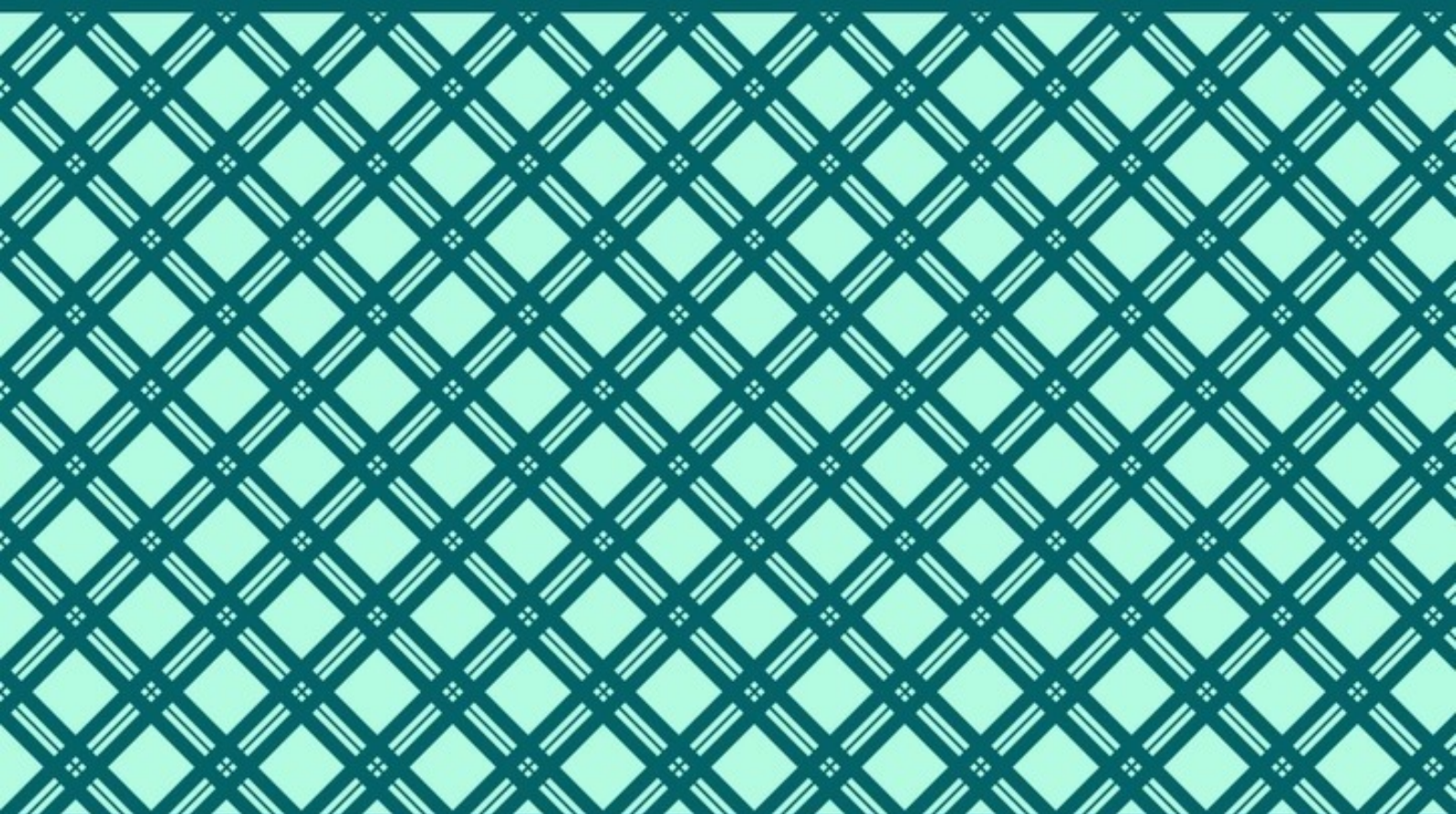


Коман Марчел



**ИСКУССТВО  
ПРОДАЖИ ОНЛАЙН**

Коман Марчел

**Искусство продажи онлайн**

«Издательские решения»

**Марчел К.**

Искусство продажи онлайн / К. Марчел — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-987402-3

Просто не забывайте быть самим собой, придерживайтесь самых высоких стандартов поведения, этики и честности, а также делайте для других то, что вы хотели бы, чтобы они сделали для вас.

ISBN 978-5-44-987402-3

© Марчел К.  
© Издательские решения

# Содержание

Сверхмощная Онлайн-Продажа	6
Содержание	7
Глава 1: искусство продажи	8
Глава 2: показать клиентам ценность	11
Конец ознакомительного фрагмента.	13

# **Искусство продажи онлайн**

**Коман Марчел**

© Коман Марчел, 2020

ISBN 978-5-4498-7402-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Сверхмощная Онлайн-Продажа

### ЮРИДИЧЕСКОЕ УВЕДОМЛЕНИЕ

Эта книга © Все права защищены.

Вы не можете продавать эту книгу, раздавать ее, выставлять на всеобщее обозрение, а также распространять

это в любой форме вообще.

В то время как были предприняты разумные попытки обеспечить точность информации, представленную в данной публикации, автор не предполагает никакую ответственность за ошибки, упущения или иное толкование данной информации и любые убытки или расходы, понесенные в связи с этим.

Автор ни в коем случае не гарантирует и не представляет, что содержание внутри него является

полностью точный из-за быстро меняющейся природы Интернета.

Эта книга не предназначена для использования в качестве источника юридических, деловых, бухгалтерских или иных документов.

финансовая консультация. Всем читателям рекомендуется обратиться за услугами компетентных специалистов

профессионалы в области юриспруденции, бизнеса, бухгалтерского учета и финансов.

Хотя примеры прошлых результатов могут иногда использоваться в этой работе, они являются

предназначенный только для целей примера. Никаких гарантий или подразумеваемых что читатель будет делать также и от использования техник.

Автор не несет никакой ответственности или ответственности вообще за то, что вы выберете, что делать с этой информацией. Используйте свое собственное суждение.

Любое воспринимаемое пренебрежение к конкретным людям или организациям, а также любое сходство с ними

персонажи живые, мертвые или иные, реальные или вымышленные, являются чисто непреднамеренными.

В книгах с практическими советами, как и во всем остальном в жизни, нет никаких гарантий того, что

заработанный доход. Читатели предупреждены, чтобы ответить на их собственное суждение о своих

индивидуальные обстоятельства, чтобы действовать соответственно.

## Содержание

Глава 1: Искусство продажи...	4	
Глава 2: Покажите клиентам их ценность...	8	
Глава 3: Будьте подлинными, отзывчивыми и реальными ...	12	
Глава 4: Ведите; не продавайте...	15	
Глава 5: воспользуйтесь преимуществами социальных сетей...	18	
Глава 6: Установите долгосрочные отношения с помощью по электронной почте...	20	маркетинга
Глава 7: Успокаивайте Своих Клиентов...	23	
Глава 8: Возьмите лидерство в своей нише ...	25	
Глава 9: Будьте Честны...	28	
Глава 10: Отдайте Его ...	30	
Вывод...	32	

## Глава 1: искусство продажи

Представьте себе ряд тесных ларьков на пыльной дороге где-нибудь в центре города. Ближний Восток, несколько сотен лет назад. Стойла стоят бок о бок по обеим сторонам пыльной улицы. Некоторые люди в толпе ведут себя просто переходя из одного места в другое, а некоторые уже пришли покупать конкретный пункт. Продавцы используют всевозможные схемы и стратегии привлечения внимания прохожих и привлечения их к себе каждый продавец должен иметь свой собственный ларек, а не соседский. убеждайте одного человека за раз, что у него есть лучший продукт по сравнению со всем тем, что его окружало и что это была бы могила ошибка покупать у кого-то еще, кроме него. Покупатель должен быть убежденный, что то, от чего он отказывается, – это ничто в обмен на то, что он отдает. ценность, которую он получает взамен.

Это и есть искусство продажи.

Каждый деловой человек, будь то на пыльной улице Ближнего Востока или в кондиционированной высотке в Нью-Йорке, должен убедить покупателя, что его продукт является лучшим и что покупатель будет упустив очень многое, отказавшись от сделки.

Объект деятельности лица или компании, продающей товары и услуги заключается в том, чтобы убедить покупателя, что он получит больше, чем его просят давать.

Люди осваивают искусство продажи товаров и услуг тем, кто нуждается в них с незапамятных времен. Метод

Покупатель должен это сделать

будьте уверены, что

то, что он дает

вверх-это ничто внутри

обмен на то, что

ценность в том, что он есть

получаю взамен.

то, что предприниматели используют для продажи своих товаров, изменилось вниз на протяжении тысячелетий, но принципы все те же.

Ни один бизнес не существует без покупателя.

Никакая продажа не происходит до тех пор, пока покупатель не будет убежден, что он выиграет от

совершаю покупку. Покупатель должен верить в то, что он есть

сдача в обмен стоит меньше, чем то, что он получает. Человек

кто заходит в ресторан быстрого питания ценит еду больше, чем сам ресторан?

несколько долларов, которые будет стоить еда. Если покупатель этого не понимает он получает больше, чем отдает, никакой сделки нет.

Продажа в интернете ничем не отличается.

Конечно, метод продажи онлайн относительно прост

новое в истории коммерции, и есть

некоторые уникальные сильные и слабые стороны связанные с этим

к интернет-коммерции, которая не вступила в игру

всего несколько лет назад. Продажа в интернете все еще продается,

а принципы остались неизменными  
вплоть до столетий деловых операций.

Одна из самых больших жалоб на интернет  
продавцы – это то, что подавляющее большинство из них, похоже,  
думайте только о закрытии продажи.

Из-за универсального охвата интернета, это  
легко для некоторых интернет-продавцов чувствовать, что они могут спрятаться  
потому что они не смотрят покупателю в глаза  
за прилавком в розничном магазине. Покупатели тоже  
кроме того, они чувствуют себя менее защищенными, потому что не могут видеть  
продавец лицом к лицу, и они обычно не могут посетить его  
храните лично и убедитесь сами в легитимности своего решения.  
бизнес.

Эти недобросовестные интернет-продавцы действительно не имеют никакого отношения

к

клиент; они ценят только то, что клиент может сделать для них, что  
это добавление долларов на их банковский счет. Это вполне возможно для Ан  
онлайн-продавец построит целую бизнес-модель на разовых продажах  
вместо того чтобы составлять список довольных клиентов, которые возвращаются за  
покупками.

повторные покупки.

Вот в чем опасность, подстерегающая интернет-продавцов-плохих  
репутация нескольких человек.

Другие интернет – продавцы-такие, какими вы хотите быть – не могут быть больше  
различный. Они действительно хотят делать правильные вещи, и они это делают.  
осознавая необходимость обеспечения честной ценности для своих клиентов. Их

желание состоит в том, чтобы обеспечить значительную ценность для покупателя по  
справедливой цене, но

иногда они борются за то, чтобы передать эту ценность. Их сердце находится внутри  
правильное место, но им трудно протянуть руку и убедить  
покупатель, что они отличаются от другой группы.

Ни один бизнес не может преуспеть без убеждения продавца  
покупатель, чтобы заплатить.

Даже если ваше сердце находится в правильном месте, вам придется развиваться  
искусство убеждать людей, что у вас есть то, что им нужно, если  
вы хотите добиться успеха в своем онлайн-бизнесе. Люди просматривают страницы  
Интернет сегодня имеет охват внимания среднего класса

Восточные клиенты, идущие по пыльной улице, едва ли  
поглядывая на продавцов, которые кричат, требуя их внимания. Онлайн  
продавцы должны удерживать внимание потенциальных покупателей и убеждать их  
им что продукты которые они продают действительно могут помочь им.  
решайте свои проблемы и делайте это лучше и дешевле всех  
еще один продукт может. То, что вы продаете, просто должно быть лучше, и  
вы также должны верить, что это лучше и уметь общаться  
тот.

Каким бы ни был ваш продукт или услуга, вы должны быть в состоянии убедить  
покупатель, что то, что он отдает взамен, меньше, чем его ценность  
получение, сделав покупку в вашем интернет-магазине.

Это ваша работа-создать потребность или, по крайней мере, увеличить ее, чтобы

**вы стоите наготове с вашим продуктом или услугой, как только покупатель убежден в своей необходимости.**

## Глава 2: показать клиентам ценность

Хорошо известная цитата звучит так: «я не возражаю против покупки, я просто не люблю, когда меня продают.» Это выражение звучит верно для многих интернет-пользователей

покупатели. Они не возражают покупать больше, даже дорогостоящие предметы, если они

чувствуйте, что они получают больше ценности, чем отказываются от нее. Так ли это \$5, \$ 500 или \$ 5000, есть покупатель в каждой из этих ценовых точек если вы, продавец, сможете убедить его, что он получит как минимум вдвое больше своего

деньги возвращаются с покупки.

Это не сумма в долларах как таковая, а ожидаемая сумма вернуть.

Речь идет не о том, чтобы продавать дешевые, дешевые билеты, а о том, чтобы помнить что покупатели всегда хотят больше, чем готовы дать.

Вы должны очень четко показать им ценность того, что вы есть предложение. Это классическое различие между функциями и преимуществами.

Особенности-это то, что продукт может сделать, но преимущества-это то, что он может сделать

эти особенности могут сделать для покупателя. Вам нужно сосредоточиться на этом выгода для покупателя, показывая именно то, что покупатель сможет чтобы получить, купив ваш продукт.

Сегодняшние интернет-покупатели сообразительны и скептически настроены. Они уже все повидали

всевозможные уловки и мошенничество, а также, возможно, потерянные деньги в прошлом.

При таком высоком уровне скептицизма интернет-покупатели сегодня просто обязаны поймите ясно, что продукт может сделать для них, прежде чем они будут готовы вытащить свою кредитную карточку.

Сосредоточьтесь на самом главном

выгода для компании

покупатель, показывая

именно то, что

покупатель будет

способный пройти мимо

покупка вашего

продукт.

Между ними должно быть разумное соответствие.

ценности, которые предлагает продукт, и цена, которую он предлагает.

клиентов просят заплатить. Если там тоже есть

большая часть расхождений между этими двумя покупателями

это будет подозрительно. Они подумают, что либо ты сам виноват.

попытка обмануть их, если цена слишком высока, или

что там должен быть какой-то трюк, если цена слишком низкая.

Вы не можете действительно винить их, потому что есть

многие интернет-маркетологи, которые нанимают всех

виды неэтичных стратегий только для того, чтобы получить

покупатель должен нажать на кнопку Купить сейчас.

Но вы уже решили, что собираетесь это сделать

быть другим-это хорошо.

Что вы можете сделать, чтобы помочь покупателям понять

ценность вашего продукта?

1. Покажите значение. Именно этот момент мы и обсуждали.

Вы должны еще раз повторить преимущества вашего продукта, чтобы

покупатель приходит, чтобы связать эти преимущества с вашим продуктом.

Используйте все доступные платформы: партнерскую рекламу, баннерную рекламу, кампании раурег-click click, даже рекламные объявления. Ваша цель такова

## **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.