева. Если менеджер не рассказал клиенту обо всех особенностях различных видов жалюзи и о преимуществах более совершенных систем, он ввел клиента в заблуждение и лишил его возможности приобрести качественный и функциональный товар. Во-вторых, комплектующие, из которых собираются простейшие виды жалюзи, не рассчитаны на долговременное использование, так что долго такие жалюзи все равно не прослужат.

Жалюзи – не товар первой необходимости, это предмет интерьера, который клиент покупает не на последние деньги. И предлагая ему более дорогие и совершенные виды жалюзи, менеджер оказывает ему ценную услугу и помогает ему сделать свой дом, офис, кафе или ресторан красивее, удобнее и комфортнее.

Кроме того, есть известное правило – если клиенту понравился товар, он расскажет об этом 2-3 друзьям. Если не понравился – десяти. Продать клиенту самые дешевые жалюзи – верный способ добиться того, чтобы в ваш салон не пришли 10 потенциальных покупателей.

Страхи и мифы менеджеров по продажам жалюзи

1. «Если клиент услышит высокую цену, он сразу уйдет». Высокая цена или низкая – можно понять, только сравнивая цены с другими товарами. Самые дорогие жалюзи (без моторов) не будут дороже 5000 рублей. Сравните – пластиковое окно стоит от 300 евро. Шторы на окно – от 6000 рублей. Самый дешевый диван в IKEA – от 15.000. Кухня – от 50.000. [Из предметов интерьера жалюзи – один из самых дешевых.](#) Малоимущие жалюзи не покупают – если человек решил повесить жалюзи, он заплатит больше 300 рублей с удовольствием – конечно, если вы его правильно убедите.
2. «Клиент обзвонит всех конкурентов и найдет дешевле». Если клиент не совсем здоров или уж очень скуп, он так и поступит. Но поскольку жалюзи *дешевый* товар, его, как показывают исследования, покупают просто там, где ближе – к дому или к работе. Ради экономии в 100 рублей клиент на другой конец города не поедет.

Не забывайте – клиент плохо понимает, сколько *должны* стоить жалюзи. Вот если бы вы продавали мобильный телефон за 45.000 рублей, вам пришлось бы объяснять, почему это *так дорого*. А о жалюзи у клиента мнения нет – пользуйтесь этим.

Все в руках менеджера

Каждый мечтает иметь кухню из натурального дерева – это престижно, хотя и дорого. Так почему стремясь к деревянной кухне мы должны вешать на окно дешевую подделку из алюминия? У «Промы» есть несколько клиентов, которые очень хорошо продают деревянные жалюзи. По их словам, продавать их очень легко – клиенты в России знают цену дерева (каждый горожанин мечтает жить в деревянном доме) и понимают, что натуральное дерево должно стоить дорого. Чем эти менеджеры по продажам лучше вас?

Вообще, наш опыт показывает, что качество продаж полностью зависит от квалификации менеджера. «Пром» продает жалюзи по всей стране, так что мы знаем, о чем говорим. И по всей стране мы видим одну и ту же картину – даже самые дорогие жалюзи хорошо продаются там, где менеджеры не боятся их продавать. В самых маленьких и (как принято считать) бедных городах есть компании, в которых менеджеры продают дорогие рулонные ткани и из принципа не работают с дешевой.

У любого товара есть покупатель – только иногда он об этом и сам не знает. Клиент может идти в салон с мыслью купить что-нибудь подешевле лишь потому, что он не знает о существовании Isolite, рулонных штор или деревянных жалюзи. И в ваших руках есть возможность рассказать ему об этом и изменить его собственное представление о своих потребностях – от вас клиент должен выйти довольным, с бланком на заказ дорогих, солидных, престижных и качественных жалюзи. Миллионы ваших коллег по всей стране успешно с этим справляются. Присоединяйтесь.

С уважением,
Генеральный директор компании PROMA
Святослав Бирюлин