



ГАРРИ ДЖ. ФРИДМАН

ХЕТ, СПАСИБО,
**Я ПРОСТО
СМОТРЮ**

КАК **ПОСЕТИТЕЛЯ**
ПРЕВРАТИТЬ
В **ПОКУПАТЕЛЯ**

Гарри Дж. Фридман
Нет, спасибо, я просто
смотрю. Как посетителя
превратить в покупателя

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=36125821

Нет, спасибо, я просто смотрю:

ISBN 978-5-9693-0364-5

Аннотация

Книга «Нет, спасибо, я просто смотрю» раскрывает секреты розничной торговли. Уникальность Г. Фридмана и его книги заключается в непревзойденной способности превращать потенциальных покупателей в тех, кто действительно покупает, а также учить этому других. Используя юмор и свой огромный опыт, он рассказывает, как достичь вершин мастерства в обслуживании покупателей и стать успешным продавцом. Вы узнаете, как преодолеть сопротивление покупателя, как выяснить, что он хочет, как заставить его сделать не только основную, но и дополнительную покупку. Приемы, описанные в книге, позволят вам значительно ускорить продвижение по служебной лестнице.

Книга предназначена для широкого круга читателей.

Содержание

О книге	4
Отзывы о книге	7
Об авторе	9
От автора	12
Предисловие	14
Введение	17
Глава первая	21
Не слишком веселое занятие	23
Обслуживание покупателей	25
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Гарри Дж. Фридман

Нет, спасибо, я просто смотрю

О книге

Не важно, чем вы торгуете в своем магазине: реальный фактор движения вашего товара – это вы, продавец.

Связь, которую вы устанавливаете с посетителями, рассматривающими ваш продукт – такой же, как и у сотен других ретейлеров, – решает исход дела и дает вам прибыль. Способность общаться с клиентами, заставлять их раскрыться, умение удовлетворить любые запросы определяют ваш успех.

Книга «Нет, спасибо, я просто смотрю» дает сенсационную информацию о том, как взлететь по карьерной лестнице продавца с помощью системы простых, но действенных ступенек. Гуру ретейла Гарри Дж. Фридман собрал собственную коллекцию доказавших свою эффективность методов продаж, подсказок и многочисленных забавных жизненных ситуаций, которая сделала его самым популярным в мире консультантом в области розничной торговли. Вы сэкономили бесчисленные часы, отказавшись от накопления личного

опыта путем проб и ошибок и сконцентрировав внимание на тех приемах, которые действительно работают на рынке, отличающемся высочайшим накалом конкуренции, где сообразительные пользователи Интернета информированы как никогда хорошо.

Развивайте у сотрудников неагрессивные навыки продаж. Они резко повысят ваши доходы, а их работу сделают намного интереснее за счет использования «трюков» Гарри. В их числе:

- способы обойти защитные высказывания типа «Я только смотрю» и вовлечь посетителей в приятное общение, раскрывающее возможности дальнейших продаж;
- обязательные вопросы, создающие атмосферу доверия и скрытые возможности заключения сделки;
- способы эмоционально и убедительно преподнести посетителю товар, приводящие к решению: «Я беру это!»;
- уникальные приемы, которых так недостает многим продавцам и которые с легкостью повышают объемы продаж;
- изящное искусство добиваться повторных сделок, «пожизненной» лояльности покупателей и их искреннего желания рекомендовать ваш магазин всем окружающим.

Различие между безынициативными клерками, просто оформляющими сделку, и профессионалами продаж, которые создают сделку, может стоить миллионы. Не важно, кто вы: владелец предприятия, менеджер или продавец, – идеи Гарри сделают эту книгу вашей «библией розничной торгов-

ли», а ваш бизнес поднимут не недостижимую высоту.

ОТЗЫВЫ О КНИГЕ

Книга о том, чем хочет обладать каждый, – о формуле того, как добиться успеха, от души развлекаясь при этом.

Гарри нашел замечательный способ указать путь к высокоэффективным продажам. Книгу обязательно следует прочитать всем менеджерам розничной торговли и продавцам – всем, кто желает испытать восторг от работы в процветающем, отлично управляемом магазине, где сотрудники мастерски обслуживают покупателей, а те с удовольствием делают свои покупки.

Линн Гарнер, вице-президент по обучению и развитию David's Bridal

Рекомендую это книгу всем, кто имеет отношение к розничной торговле, если только вы не мои конкуренты.

Говард Д. Файнман, владелец Ashley Furniture HomeStore, Jacksonville, Florida

Книга Гарри настолько вдохновила сотрудников Brand-Source, что компании пришлось заказать Friedman Group индивидуальную систему обучения торговым приемам. Как раз в то время наш рынок переживал настоящий бум. По мере изменения экономических условий навыки розничных продаж, пропагандируемые Гарри, особенно пригодились

нашим продавцам. Именно эти навыки дали нам конкурентное превосходство, позволившее компании процветать, несмотря на ухудшившиеся рыночные обстоятельства.

Боб Лоуренс, генеральный директор AVB/BrandSource

В литературе, посвященной проблемам розничной торговли, нет другой такой книги. Наша компания заказала 2000 экземпляров. Книга Гарри – как роман, от которого невозможно оторваться и который заставит любого прочитавшего ее продавца улучшать результаты своего труда и заключать намного больше сделок.

Эван Хакел, бывший вице-президент Carpet One

Книга «Нет, спасибо» еще раз доказывает, что Гарри – крупнейший специалист в области розничной торговли. В ней изложены замечательные идеи, даны практические рекомендации, она написана занимательным языком. Мы сделали книгу обязательным чтением для всего нашего торгового персонала. Спасибо, Гарри!

Расс Даймонд, президент Snyder Diamond

Об авторе

ГАРРИ ДЖ. ФРИДМАН, основатель и глава The Friedman Group, консультант по розничной торговле, преподаватель, лектор и писатель

Вы не встречаетесь с Гарри Дж. Фридманом, вы с ним сталкиваетесь. Это необыкновенный человек, наделенный революционным мышлением, изобретательностью и энергией. Его уникальный стиль заставляет вас встряхнуться и по-новому взглянуть на то, как вы торгуете или управляете торговым залом. А потом он сбивает вас с ног своими методиками по превращению ваших потенциальных покупателей в людей, делающих покупки, и вы думаете только об одном: «Почему я сам раньше до этого не додумался?» Если «разливать по бутылкам» и поставлять каждому торговцу в мире его видение того, как следует управлять предприятием розничной торговли, то уровень торговли достигнет невиданных высот.

Гарри Дж. Фридман – всемирно признанный консультант по вопросам розничной торговли и менеджменту. С 1968 года он зарекомендовал себя как суперпродавец, достигший рекордных показателей, менеджер по продажам, владелец двух успешных сетей розничных магазинов, а также как самый вдумчивый консультант и преподаватель. Сегодня он считается одним из самых выдающихся ретейлеров, идейных

лидеров, стратегов и провидцев в этой сфере деятельности.

В 1980 году он основал The Friedman Group, офисы которой теперь находятся в одиннадцати странах и которая продолжает расширять свое присутствие в мире. Его новаторские и весьма результативные системы обучения уже опробовали на себе более полумиллиона розничных торговцев в разных странах представители как известнейших брендов, так и незави-

симых малых торговых предприятий— и добились существенного роста объемов продаж.

Уникальная способность Гарри Фридмана делиться своим опытом в простой и «живой манере» сделала его популярным лектором и писателем. Известный своим юмористическим и при этом отточенным стилем, он предлагает много жизненной, актуальной сегодня информации, выходящей далеко за пределы мотивации.

Его острый ум и навыки динамичной презентации проявились и в выступлениях на частных семинарах для независимых розничных торговцев, торговых ассоциаций, производителей и десятков компаний из списка «Fortune 500». О его заслугах свидетельствуют более 500 статей, опубликованных в национальных отраслевых журналах, и бестселлер «Нет, спасибо, я просто смотрю» уже в 11-м издании.

Фридман является создателем самой популярной в мире системы розничных продаж и управления розничной торговлей, которая используется больше, чем любая другая подоб-

ная система. Он один из самых востребованных консультантов в розничной торговле; его методы уже вышли на международный уровень, их освоение доступно по месту работы посредством консалтинговых и тренинговых услуг, электронного обучения, «живых» семинаров, вебинаров, а также аудио-, видео- и печатных форматов для розничной торговли любого масштаба для всех отраслей экономики.

Гарри Фридман также разработал самые популярные среди профессионалов семинары, включая «Professional Retail Management Course» (ранее назывался «Retail Management Training Camp»), «Multiple Store Supervision Course» и «Sales Masters Course», тренинговую программу на компакт-дисках «Gold Star Selling», написал книгу для ретейлеров «Retailer's Complete Book of Selling Games and Contests» и учебник по основам розничной торговли «Retail Policies Manual». Однако вершиной его программ остается «Project Gold Star» – уникальные ежемесячные встречи владельцев и топ-менеджеров розничных предприятий, имеющие своей целью совершенствование торговых операций и внедрение процессов, приводящих к действительно высокой эффективности торговли.

Являясь, по мнению многих, лучшим другом ретейлеров, он по-прежнему тот же противоречивый, заставляющий всех задумываться Гарри— просто Гарри!

От автора

Втечение шести лет я хотел написать книгу о розничной торговле, но постоянно отлынивал, будучи занят на ниве обучения. Когда каждый год проезжаешь по миллиону миль, остается мало времени на писательство. Наконец я встретил Джеффа Дейвидсона, который собрал вместе множество моих аудио- и видеозаписей и создал этот замечательный проект. Марлен Кордри, моя и правая и левая рука одновременно на протяжении многих лет, а также вся моя очень талантливая команда помогли мне нанести завершающие штрихи. Благодарю за оказанную помощь моего партнера Джона Дикенса.

Я всегда считал себя продуктом своего насыщенного прошлого. Надеюсь, мое будущее будет таким же. Я встречался с людьми, которые значительно дополнили мои знания. И эта книга стала результатом моей учебы.

Трудно припомнить все источники, на которые опирается книга. Если я использовал чью-то методику или выражение, то сделал это, потому что теперь я в них верю. Приношу свои извинения и благодарности!

Hant Jsh

Предисловие

Мало кому из современных профессионалов приходится так же быстро реагировать на изменения в потребностях покупателей, как это делают профессионалы в области розничной торговли. То, что вчера продавалось быстро, например горячие пирожки, завтра может осесть мертвым грузом. Это же справедливо и в отношении методики розничной торговли, которая когда-то творила чудеса, но в нашем быстро меняющемся обществе теперь может привести к плачевным результатам, особенно с искушенными и умудренными опытом покупателями, которые все это видели и все это слышали.

Если вы используете устаревшую методику или не понимаете психологию покупателей, ваши способности зарабатывать деньги, карьера и благополучие оказываются под угрозой. В отсутствие нужных методик и инструментов рынок может быстро превратиться в безжалостную машину, которая перемелет вас и выбросит за ненадобностью. Текучесть кадров в розничной торговле является самой высокой среди всех отраслей или профессий.

Познакомьтесь с Гарри Дж. Фридманом, президентом расположенной в Лос-Анджелесе фирмы The Friedman Group, занимающейся обучением навыкам управления и продаж в розничной торговле. В тридцать с лишним лет Гарри сделал свою обучающую фирму одной из самых успешных в этой

отрасли.

В видеопрограммах и на презентациях, которые пользуются успехом в Северной Америке и Европе, а также в данной книге Гарри отмечает общепринятые установки о том, что требуется для достижения успеха в розничной торговле. Вместо этого он предлагает определения, опирающиеся на доказанные и эффективные методы, которые были созданы им лично в результате многолетних исследований, изучения и получения опыта из первых рук.

Книга сэкономит ваше время и уберезет от отчаяния. Гарри является мастером розничной торговли и обучения в этой области. Но что еще важнее, он один из тех одаренных людей, которые обладают уникальной способностью передавать свои знания в легкой и весьма доступной форме. Ему нравится помогать профессиональным продавцам, а им нравится его слушать. Теперь они смогут получить удовольствие, еще и читая его учение.

Начав с того, что нужно делать перед тем, как покупатели войдут в магазин, затем рассмотрев критические моменты, приводящие к осуществлению продажи, и предложив обучение уже после осуществления продажи, Гарри целенаправленно приводит нас к тому, что нужно знать, чтобы ежедневно повышать объемы продаж независимо от того, чем вы торгуете.

Гарри хочет, чтобы вы добились успеха, и в своей книге рассматривает все возможные препятствия, предлагая од-

новременно продуманную инструкцию и увлекательное чтение. Он делится своими ценными методиками в отношении работы с клиентами, знакомит с ключевыми фразами, правильными жестами и эффективным поведением, чтобы быстро перетянуть клиента на свою сторону. Кроме того, Гарри раскрывает, о чем думает покупатель, что он хочет видеть и в чем хочет убедиться.

Одним словом, его понимание и объяснение психологии покупателя – это нечто выдающееся. При помощи реальных диалогов, ведущихся за прилавком, продвигаясь от простого к сложному, Гарри объясняет суть эффективной розничной торговли в современном мире.

Если вы прочитаете эту книгу, ваша карьера пойдет в гору. Вот увидите, вы будете снова и снова перелистывать ее страницы, чтобы извлечь все золотые крупницы знаний Гарри. Если вы занимаетесь розничной торговлей или любой другой деятельностью, где важно уметь влиять на других людей, эта книга станет для вас не просто руководством, а шансом навсегда изменить ваши жизненные позиции.

Ричард Эрхарт,

бывший исполнительный вице-президент
InterTAN (Radio Shack International)

Введение

Невозможно всегда правильно покупать, но всегда можно правильно продавать.

Каким бы необычным и отличающимся от других вы ни считали свой магазин, истина заключается в том, что покупатели не видят этих различий и полагают: у вас все то же самое, что и в соседнем магазине. Но если ваши товары не воспринимаются покупателями как совершенно иные по сравнению с товарами в магазине в конце улицы, то почему они будут покупать именно у вас?

Все сводится лично к вам. Успех продавца зависит целиком и полностью от вашей способности «раскручивать» покупателей, располагать к себе и удовлетворять их потребности.

Когда люди выбирают врача или адвоката, их выбор лишь частично зависит от квалификации специалиста. Основным фактором выбора именно этого профессионала, а не другого, является результат личного общения с ним. Хороший профессионал знает: великолепное образование лишь малая часть того, что определяет решение клиента воспользоваться его (или ее) услугами. Создание репутации и расширение практики зависят не только от технических, но и от «личностных» навыков.

Не существует прирожденных врачей, адвокатов, бухгалтеров или водопроводчиков, равно как и прирожденных продавцов. Чтобы преуспеть, деловым людям требуются технические, личностные и деловые навыки. Приобретение подобных навыков – это непрерывающийся процесс, который меняется по мере поступления новой информации и развития новых методов ведения дел.

К сожалению, в современной розничной торговле продавцы превращаются в профессионалов, действующих как клерки. Клерки способны заниматься повседневной работой, решая на рабочем месте рутинные задачи, но они не развивают в себе особые дополнительные навыки, не предоставляют дополнительные ценности, не выполняют домашнюю работу и не возвращают своих покупателей.

Подобно клеркам, продавцы зачастую оставляют свои «личностные» и технические навыки неразвитыми.

В этой книге мы покажем, как развить «личностные» навыки и навыки продаж, которые не только резко увеличат ваш доход, но и принесут удовлетворение от работы.

В первой главе «Общая подготовка перед выходом в торговый зал» рассматриваются основные действия, которые необходимо предпринять до открытия магазина утром, то есть как лучше подготовиться к выходу в торговый зал.

Вторая глава «Начало продажи» посвящена тому, что продавцы неосознанно «сообщали» покупателям на протяжении многих лет. В ней также предлагается профессиональ-

ный подход к разговору с покупателем. Печально, но слишком много продавцов не хотят выполнять домашнюю работу и отказываются от какой-либо подготовки. Это приводит к тому, что выяснение потребностей проводится неэффективно, а демонстрациям, которые устраивает недостаточно информированный персонал, не хватает энтузиазма. В третьей и четвертой главах «Выяснение потребностей» и «Демонстрация» рассматриваются необходимые для этого навыки.

В пятой главе, которая называется «Пробное завершение», мы поговорим о том, что профессиональный продавец обязан завершать продажу с бонусом в виде дополнительного предложения.

В шестой главе мы сконцентрируем наше внимание на не менее важном умении— справляться с возражениями, в седьмой главе речь пойдет о методике завершения продажи. Раньше продавцы использовали при продаже подход «пан или пропал», довольствуясь случайными сделками и не слишком надежными результатами. Профессиональный продавец стремится осуществить продажу каждый раз и каждому покупателю. Мы детально обсудим то, как это можно делать, используя собственный стиль.

И наконец, в восьмой главе мы рассмотрим, как использовать подтверждения и приглашения, чтобы увеличить количество продаж, осуществить повторные сделки и получить рекомендации.

Читая эту книгу, помните:

если вы поздоровались с покупателем, то обязательно продайте ему товар и удовлетворите его потребности!

*Всем, кто посвятил себя розничной торговле,
посвящается.*

Удачи вам на этом нелегком пути!

Глава первая

Общая подготовка перед выходом в торговый зал

Очень трудно черпать воду из пересохшего колодца

В марте 1989 года в одной из статей Брайан Е. Кардон ввел новый торговый термин «покупательская шизофрения». По его мнению, это может оказаться самым важным революционным переверотом в поведении покупателей со времен масового рыночного движения 1950-х годов.

Говоря проще, то, как люди делают покупки, может быть охарактеризовано одним словом – «шизофрения». Например:

У вас имеется дорогая иномарка, но вы приезжаете на заправку самообслуживания и сами заливаете бензин.

Вы покупаете дорогое фирменное мороженое и одновременно дешевый собачий корм отечественного производства или вообще немаркированный товар.

Вы приобретаете костюм, сшитый на заказ, а в соседнем отделе – игрушки на распродаже.

Сегодняшняя торговля отличается от той, что была в прошлом, по двум основным причинам. Во-первых, люди очень

осмотрительны в своих тратах – они хотят получать лучшее качество по меньшей цене. Во-вторых, хотя люди тратят деньги осторожно, появляется все больше потребительских товаров, а средства массовой информации все больше их рекламируют. Конечно же, это усиливает конкуренцию за деньги покупателя.

На самом деле людям не нужны роскошная машина или бриллиантовый браслет, но они хотят обладать этими вещами или использовать их, чтобы продемонстрировать свою любовь или радость по поводу особого события. В конце концов, есть нечто захватывающее в том, чтобы найти для кого-то или для себя самого действительно то, что нужно. Ваша цель как профессионального продавца заключается в следующем: убедить покупателя возжелать и получить именно то, чем вы торгуете. Вот это и есть розничная торговля!

Нет секрета в том, что составные части успеха продавца можно выразить тремя словами:

1. Подготовка
2. Подготовка
3. Подготовка...

Эмоциональная и профессиональная самоподготовка, знание товаров и структуры ценообразования, понимание того, что делают ваши конкуренты, важны для успешной торговли.

Не слишком веселое занятие

В 1974 году я стал летчиком. Почему? Понятия не имею. Просто так. Первое, что я уяснил в процессе обучения, – это необходимость готовиться к каждому полету, проводя предварительную, или предполетную, проверку. Предварительная проверка обеспечивает безопасность пилота и включает проверку наличия топлива и масла, работы компаса, осмотр фюзеляжа на предмет выявления отверстий и трещин, а также другие действия, необходимые для того, чтобы уберечь самолет от падения и превращения его в груды металла. Эта идея показалась мне очень хорошей.

Ответственное отношение к предварительной проверке помогает пилоту дожить до старости. В авиации говорят: есть старые пилоты, а есть безрассудные (то есть те, которые садятся в самолет, не проверив его), но нет старых безрассудных пилотов... Точно так же существуют процветающие продавцы и безрассудные продавцы, но нет безрассудных продавцов, которые процветают достаточно долго.

Многие продавцы хотят знать только о «важных» этапах продажи, то есть как осуществлять продажу, справляться с возражениями и делать предложения дополнительных товаров. Никто не любит бумажную работу или работу с товаром, потому что она довольно скучна. Но скучные задачи присутствуют в любом деле, однако чтобы добиться успеха, нужно

делать и эту работу.

В розничной торговле выполнение повторяющихся и ка-
жущихся скучными обязанностей по предварительной про-
верке закладывает основы вашего успеха в торговом зале.

Профессиональная розничная торговля начинается
с подготовки и получения знаний, что, в свою
очередь, дает вам уверенность в себе и позволяет
контролировать процесс продажи

Некоторые элементы подготовки занимают всего несколь-
ко минут, но их нужно выполнять каждый день. Это означа-
ет, что вы должны приходить в магазин заранее, чтобы у вас
было время подготовить ваш «самолет» к взлету.

Другие элементы подготовки требуют значительных за-
трат времени, и возможно, ими придется заняться после ра-
боты или в свободное время. Более длительная подготовка,
которая будет обсуждена далее в этой главе, поможет вам
как в общем подходе к работе, так и в вашей каждодневной
предварительной проверке.

Каждодневная или длительная подготовка помогает стать
лучшим профессиональным продавцом, каким вы только
можете быть, и уменьшить вероятность «авиакатастрофы»
при общении с покупателем.

Обслуживание покупателей

Розничная торговля – занятие веселое. Все мы знаем, что компании, предлагающие клиентам хороший сервис, не только остаются в бизнесе, но и в большинстве случаев процветают. Те же, кто не предлагают такой сервис..., не процветают. Все просто, не так ли?

Нет! Во время моих путешествий по миру меня постоянно изумляют магазины, предоставляющие покупателям очень плохой сервис или вовсе не имеющие его. У всех нас есть любимые магазины или рестораны, которые мы любим часто посещать из-за высокого уровня обслуживания, получаемого нами от тех, кто там работает. Официантка в местном кафе-террии, которая обращается к вам по имени, прекрасно понимает, что вы имеете в виду, когда говорите: «Как обычно, Элис». Служащий химчистки, который точно знает, как вы предпочитаете чистить и гладить вашу одежду, каждый раз своевременно выполняет ваш заказ.

Недавно я купил подарок для моего близкого друга. В том магазине было много народу, и у меня появилась возможность понаблюдать за продавцами в действии, прежде чем совершить покупку. За прилавком были две продавщицы. Первая – очень хорошо одетая женщина средних лет, которая на первый взгляд выглядела весьма профессионально. Вторая продавщица – девушка немногим старше двадцати

лет. Она не была одета с иголки, как коллега, но ее вид тоже был вполне профессиональным.

Пока я ждал, посетители один за другим уходили, расстроенные поведением первой продавщицы. Она не улыбалась, отвечала на вопросы кратко и сжато ну и тому подобное. Молодая продавщица, напротив, продавала один товар за другим. На ее лице сияла приветливая улыбка, она называла покупателей по именам, уделяла внимание каждому, например, бесплатно упаковывала покупку спешащему мужчине. Как вы думаете, у кого из них я решил купить подарок? Ответ ясен! Не существует замены хорошему, доброму сервису.

Я включил сюда двадцать пунктов в обслуживании покупателей, которые за многие годы доказали свою эффективность в создании у покупателей в вашем магазине ощущения расслабленности и комфорта. Попробуйте использовать эти пункты. Рискните и изменитесь.

1. Удовлетворяйте каждого покупателя

Торговля может превратиться в ловушку. Если вы ничего не продали покупателю, с которым разговаривали, то, вероятно, появится другой, ему вы сможете продать, и жизнь снова наладится. Ловушка заключается в том, что вы даже не задумываетесь, почему ничего не продали первому покупателю. Но гораздо продуктивнее учиться на своих ошибках, чем на удачах.

Можете ли вы сказать, глядя мне прямо в глаза и не мор-

гая, что вы сделали все, приложили максимум усилий, чтобы продать что-либо каждому покупателю, с которым у вас завязался разговор? Сомневаюсь в этом. Покупатели не могут быть и никогда не были помехой в вашей работе: они и есть ваша работа. В конце концов, благодаря им вы вообще существуете как продавец.

Я искренне верю, что в этом и состоит причина моего успеха. Меня меньше всего волнует, что именно люди собираются покупать, главное – чтобы они сделали покупку. Каждый из них дает возможность расширить мою покупательскую базу. Кроме того, я испытываю раздражение, если мне приходится редко подходить к кассе. Вопрос: «Насколько вы хороши?». Ответ зависит от вашей способности превратить большое число посетителей магазина в покупателей, а не от количества денег, которые вы положите в кассу.

С точки зрения менеджмента, на товары, размещение и рекламу расходуются сотни тысяч долларов. Есть смысл попытаться продавать каждому, кто входит в магазин, не так ли? Кроме того, с финансовой точки зрения, на привлечение каждого покупателя тратится определенная сумма. Например, в торговле пианино или саунами тратится около 200 долларов на рекламу и продвижение, чтобы привлечь одного посетителя. В традиционных гипермаркетах данная цифра может быть снижена до 10 долларов. От каждого клиента, которому вы не продали товар, эта сумма добавляется следующему покупателю. Итак, если вы не продали пианино одно-

му, 200 долларов добавляются следующему. Теперь попытка продать будет стоить вам 400 долларов! Вы видите, насколько легко выйти из бизнеса, если не пытаться продавать всем покупателям?

2. Оставьте ваши личные проблемы за пределами торгового зала, в раздевалке

Будучи покупателем, вы ждете от продавца незамедлительной помощи и проявления уважения, что станет индикатором вашей значимости. Покупатели заслуживают, требуют и ожидают от вас ничуть не меньше, вне зависимости от того, как вы себя чувствуете в конкретный день.

Не всегда легко изменить свое настроение, особенно если по дороге на работу у вас спустило колесо, прошлым вечером ваши дети-подростки с вами поругались или вы на ногах с менеджером. Тем не менее ваши покупатели ждут от вас «самого лучшего», так же как вы сами ждете этого от продавцов в другом магазине.

Нельзя требовать от покупателей сочувствия к вашим личным проблемам. Если вы не будете скрывать, что у вас неприятности или плохое настроение, это создаст негативное впечатление о вас и вашей компании. Способность работать, невзирая на проблемы, всегда была отличительной чертой профессионала.

3. Не устраивайте собраний в торговом зале

Представьте: вы в магазине, день такой спокойный, и чтобы развлечься, вы слушаете, как тикают часы. Спустя ка-

кое-то время вместе с коллегами собираетесь возле кассы и эмоционально обсуждаете вчерашнюю игру. Вы так увлечены этой животрепещущей беседой, что продолжаете говорить, даже когда замечаете посетительницу, вошедшую в магазин.

Она не выглядит как многообещающий покупатель, не проявляет интереса к какому-то определенному товару, бродит бесцельно, не просит о помощи, и ее внешний вид оставляет желать лучшего. Вы с коллегами продолжаете беседу, посетительница некоторое время ходит по магазину и покидает его. Знакомая картина, не так ли?

Легко увлечься разговором с другим продавцом, особенно когда дела в магазине идут вяло. Однако вы здесь не для этого. Если покупателю потребуется помощь, ему будет неудобно прерывать продавца, который явно поглощен личным или даже деловым разговором. При этом покупатель, уходя, может испытывать неприятное чувство оттого, что его проигнорировали.

Вы не можете предугадать, когда покупатели войдут, и действительно не в состоянии вернуть их, если они ушли неудовлетворенными. Но вы всегда можете найти время «потрепаться» с друзьями и коллегами. Однако проясним ситуацию: торговый зал – неподходящее место для этого, особенно когда в магазине находится посетитель. Нельзя давать покупателям почувствовать, что они менее важны, чем разговор с вашими коллегами.

Сегодняшнее и повседневное правило продавца гласит: в магазине нет ничего важнее вашего покупателя. Теоретически и практически покупатель всегда на первом месте. Персонал торгового зала должен понимать, что разговор следует прекращать, как только кто-то входит в магазин, вне зависимости от значимости этого человека.

4. Проявляйте интерес к каждому покупателю

Каждого входящего в дверь покупателя нужно каким-то образом поприветствовать, хотя бы простым «здравствуйте». Это создает дружелюбное настроение у ваших покупателей и как бы говорит: вы в курсе, что они ждут, и вскоре будете в их распоряжении.

Покупатели не всегда ищут продавца, когда им нужна помощь. Возможно, им это неудобно или они не хотят беспокоить продавца, который выглядит занятым. А может быть, им вообще не нравятся продавцы. И тому подобное. Даже если вы заняты, дайте понять ожидающим вас покупателям, что вы знаете об их присутствии. Это поможет вам расположить покупателей к себе и к магазину. Они почувствуют, что их визиту рады.

Чтобы лучше понять это, вспомните, как вы устраивали вечеринку у себя дома. Разговаривая с одним из гостей, вы краем глаза замечаете друга, который вошел в дом. Уверен, даже если вы не можете прервать разговор, вы отметите приход этого гостя выражением глаз, кивком головы или взмахом руки. Почему в вашем бизнесе должно быть по-другому?

му?

Если вы обращаете внимание на покупателей, то это имеет еще и практическую пользу: таким образом сможете предотвратить воровство в розничных магазинах. Когда становится ясно, что вы наблюдаете за присутствующими в вашем магазине, потенциальные воришки вряд ли попытаются что-нибудь у вас украсть.

5. Никогда не оценивайте покупателей

Доводилось ли вам когда-нибудь общаться с человеком сразу же после ссоры с ним? Или, напротив, встречать кого-то, кто вам нравится, после того, как вы поздоровались? Такая «химия» очень важна в мире торговли.

Оценивали ли вы когда-либо посетителя, вошедшего в магазин, как человека, который, возможно, ничего не купит, вероятнее всего не в состоянии купить, не купит никогда и даже не знает слова «покупаю»?

Хорошо, признаюсь, я всегда, посмотрев на посетителей, заранее оцениваю, собираются ли они что-то покупать и как много. Я до сих пор поступаю так же, но есть некоторая разница в том, как это делаю я и как до сих пор действуют некоторые продавцы. В настоящее время мое мнение ни в какой мере не влияет на то, как я обращаюсь с покупателями или обслуживаю их. В начале своей карьеры я слишком часто обжигался, чтобы продолжать оценивать покупателя по внешности. Ничто не сравнится с тем, как продавец, который не знает, что «нужно оценивать людей», продает почти весь

магазин человеку, выглядящему как полный неудачник. Вот десять критериев оценки, которые перечислены без определенного порядка:

1. Качество одежды
2. Возраст
3. Пол
4. Иностраный акцент или язык
5. Местный акцент
6. Раса или вероисповедание
7. Манеры
8. Черты лица
9. Вес
10. Прическа

И еще одно, что не вошло в список, но может быть самой значительной оценкой: посетитель, который приходит в магазин по три раза в течение недели, но ничего не покупает.

Теперь я развлекаюсь тем, что сравниваю, оказалась ли моя первоначальная оценка верной. Это игра. Я строю догадки, когда посетители только входят в магазин, а потом начинаю продавать как сумасшедший, несмотря ни на что. После их ухода (с покупкой или без) я проверяю, была ли моя первая реакция правильной. Если вы так же одержимы продажами, как и я (хочу продавать всем подряд), вам может понравиться эта игра.

6. Вторжение в «личное пространство» покупателя

С особой осторожностью следует относиться к тому, что

покупатели считают своим «личным пространством». Одни уходят после того, как обменяются с вами несколькими словами. Другим неприятно, когда вы подходите к ним слишком близко – в прямом или переносном смысле. Прежде чем стать слишком дружелюбным, нужно завоевать доверие покупателя. Не играйте вслепую.

«Личное пространство» может быть определено как расстояние, на котором вам комфортно держаться от кого-нибудь как физически, так и вербально. Для кого-то физическое личное пространство ограничено радиусом в два фута, для другого даже сам факт, что он находится с вами в одном магазине, – это уже слишком близко. Обсуждая начало продажи, мы достаточно детально обсудим физическое расстояние и его использование.

Что касается вербального аспекта, то здесь вам действительно следует избегать нарушения личного пространства покупателя. Не называйте себя и не спрашивайте имени покупателя в самом начале презентации. Ваши покупатели могут относиться к своим именам как к чему-то очень личному. Знакомство в самом начале может восприниматься многими как слишком поспешное действие. Покупатели предпочитают сохранять анонимность, пока не поймут: они увидели то, что им нравится. Однако это становится очень важным во время выяснения потребностей или демонстрации. Правильный выбор времени решает все.

Я использую «дружеский тест», чтобы узнать имя поку-

пателя и выяснить, насколько мне нужно быть формальным или непосредственным. Сначала назовите себя и посмотрите, не замкнется ли покупатель. Скажите просто: «Кстати, меня зовут Гарри» – и дождитесь ответа. Если покупательница ответит: «Меня зовут Джейн», значит, ей удобно, чтобы вы называли ее Джейн. Если она говорит: «Я – мисс Смит», вы можете называть ее так, но вам следует быть более сдержанным. Или она может сказать: «Очень приятно». Такая покупательница оказывает ультрасильное сопротивление, и ваша работа становится очень трудной. Если она не называет себя, вам следует уважать ее личное пространство.

Дело в том, что некоторые люди чувствуют себя вполне свободно с незнакомыми. Я знаю, что никогда не представлюсь как «мистер Фридман». Я просто Гарри для всех, с кем встречаюсь. Мы проводили вечеринку, чтобы отметить десятию годовщину нашей компании, и я пригласил моего отца. Когда я представлял его сотрудникам, кто-то сказал: «Рад познакомиться с вами, мистер Фридман». Мой отец ответил: «Я не мистер Фридман, я его папа!». Думаю, это врожденное.

Восприятие составляет важную часть позитивного общения. Когда мы будем рассматривать начало продажи и выяснение потребностей, вы научитесь узнавать многое о покупателе по его невербальному поведению и по тому, как он отвечает на ваши замечания и жесты. Многие продажи были потеряны из-за нарушения личного пространства покупателя. Непроизвольного.

7. Никаких «сэр»! Никаких «мадам»!

Нет ничего необычного в том, что я оспариваю давние традиции торговли, не так ли? Что ж, пришло время сделать это снова! Избегайте употребления слов «сэр» и «мадам».

Недавно мне понадобилось купить тарелки, и я направился в магазин, который считал несколько более «шикарным», чем остальные. У меня сложилось ложное впечатление, что в небольшом магазине типа бутика мне предоставят обслуживание более высокого уровня. Выбрав образец и, наконец, найдя продавца, я спросил, смогу ли получить нужное количество тарелок уже сегодня, и услышал в ответ: «Я сейчас проверю, сэр!». Я почувствовал раздражение. Продавец повернулся и сказал: «Нет, сэр, у нас нет такого количества на складе, но мы можем заказать их для вас, сэр!».

Не переносу, когда меня называют «сэр», ни под каким предлогом и ни в какое время. Так бывает только со мной или это обычная реакция? Каждый день я просыпаюсь и чувствую себя восемнадцатилетним, пока не посмотрю в зеркало. Понимаю, что люди просто пытаются быть вежливыми, но я опросил тысячи людей, посещающих мои занятия, нравятся ли им, когда их называют «сэр» или «мадам», и подавляющее большинство (около 95 процентов) ответили, что тоже ненавидят это.

Молодых людей или представителей среднего возраста такое обращение заставляет чувствовать себя старше, а более зрелым напоминает об их возрасте, который они пытаются

скрыть. Особенно угнетает, когда так к вам обращается продавец старше вас по возрасту. Поверьте мне, избавьтесь от слов «сэр» и «мадам». Будьте предупредительны и вежливы. Этого вполне достаточно.

8. Проявляйте эмпатию, а не симпатию

Вы занимаетесь торговлей и обслуживанием покупателей, а не оказанием психологической помощи. Хитрые покупатели придумывают всевозможные истории, чтобы заставить вас поверить, что цена слишком высока, им нужно нечто другое или вы должны сделать для них исключение. Проявить симпатию означает проявить чувство жалости к тому, что испытывают ваши покупатели. Проявить эмпатию означает понимать, что именно они испытывают (как бы оказаться на месте другого человека), но не принимать этого. Опасность таится в том, что вы не видите разницу между этими понятиями. Множество раз продавцы не могли ничего продать покупателю – они так жалели последнего и считали себя не вправе осуществить продажу.

Если человек начинает рассуждать, следует ли ему тратить на покупку в этом месяце, когда налоги растут, детям нужны новые ботинки да еще и посудомоечная машина сломалась, то большинство продавцов начинают ему сочувствовать, говорить, что они его понимают, и предлагают прийти в другой раз, когда дела у него пойдут лучше. Я же, напротив, проявляю эмпатию и говорю: «Понимаю, о чем вы говорите, но когда я сам чувствую: мне не стоит тратить деньги, един-

ственное, что поднимает мне настроение, – это шанс потратить еще больше. Почему бы и вам не попробовать его?».

9. Прислушайтесь к идеям ваших покупателей, а не только к их словам

Покупатели не всегда знают правильное название нужного им товара. А продавцы очень часто гордятся своим знанием отраслевого жаргона. И это может создать опасное недоразумение. Например, однажды покупательница спросила меня, какой VHS ей нужно купить, чтобы просматривать видеозаписи с моими семинарами. Я мог бы просто ответить, что VHS – это формат, а устройство называется VCR (видеомагнитофон), но зачем? Зачем заострять внимание на ее ошибке? Конечно, очень важно, чтобы она поняла разницу, и я объясню это, но только после продажи, а не раньше.

Слова обманчивы. Нет никакой гарантии, что два человека, услышав одно и то же, поймут это одинаково. Если вы действительно разбираетесь в своих товарах и внимательно слушаете, то сможете «расшифровать», что покупатель имеет в виду, и обслужить его без демонстрации своего преимущества или потери продажи.

Это умение также поможет вам выйти из сложных ситуаций. Однажды я проводил тренинг для группы продавцов мебельных магазинов и посетил один из них сразу после занятий. Естественно, продавцы решили испытать меня на первом же покупателе, который вошел в магазин. Я никогда не был в этом магазине, не знал, где и что там находится,

не владел информацией и был совершенно не подготовлен к тому, чтобы обслуживать покупателей. Но передо мной стояли восемь продавцов, жаждущих увидеть «смерть» учителя. Мне пришлось принять вызов.

Леди подошла прямо ко мне и сказала, что ищет диван-кровать. Я в жизни не слышал этого слова. Сам я родом из Калифорнии, а это, по-видимому, было название софы, характерное для Среднего Запада. Я сказал: «Что ж, отлично. А какие диваны-кровати из тех, что вы видели, вам понравились?». Она ответила: «Ну, сейчас мне нужен семифутовый...», и я тут же исключил из возможных вариантов светильники. Не забывайте: идеи, а не слова. Кстати, я продал ей диван-кровать!

10. Используйте слова, чтобы выражать мысли, а не производить впечатление

В каждой отрасли есть слова (свои термины) для наилучшей характеристики вещей и предотвращения непонимания и путаницы. Например, в компьютерном бизнесе – это слова типа «мегабайт» и «ROM»; в ювелирном – «включения» и «рефракция». При помощи таких слов очень легко общаться с людьми, работающими в одной области. Однако эти же слова могут смущать покупателей, которые не знают отраслевой жаргон. В большинстве случаев покупатели не спрашивают, что означают данные слова, если они используются во время презентации, так как это будет проявлением их слабости и уязвимости. Часто, вместо того чтобы выяснить

значение незнакомых слов, покупатели уходят.

Предположим, мужчина решил бегать трусцой. Он уже 15 лет не покупал тапочки для бега и не имеет понятия, какова их теперешняя стоимость и насколько они стали технологически сложны. Мужчина меряет пару тапочек, и продавец замечает, что у этой пары стелька EVA. Покупатель слышит слово «EVA» и мгновенно понимает, что его знаний недостаточно для принятия решения.

Он уходит, выясняет, какие тапочки для бега носит его сосед, и покупает такие же в другом магазине. Если бы продавец не считал, что каждый покупатель знает значение слова «EVA», он мог бы объяснить преимущества этой модели и стать другом, помогающим покупателю принять решение о покупке.

Ваш язык должен быть простым и понятным. Если вам приходится использовать производственный термин, обязательно объясните его значение. Например: «У этого компьютера 20 мегабайт памяти. Это означает, что вы можете хранить в ней 20 миллионов символов».

Из этого правила существует два исключения: 1) если продавец женщина или выглядящий молодо мужчина, и 2) если покупатель сам технически подкован.

В обществе полагают, что женщины ничего не смыслят в технике (что очень далеко от истины). Поэтому женщинам необходимо доказать свое звание эксперта, употребляя немного жаргонных словечек в начале презентации. Кроме

того, я не уверен, что захочу потратить пять тысяч долларов на покупку музыкального центра у парня, который даже еще не бреется. Но если он начнет рассуждать об общем гармоническом искажении, мне это не только понравится, я начну больше доверять ему.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.