

Джеффри Гитомер

Библия торговли: Лучший ресурс по продажам

[Сайт книги]

[Купить книгу в Озоне]

Согласно одной из "Десяти книг, которые должен прочесть каждый продавец" Программы преимущества продаж Дейла Карнеги, «Библия торговли» (1994, переиздана в 2015) - это классическая книга о стратегии продаж. Книга предлагает углубленный взгляд на торговые практики и методики, с помощью которых сам автор смог достичь стабильного успеха в сфере продаж.

Кому нужна эта книга?

- Всем, кто работает в сфере продаж;
- Тем, кто заинтересован в повышении по службе и увеличении прибыли;
- Всем, кто хочет получить выгоду от дружбы.

Об авторе

Джеффри Гитомер - профессиональный спикер и бизнес-тренер, ориентирующийся на продажи, лояльность клиентов и личностное развитие, а также автор, удостоенный наград в своей области. Гитомер является автором многочисленных книг, в том числе «Концепция лояльности клиентов» и «Маленькая книга лидерства».

Отточите свои навыки продаж и продавайте больше

Что может хороший продавец? Некоторые люди, кажется, просто талантливы или настолько харизматичны, что они могли бы продать снег эскимосам – поистине природный талант! Но на самом деле, никто не “рождается” отличным продавцом. Чтобы им стать, требуется правильный настрой, хорошие коммуникативные навыки и твердое знание продукта.

Гуру продаж Джеффри Гитомер предложил миру свое уникальное понимание продаж, когда «Библия продаж» была впервые издана около 20 лет назад. Эта книга представляет собой пересмотренное издание 2015 года. Сейчас вероятнее чем когда-либо, вы сможете совершить прыжок и стать великим продавцом, каким вы всегда хотели быть!

Из этой книги вы узнаете

- как превратить однозначное “нет” в уверенное “да”;
- почему жалоба клиента на самом деле стимул для торговли;
- что вы можете извлечь из тест-драйва автомобиля в автосалоне.

Успех продаж начинается с позитивного настроя. Ваша цель - продавать с улыбкой

В своей книге The Strangest Secret (Самый странный секрет), автор Эрл Найтингейл пишет: “Мы становимся тем, что мы думаем”. Иными словами, наши мысли создают наше отношение или систему убеждений, которая диктует нам, что говорить и что делать. В продажах это не находчивость или красноречие, а ваше отношение. Ряд исследований, проведенных по всей территории Соединенных Штатов, показал, что на самом деле, плохое отношение продавца к клиентам является основным фактором неспособности продавать. По данным одного исследования, продавцы с подобным отношением имели около 50 процентов не удавшихся сделок купли-продажи.

Вслед за этим скудные навыки устного и письменного общения составляли 20 процентов, плохой менеджмент - 15 процентов и неправильное обучение - 15 процентов. Эти статистические данные предполагают, что изменение только отношения может значительно улучшить ваши продажи. Но как перевернуть ваш “хмурый” настрой с ног на голову?

Менять отношение - это вопрос дисциплины. Позитивное отношение к жизни должно стать тем, что движет вами, а не тем, что вы случайно придумали и сделали. Один из способов добиться цели - сделать процесс осязаемым: напишите себе слоган, который включает ваши цели, идеи и все то, что, по вашему мнению, важно для вашей работы. Он не должен походить на роман. Что-то вроде: “Моя миссия заключается в том, чтобы продавать как сумасшедший, помогать окружающим меня людям и делать это весело” – будет в самую точку и не слишком замысловато. Идея в том, чтобы сделать себе ежедневное напоминание о ваших стремлениях и идеях: что-то короткое и запоминающееся, что мотивирует вас и не позволит уснуть!

Друзья любят покупать у друзей. Создание дружеских отношений за пределами офиса поможет вам продавать больше!

Когда вы были ребенком, ваши родители говорили вам “быть хорошим и дружить”. Они не просто пытались сделать вашу жизнь во дворе легче: они также давали вам мощный инструмент продаж.

Дружба в продажах - это важно. Дружеские связи являются причиной 50% успешных продаж! Друзьям нравится покупать у друзей. Есть старая пословица о бизнесе: “При прочих равных условиях, люди хотят делать бизнес с друзьями. И хотя все меняется, люди по-прежнему хотят делать бизнес со своими друзьями”.

Многие начинающие продавцы думают, что превосходство их продукта или сервиса убеждает клиентов покупать чаще, чем доверительные, дружеские отношения между покупателем и продавцом. Дружеские отношения с покупателями предполагают множество преимуществ. Например, вам не нужны сложные техники продаж, чтобы продать другу. Более того, вы можете ожидать честной обратной связи о себе и своей продукции именно от друзей. И конкуренция здесь практически отсутствует.

Но как вы можете превратить клиента в надежного друга? Все начинается с того, чтобы показать вашему клиенту, что вы заботитесь о нем. Что это означает на практике? Это значит, что нужно выйти из офиса. К сожалению, многие продавцы считают любое взаимодействие с покупателем вне телефонных продаж пустой тратой времени и энергии. В краткосрочной перспективе это может показаться правдой, но иметь такое отношение к клиенту означает, что вы можете потерять большие возможности, которые приносят дружеские отношения. Так что, если можно, встретиться со своими клиентами вне офиса – дерзайте. Возьмите их на концерт, спортивное мероприятие или что-то, что не связано с работой. Покажите им, что вы искренне заинтересованы в человеке! Это будет не только формированием отношений с покупателями и способом увеличения продаж, но также сделает вашу работу более полезной.

“Вау-фактор” - выделите себя и свой продукт на фоне других

Есть куча продавцов, которые пытаются захватить внимание ваших целевых клиентов. Итак, как выделиться в этой ситуации и выиграть клиента? Ответ: использовать «Вау-фактор»!

«Вау-фактор» - это то, что мы все однажды испытывали. Это разница между человеком (или вещью), о которой мы не можем перестать думать, забывая обо всем другом. Вы можете использовать «Вау-фактор», чтобы стать вожделенным для потенциального потребителя. И, хотя есть много способов для использования “Вау” в вашей торговой презентации, всех их объединяет одна общая нить: подготовка.

Например, когда автор предложил свою книгу издателю в 1990-х годах, он был подготовлен. Он пришел с прототипом своей книги, состоящим из компьютерного диска и футляра размером с флэш-карту, что отличало его книгу от всех других книг на полках в то время. Кроме того, он пришел с несколькими рекомендательными письмами и мультимедийной презентацией, которую он практиковал в течение многих недель. Более того, он уже обладал торговой маркой с названием книги «Библия торговли», как частью его смелой концепции маркетинга. Он знал, что должен был поставить себя в позицию издателя, основная цель которого состояла в поиске легко продаваемых книг. Учитывая это, автор разработал свою презентацию для освещения потенциала продаваемости книги – что-то вроде трейлера для книги о продажах! Хотя автор планировал встречи с десятком издателей для своей книги, его хорошо подготовленная концепция убедила первого же издателя и книга была подписана в печать.

Используйте вопросы, чтобы построить раппорт и получить нужные ответы для осуществления сделки

Даже начинающие работники торговли понимают важность умения разговаривать с клиентами, но мало кто знает, как их слушать. В результате, продавцы упускают огромные возможности для понимания перспектив своего развития, ведущего к тому, чтобы по-настоящему знать, что ищут покупатели и почему. Ключ к пониманию ваших клиентов - открытые вопросы, которые подразумевают развернутый ответ от вашего клиента, а не просто “да” или “нет”. Использование опросников демонстрирует потенциальному клиенту, что его мнение действительно ценится. Это будет стимулировать их к тому, чтобы дать вам информацию, нужную для заключения сделки, например, об их предпочтениях и причинах покупок.

Слишком часто продавцы думают, что это они должны рассказать клиенту о продукте и указать им причины, по которым клиенты должны купить продукт или услугу. В реальности, гораздо лучше позволить клиенту решить, чего он хочет. Вот пример. Вы продаете принтеры, и, задавая простой, но сильный вопрос: “Как выбрать принтер?”, вы получаете ответ, содержащий все потребности данного клиента. Например, он может ответить: “Качество, доставка, цена”. Теперь у вас есть возможность копнуть чуть глубже. Вы спросите: “Как вы определяете качество?” Еще раз: при использовании вопросов, предполагающих развернутый ответ, потенциальный клиент будет чувствовать, что его мнение действительно ценится, и представит точные требования к продукту. После некоторых раздумий, он может ответить: “Четкая высокотехнологичная печать”, на что вы можете ответить: “Понимаю. Значит, вы ищете что-то, что отражает качество вашей компании?” Вряд ли он ответит “нет” на этот вопрос, и в этот момент вы можете надавить: “если бы я мог предоставить продукт такого качества в требуемые сроки и по справедливой цене, вы готовы были бы сотрудничать со мной?” Если он отвечает “Да”, это время начала осуществления сделки: выясните сколько принтеров нужно клиенту и когда вы можете приступить к реализации. Если ответ “нет”, читайте дальше.

Успешный продавец всегда может превратить «Нет» в « Да»

Если вы продавец, то вы часто будете слышать слово “нет”. Но что делать, когда это происходит?

Во-первых, знайте, что “нет” - редко является категорическим возражением вам или вашему сервису. В большинстве случаев это просто доказательство того, что вы еще не убедили клиента купить продукт, или что есть другая проблема, о которой он еще не сказал. Ваша работа - раскрыть настоящие возражения, которые клиенты зачастую скрывают. Они делают это по ряду причин: сомневаются по поводу продукта, или, может быть, пытаются получить от вас скидку или другой бонус. А возможно им нужны рекомендации со стороны. В принципе, нет конца причинам, по которым люди говорят “нет”.

Однако, их “нет” часто должно звучать для вас как “мне нужно подумать” или “мы потратили наш бюджет” или “я должен поговорить с моим партнером”. Если вы дойдете до этой точки, то вы ошиблись. Повторно оцените вашу ситуацию, чтобы увидеть, достаточно ли осведомлен клиент, чтобы принять решение о покупке. В то же время, определите, установили ли вы раппорт, достаточный, чтобы по-настоящему понять бизнес-потребности клиента.

Ключ для преодоления этих возражений - в вашей подготовке. Если вы столкнулись с возражениями, то очень вероятно, что вы не были хорошо подготовлены, не задали правильные вопросы или слушали недостаточно внимательно. Если Вы не можете выяснить, в чем проблема, внимательно выслушайте возражения и попросите разъяснений. Задавайте вопросы типа: “вы говорите мне, что …, но я думаю, что вы имеете в виду что-то другое. Это так?” Если они ответят положительно и предоставят вам немного больше информации, подтвердите эту информацию, перефразируйте: “Итак, другими словами, если бы … не было, вы готовы были бы заключить со мной сделку, я правильно понимаю?”

На этом этапе, если все прошло как планировалось, есть только одна вещь, которую осталось сделать!

Не стесняйтесь - просите покупать. И молчите, чтобы предоставить клиенту возможность сказать "да"

Есть много книг и статей, которые касаются закрытия сделки по продажам. Почему? Потому что ни одна из ваших техник, стратегий и т.д. неэффективны, если вы не умеете просить покупать.

Ваши вопросы должны быть открытыми, т.е. исключающими всякую возможность сказать односложные "да или нет". Если вы даете вашему клиенту возможность сказать "нет", то он ее обязательно использует! Вместо этого, задавайте вопросы, которые предполагают, что клиент уже совершил покупку. Что-то вроде: "Какого цвета шляпу вы хотите купить?", или "Когда вам это доставить?". Фокусируйтесь на деталях покупки и не используйте фразы, предполагающих мысль "купить или не купить". Это приведет к тому, что клиенту все труднее становится сказать "нет".

Но, возможно, самое важное правило при закрытии продажи, это конечный вопрос. Если вы продолжаете болтать что-то несвязное, вы невольно уменьшаете давление на перспективу покупки, что дает клиенту возможность отказаться от сделки. Самый простой способ держать свой рот на замке - помнить эту простую аксиому: "После окончательного вопроса, проигрывает тот, кто первый заговорит".

Если клиент по-прежнему демонстрирует неуверенность - пришло время для решительных мер. Это время для детского завершения (puppy dog close). Какой самый простой способ продать кому-то щенка? Дать его детям потенциального клиента на ночь (для "тестирования") и попытаться получить его обратно на следующее утро. В девяти случаев из десяти, вы не получите щенка обратно, независимо от того, насколько настойчиво вы пытаетесь его вернуть, потому что все члены семьи уже влюблены в него.

Если вы когда-либо были на тест-драйве автомобиля, использовали пробную услугу или получали бесплатные опросники от журналов, то вы видели puppy dog close в действии. И это не удивительно, потому что это один из самых эффективных методов продаж, и может легко превратить "нет" (или "может быть") в "да".

Большой и постоянный клиентский сервис позволяет вам закрывать сделки, снова и снова

Представьте, что вы испортили всю работу, которую вы провели для успешной сделки, просто потому, что неосторожно или грубо ответили или слишком медленно ответили на электронное письмо, или простое проигнорировали. Эта ошибка не просто будет стоить вам продажи, но это будет стоить вам клиента, который имел потенциал, чтобы заключить с вами не одну сделку. Супер, не правда ли?!

Что бы вы ни делали, не позволяйте успеху превратиться в самодовольство, когда дело доходит до обслуживания клиентов. Обслуживание клиентов является неиссякаемым стремлением к совершенству, превышающему ожидания ваших клиентов, и, таким образом, завоевывающему их лояльность. Но как может сервис быть более важным, чем сам факт продажи? По сути, лояльность клиентов является одним из наиболее ценных активов продавца, так как он практически является гарантией для будущих продаж и устраняет конкуренцию.

Но пока ваши постоянные клиенты могут вам доверять, они точно так же будут постоянно тестировать и подтверждать это доверие. Не ставьте под угрозу этот ценный актив за счет меньшей эффективности. На практике это часто означает принимать на себя ответственность за жалобы, даже если это не ваша вина. Вы не всегда можете предотвратить проблемы, и это не значит, что люди не будут приходить к вам со своими жалобами. Принимать эти жалобы и рассматривать их быстро и справедливо – путь к укреплению ваших отношений с клиентами увеличению количества продаж. Если ваш клиент расстроен, неважно, кто виноват. В этот момент, все, что имеет значение - его восприятие. Он просто хочет, чтобы проблема была решена, и это для вас лучшая возможность установить тесный контакт. Если вы способны решать задачи ваших клиентов, вы словно доказываете сами себе, что вы придерживаетесь своего слова и не оправдываетесь. Это создает основу для долгосрочных отношений, и, возможно, даже рекомендаций от клиентов для будущей перспективы.

Новый тип продавца: не-продавец

Теперь вы поняли, что львиная доля инструментов хорошего продавца - не необычные приемы, а твердые навыки общения с людьми и решения проблем. Все больше и больше продавцов сегодня понимают, что четкое понимание как продукта, так и потребностей заказчика одинаково важны и заслуживают внимания. Рассмотрим Кларксона Джонса, который работал в компании, которая специализируется в области ремонта и обслуживания автостоянок. В его обязанности входило контролировать рабочих и эксплуатацию тяжелой техники, а не продавать. Тем не менее, клиенты обратились к нему, когда захотели сделать заказ и обсудить проект. Как вы думаете, почему клиенты обратились к Джонсу? Джонс, естественно, знал, что его продукт настолько хорош, что может решить любую проблему клиента оперативно и эффективно. Плюс, он прекрасно ладил с людьми. Клиенты предпочитали говорить с ним, а не с фактическими продавцами, так как он не был заинтересован только в том, чтобы продать. Скорее, он предлагал честную консультацию, призванную эффективно решать проблемы клиента.

Джонс представляет новый тип продавца: не-продавец. Это люди, которые не манипулируют клиентом, а консультируются с ними, чтобы найти решение, которое на самом деле лучше для них. Такой продавец знает свою продукцию внутри и снаружи, понимает ее сильные и слабые стороны, и, таким образом, знает, когда и как клиент может получить максимальную пользу от продукта. В конечном счете, он не продает что-то, не будучи уверенным, что это будет работать.

Многие клиенты ощущают угрозу, исходящую от стереотипных продавцов, которые без угрызений совести, сделают что угодно ради продажи, не думая о том, имеет ли это смысл для клиента. Вы должны будете преодолеть это препятствие, демонстрируя глубокое знание продукта и неподдельный интерес, помогая решить актуальные проблемы вашего потенциального клиента.

Социальные медиа - отличный способ привлечения продаж и демонстрации своих знаний о вашем продукте

Сегодня продавцы имеют ряд новых инструментов в своем распоряжении, чтобы привлечь потенциальных клиентов и расширить круг людей, осведомленных о вашем продукте. Тем не менее, информирование само по себе - не гарантия продаж. Максимизация эффективности вашего присутствия в социальных сетях требует от вас двух вещей: объединить все платформы и обеспечить ценность сообщения.

Главной причиной использования социального медиа-маркетинга или любой другой платформы является возможность охвата большего числа потенциальных клиентов. Что же означает «соединить все платформы»?

Например: ваши клиенты в Facebook с большей вероятностью обнаружат ваши видео на YouTube, и решив, что оно полезно, и подпишутся на ваш канал, если вы размещаете ссылки на видео на своей странице в Facebook. Этот же принцип предоставления контента на разных платформах может быть применен ко всем социальным медиа. Но просто привлечь внимание не достаточно. Вы также должны обеспечить ценность сообщения: ваш контент должен содержать ценную информацию для клиента, полезные советы, отзывы о продукте и его обзоры, чтобы клиент хотел вернуться за информацией снова. Такой подход гарантирует что человек потратит на чтение вашего контента больше времени, и, скорее всего, позовет своих друзей.

Тем не менее, в социальных сетях вы не имеете возможности предложить выпить потенциальным клиентам, чтобы построить раппорт. Вместо этого, вам придется делать тяжелую работу. Автор делает это, предоставляя своим подписчикам статьи или видео отзывы, а не рекламу или коммерческие предложения. Идея здесь состоит в том, чтобы продемонстрировать знания и способности, а также предоставить что-то ценное для ваших клиентов. Используя данную стратегию, автор смог настроить продажи с $20 за книгу до 50 000 долларов с продаж за тренинги. Важной частью является то, что он использует социальные медиа, чтобы показать и доказать свои знания и возможности. И помните: вы должны предоставить, по крайней мере, часть контента для ваших подписчиков бесплатно.

Итак, основная мысль книги:

Успех продаж - это правильное отношение к делу и строительство крепких, дружеских отношений со своими клиентами, основанных на доверии. Будучи по-настоящему честным другом, выясните, что ваши клиенты хотят и в чем нуждаются, создавая этим пожизненный поток дохода.

Практические советы:

Улыбайтесь каждый раз, когда получаете претензию от клиента! Жалобы клиентов - не неприятности, но возможности для больших продаж. Каждая жалоба клиента - это шанс для вас решить еще одну его потребность и стать выручалочкой в его глазах.