



Наталья ВАСИЛЬЕВА (Санкт-Петербург) — бизнес-консультант, имеет опыт работы в компаниях «Издательский дом „Европресс“», «Панорама ТВ», «Издательский дом «Afisha Industries» (директор по маркетингу и рекламе). Контакт: по телефонам редакции

Продавец рекламы: уровень профессионала

Кто хочет быть продавцом рекламы? Да, в общем-то, немногие. Хотя, вероятно, у тех, кто в силу своей профессии должен ее покупать, может сложиться другое впечатление — от них можно часто услышать жалобы на огромное количество звонков и визитов продавцов рекламы. Но это скорее говорит о том, как многие пытаются быть продавцами. Реально же желающих быть ими, поверьте, не так уж много.

Многие, приходя работать в продажу рекламы, рассматривают эту работу как некую временную и весьма недолгосрочную. Есть некое расхожее заблуждение о легкости освоения этой профессии. Казалось бы, и надо-то всего иметь подвешенный язык, не лениться, и дело в шляпе — через год уровень дохода позволит значительно улучшить качество жизни. Ан нет. Текучесть кадров в отделах продаж рекламы до сих пор достаточно высока, хотя и заметно сбавила темпы по сравнению с ситуацией, скажем, пятилетней давности.

При всем большом количестве людей, которые пробуют свои силы в области продажи рекламы, только единицы — ЕДИНИЦЫ — становятся настоящими профессионалами. Кто же они? Какие человеческие качества и профессиональные навыки определили их успех? Успех финансовый, социальный и даже личностный — если иметь в виду удовлетворенность от работы как составляющую личной успешности.

Я вспоминаю эпизод, рассказанный моей коллегой. Это случай из ее практики общения с клиентами. Она пришла на очередную встречу с клиентом и на входной двери его офиса увидела объявление: «Рекламным агентам вход 100 рублей». Будучи с клиентом уже накоротке, она рассмеялась:

— Что это за объявления вы здесь вывесили?

— Ой, слушай, спасу от них никакого нет — и ходят, и ходят, все пытаются рекламу мне продать, — сетовал клиент, беря мою коллегу под руку и усаживая в кресло у своего стола.

— Так что же, мне уже сейчас доставать 100 рублей?

— А при чем здесь ты? К тебе это не относится.

— Почему? Я ведь тоже вроде как из этой братии...

— Ну, скажешь тоже! — изумился клиент подобному предположению. — Какой же ты рекламный агент? Ты мой партнер по бизнесу.

Какова же дистанция между нежеланным рекламным агентом и уважаемым визави по бизнесу? В чем суть этой дистанции?

Динамический стереотип

Надо признать, что причиной возникновения негативного стереотипа восприятия продавца рекламы послужил непрофессионализм того огромного количества людей, которые лет десять назад по требованию рынка решили сменить сферу деятельности и попробовать себя в новом качестве — в качестве продавца рекламы.

Вот тогда и стали по телефону и в приемных звучать фразы: «Здравствуй, я представитель компании N. Позвольте предложить вам...» Фраза эта звучит по-пионерски бодро, четко и внятно, что зачастую ужасно диссонирует с сиюминутным состоянием тех людей, кому эти слова адресованы.

Сначала эта фраза — и человек, ее произносивший, — вызвала удивление, а потом, при определенном количестве повторов, и раздражение. Раздражение вызвано было не самой фразой — ведь в общем-то в ней нет ничего плохого, а тем, что после нее следовало неактуальное, зачастую неуместное предложение купить что-то. Поэтому неудивительно, что на определенном этапе сработал нормальный психологический закон возникновения так называемого динамического стереотипа.

История про
100 рублей

«Позвольте
предложить вам...»

Динамическим стереотипом называется определенная последовательность действий, которая в результате многократных повторений приводит к тому, что промежуточные звенья цепочки действий как бы опускаются, не оцениваются для реагирования, а остается только начало этой цепочки и ее конец: стимул — реакция.

Стимул — реакция

Вообще-то говоря, динамический стереотип полезен для человека, он позволяет в некоторых ситуациях действовать автоматически, экономя время и энергию. Только представьте: если бы каждый раз, ступая на проезжую часть и слыша визг тормозов, мы бы пускались в последовательное оценивание ситуации и выбора оптимального способа реагирования! Вместо этого мы автоматически делаем шаг в сторону тротуара как наиболее безопасного места.

И если когда-то при возникновении поведенческого стереотипа была заложена ошибка, то реакцией на полученный сигнал станет не самое оптимальное решение. Например, сразу же, не вникая в суть предложения, отказаться от контакта с представителем той или иной компании, с менеджером по рекламе какого-либо издания или телеканала.

Причина
неправильных
решений

Как распознать профессионала?

А ведь по сути своей продавец рекламы — это тот, кто может очень помочь компании, в которую он обратился. Помочь в решении одного из насущных вопросов — в налаживании эффективной коммуникации с потребителями.

Но это только в том случае, если продавец рекламы профессионал. Вопрос: как его опознать? По каким признакам можно понять, что перед вами тот, с кем вы не потратите время впустую, с кем, независимо от того, состоится покупка или нет, извлечете пользу из этой встречи? Чего ждать от профессионального продавца рекламы?

1. Осведомленность о клиенте

Во-первых, от него можно ждать некоторой степени осведомленности о вас. Профессиональный продавец, готовясь к встрече, старается собрать максимум информации о компании, которой собирается сделать предложение. Ведь для того, чтобы предложение действительно заинтересовало клиента, мало рассказать о достоинствах рекламодателя, который представляет продавец. Те особенности рекламодателя, которые в глазах одного клиента являются бесспорными достоинствами, другого могут оставить абсолютно равнодушным.

Таким образом, собирая информацию о компании клиента, продавец может предполагать, чем же именно его продукт (рекламные возможности издания, или телеканала, или радио и т. п.) может привлечь клиента.

Чем привлечь
клиента?

Поэтому может быть показательным то, что продавец отвечает на вопрос: «Почему вы думаете, вы можете быть нам полезны?» Этот первый вопрос даст возможность клиенту достаточно быстро понять, кто перед ним — очередной дилетант или профессионал, из встречи с которым можно в любом случае извлечь пользу.

Я помню победный возглас «Yes!!! Он ждет меня завтра в два!» одной своей сотрудницы после телефонного разговора с высокопоставленным представителем известной компании, предлагающей, в частности, мужские лезвия для бритвы и активно продвигающей на рынке очередную новинку. На вопрос уставшего человека на том конце провода: «А зачем нам с вами встречаться?» — сотрудница ответила: «Я принесу на встречу бритву своего мужа — ваша прошлая модель, — которой он продолжает бриться, несмотря на то что я подарила ему уже две ваши последние версии, и скажу, что он ответил мне на вопрос, почему он предпочитает старую». В разговоре она добавила название моделей, продемонстрировав действительное их знание, тем самым зацепив одну из самых насущных для клиента тем — поведение его потребителей.

«Бритва мужа» как
повод для встречи

Уж не знаю, где она собиралась брать использованную бритву, поскольку мужа у нее на тот момент совершенно точно не было. Но в том, что она знает ассортимент клиента и к тому же опросила своих знакомых мужчин на этот предмет, я не сомневалась.

Успешный повод для встречи — это то, что интересно клиенту, а не то, что интересно рекламодателю. Конечно, речь не идет о социологическом опросе, но представлять себе потребителей продукции своего клиента профессиональный продавец должен.

2. Как соотносятся аудитории?

Второе, чего вы вправе ждать от продавца рекламы, — ответа на вопрос, как соотносятся целевая группа компании клиента и аудитория рекламодателя. Продавец должен уметь не только подробно рассказать о своей аудитории, подтверждая слова цифрами, фактами, но и максимально подробно выяснить, кто есть потребители продукции клиента и насколько они представлены среди читателей/слушателей/зрителей.

При этом клиенту стоит обратить внимание на то, насколько продавец уделяет внимание не только количественным характеристикам целевой аудитории, но и качественным, которые зачастую раскрываются через понимание потребительских мотивов.

Качество аудитории

Понимание мотивов покупки

Проще говоря, важно понимать, почему потребители нуждаются в продукте клиента и близки ли эти мотивы аудитории рекламоносителя.

Например, может быть такая ситуация, когда по социально-демографическим показателям аудитории продавца и клиента близки. Но при этом основным мотивом покупки продукции клиента является желание обеспечить себе чувство безопасности (например, страховка), а представителю аудитории рекламоносителя свойственно рисковать, искать «адреналиновые» ситуации.

Это еще не значит, что такой рекламоноситель не может сыграть свою эффективную роль для клиента. Но грамотный продавец обязательно обратит на это внимание, с тем чтобы иметь это в виду и, может быть, даже обыграть это при размещении рекламы.

3. Ситуация на рынке СМИ

В-третьих, вы имеете право ожидать от продавца, что он не только хорошо знает ваш продукт и свой рекламоноситель, но и ситуацию на рынке СМИ в целом.

Какой бы замечательный, популярный рекламоноситель ни представлял продавец, скорее всего он понимает, что одним рекламоносителем вы не обойдетесь. Или даже если обойдетесь, то все равно захотите сравнить его с другими. И продавец должен уметь на понятном вам обоим языке рассказать о возможностях рынка рекламы в том объеме, в котором это потребуется клиенту.

Не так давно один мой коллега по цеху очень вовремя донес до своего клиента информацию о грядущем на тот момент решении администрации города снять перетяжки на Невском проспекте, на которые очень уповал директор компании клиента в этом году. Эта информация помогла не только вовремя внести изменения в рекламный годовой план и бюджет, но и позволила собеседнику моего знакомого продемонстрировать руководству свою профессиональную прозорливость.

Продавец должен быть готов обсудить с вами важные вопросы, ответы на которые необходимы для построения эффективной рекламной кампании, как в целом, так и в случае с одним отдельно взятым рекламоносителем.

4. Постановка задачи кампании

Следующее, что отличает профессионала в продажах от дилетанта, — это умение корректно ставить задачу обсуждаемой рекламной кампании.

Отталкиваясь от маркетинговой задачи, стоящей на данном этапе перед компанией клиента, продавец обязательно должен помочь сформулировать цель размещения в представляемом рекламоносителе.

Отрадно отметить, что все реже сами клиенты определяют задачу размещения рекламы как «увеличение объема продаж». Ставить задачу таким образом, мягко говоря, не совсем корректно — об этом подробно рассказано в учебниках и пособиях по рекламной деятельности. Это вообще отдельная и непростая тема, которой стоит посвящать отдельное время и место.

Что именно стоит определять в качестве задачи рекламной кампании — вот вопрос, на который продавец должен ответить клиенту.

Он может рассказать вам, каким образом его издание будет способствовать формированию образа стандартного покупателя.

Или на сколько следует ожидать увеличения входящих звонков по указанному телефону при определенной частоте выхода в эфир на протяжении двух недель. Или почему вырастет узнаваемость вашей торговой компании у жителей данного микрорайона.

И даже если продавец утверждает, что использование его рекламоносителя в рекламной кампании клиента увеличит объем продаж (а как правило, именно этого и хочет клиент), он, безусловно, должен уметь объяснить — каким именно образом, за счет чего это произойдет.

5. Что даст размещение?

Из сказанного выше следует пятый показатель общения с профессионалом продаж рекламы. Это качество его ответа на вопрос: «Чего мне следует ждать от размещения рекламы у вас?»

6. Бюджет размещения

Рано или поздно в диалоге продавца и клиента встанет вопрос о бюджете. На практике это часто происходит даже на начальном этапе переговоров. Профессиональные продавцы всегда могут предложить несколько вариантов размещения и подробно рассказать, каких эффектов стоит ожидать в каждом из предложенных вариантов.

Я знаю случаи, когда продавец, зная бюджет клиента, не скрывал, что считает неэффективным использовать его рекламоноситель в данный момент — деньги будут потрачены, а необходимого результата не будет. При этом нельзя сказать, что встреча

Возможности рынка рекламы**Неправильная постановка задачи****Эффективно или нет?**

была проведена совсем впустую, ведь продавец получил лояльность потенциального клиента (кто знает, что случится завтра!), а клиент почерпнул много полезной информации о рекламоносителе и его конкурентах.

Если вы затронули все вышеназванные темы и пришли к выводу, что не зря проводите время с этим человеком, то, поверьте, с ним — с продавцом — можно обсудить и креативную (этот святой удел избранных!) составляющую вашей рекламной кампании. А именно оценить, насколько основное послание вашей рекламной кампании будет воспринято аудиторией рекламоносителя. Если у вас есть несколько вариантов рекламной кампании, продавец должен помочь выбрать для размещения именно тот, который получит максимальный отклик целевой аудитории.

Обсудить креатив

6. Эффективность размещения

Среди прочих вопросов, которые всегда очень волнуют клиентов, есть вопрос об оценке эффективности размещения в том или ином рекламоносителе. Так же как и вопрос эффективности всей рекламной кампании.

Вопрос этот крайне сложный. Надо сказать, что ответить на него бывает нелегко не только продавцам рекламы, которые, может быть, совсем недавно сидели на студенческой скамье, но и именитым авторитетам в области маркетинга и рекламы.

И все-таки стоит обсудить эффективность с продавцом рекламы. Профессионального продавца этот вопрос не должен поставить в тупик. Надо сказать, что к качественному измерению эффектов проведенной рекламной кампании готов далеко не всякий клиент, потому что часто это связано с дополнительными финансовыми расходами. Но продавец может поделиться не только имеющимися у него на этот счет знаниями, но и примерами того, как решался данный вопрос с другими его клиентами, уже размещавшими рекламу в предлагаемом рекламоносителе, каковы были отзывы, по каким причинам компании продолжают или не продолжают размещаться. Не стесняйтесь, спрашивайте продавца об этом. Если он претендует на гордое звание профессионала, ему будет чем с вами поделиться.

**Отзывы других
рекламодателей**

Резюме

Профессиональный продавец такого сложного продукта, как рекламные возможности, — не просто дисциплинированный сотрудник, который совершает в день положенное количество звонков и визитов. Он должен обладать и развивать в себе навыки трех основных аспектов своей деятельности:

1. Психология коммуникации.
2. Маркетинг и реклама.
3. Техника продаж.

И если эти знания/умения/навыки станут продолжением его личностных качеств, то у такого продавца есть очень высокие шансы работать на благо клиента — на ваше, уважаемый клиент, благо. И как следствие, на свое собственное. ■

**Навыки в трёх
областях**