

ДОСТИЖЕНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА В ТОРГОВЛЕ

*Как его получить,
как его сохранить
и как продавать больше*

Оливер Кром, Майкл Кром
Dale Carnegie and Associates, Inc.

**Оливер Кром
Майкл Кром
Достижение
преимущества в торговле**

Издательский EPUB

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63107353

Достижение преимущества в торговле: Попурри; Минск;

ISBN 978-985-15-4618-9

Аннотация

Успехи торговца (менеджера по сбыту) обусловлены не только его навыками, но и позицией в отношениях с покупателями.

Для широкого круга читателей.

Содержание

Предисловие	5
Введение	11
Глава 1	38
Конец ознакомительного фрагмента.	49

Майкл Кром, Оливер Кром

Достижение

преимущества в торговле

THE SALES

ADVANTAGE (How to Get It, Keep It, and Sell More Than Ever) by Dale

Carnegie and Associates, Inc., J. Oliver Crom, Michael Crom.— N. Y.:

«THE FREE PRESS», 2003.

© 2003 by Dale Carnegie and Associates, Inc.

© Перевод. Издание на русском языке. ООО «Попурри», 2005.

© Оформление. ООО «Попурри», 2020.

Предисловие

Люди, для которых торговать – их профессия, обычно задают два вопроса: как заключать больше сделок и как уменьшить сопротивление со стороны потенциальных покупателей?

Более шестидесяти лет обучая торговых агентов, наша компания *Dale Carnegie and Associates* отвечает всем им так: учитесь продавать.

Хотя не этот ответ хотели бы услышать большинство людей, но мы в него искренне верим. Магической формулы решения двух самых наболевших проблем, как бы мы ни мечтали открыть ее, не существует. Преодолеть сопротивление покупателя и получить его согласие на сделку – логический итог процесса продажи. Хотите познакомиться с человеком, который ловко заключает сделки? Найдите человека, который знает, как надо продавать.

Иногда трудно поверить, что профессионалам от торговли еще нужно учиться продавать. Но мы знаем много опытных и успешных коммерсантов, считающих так же. Применяя принципы торговли, описанные в этой книге, они увеличили объем продаж и своих доходов настолько, что сами не поверили!

Это значит, что методика Достижения Преимущества в Торговле (ДПТ) проверена и доказана успехом в карьере, ка-

ким бы ни был ваш прежний опыт работы в торговле.

Мы не утверждаем, что освоить этот процесс легко. И совсем не имеем в виду, что сейчас торговать можно так же, как и десять лет назад, – нет! Мир изменился. Настроения покупателей изменились. Технология рушит барьеры между странами и народами, но и создает новые барьеры – между продавцами и покупателями. Компании сокращают персонал. Торговым агентам приходится работать больше. От них требуют увеличивать объемы продаж при сокращении ресурсов.

И так каждый день. Трудно работать, когда клиент в пятницу соглашается подписать контракт, а во вторник заключает сделку с конкурентом. Раздражает, если планируешь посвятить день поиску новых клиентов, а приходится заниматься послепродажным обслуживанием клиентов старых. А какое тяжелое разочарование испытываешь, когда месяцами налаживаешь отношения с человеком, ответственным за принятие решения, а потом оказывается, что никакие решения он принимать не правомочен.

Да, технология и глобализация меняют мир торговли. Но, откровенно говоря, для многих это абстракция; нас больше волнуют проблемы, с которыми мы сталкиваемся на своем рабочем месте изо дня в день.

Когда вы научитесь продавать, используя методику Достижения Преимущества в Торговле, вы сможете решить и «свои» «рабочие» проблемы. Как? Благодаря способности

увидеть процесс купли-продажи глазами покупателя. Благодаря приобретенным умениям и навыкам. Они помогут завоевать доверие покупателей, раскроют их мотивы, подскажут, как наладить отношения с покупателями так, чтобы они покупали у нас вновь и вновь. Предлагая покупателю решить его проблемы, вы будете уверены, что это *правильное* решение.

Как убедить покупателя в ценности нашего товара или услуги, не зная, что для него важно? Как находить потенциальных клиентов, не зная, как это делается, не умея оценивать свои возможности? Как справиться с раздражающим автоответчиком, не владея методикой «проникновения к клиенту»? Как готовиться к возможным возражениям клиента, если не понимать его интересы и критерии при выборе покупки? Задумайтесь над этими вопросами, и станет очевидно – для успеха в торговой карьере нужно понимать и видеть весь процесс купли-продажи.

Совершенство навыки торговли, вы поймете: знание техники продажи обеспечивает вас конкурентным преимуществом. Сделав эти навыки и умения своей стратегией торговли, вы выделитесь среди тысяч людей, которые торгуют, опираясь лишь на свои инстинкты. Покупатели – реальные и потенциальные – увидят вас в новом свете. «Это же совсем другое дело, – подумают они. – Вот человек, способный мне помочь. Продавец, которому я доверяю».

Читая эту книгу, вы извлечете из нее пользу, если после-

дуете следующим рекомендациям.

Будьте открыты новым идеям

Все примеры в этой книге взяты из жизни людей, которые изо дня в день трудятся на «передовой» торговли. Они знают, что чувствуешь, оставив двадцать сообщений на автоответчике потенциального заказчика и не дождавшись ответного звонка. Когда-то они скептически относились к новому подходу, но все-таки применили его и получили отличные результаты. Они поднялись выше «потолка». Вывод: если получилось у них, получится и у вас. Попробуйте!

Нацеливайтесь на эволюцию, а не революцию

Поскольку Достижение Преимущества в Торговле – сложная методика, она состоит из множества принципов и инструментов. Не пытайтесь использовать их все одновременно. Продвигайтесь вперед в темпе, приемлемом для вас. Попробуйте сначала что-то одно. Обвыкнитесь, осмотритесь. Потом пробуйте что-то еще. Потом еще. И так – по чуть-чуть – вперед, пока не поднимете профессиональные навыки и умения на более высокий уровень.

Дейл Карнеги говорил: «Действуя всегда „наверняка“, далеко не уедешь». Не бойтесь пробовать, не бойтесь ошибок. Но и не стремитесь слишком быстро все менять, чтобы не оказаться погребенным под переменами.

Испытывайте на практике все советы

Мы все любим получать отдачу немедленно, предпочитая делать то, что сразу же позитивно отразится на результатах.

Поэтому книга содержит полезные практические советы, которые вы можете начать применять уже сегодня. Продаете ли вы товары, услуги или идеи, эти советы, надеемся, окажутся для вас полезны.

Но не забывайте, что практика – лишь часть общего процесса. Выхваченные из контекста короткие советы полезны, но не помогут вам построить прочные взаимоотношения с клиентами. Долгосрочный успех зависит от усвоения всей методики ДПТ и от умения ее применить, используя в каждой ситуации те или иные инструменты, умения и навыки.

Будьте собой

Многие выпускники наших учебных курсов рассказывают, какую пользу в карьере приносит методика Достижения Преимущества в Торговле, особенно в сочетании с собственным стилем работы и способностями каждого человека. Описываемые здесь принципы и методики не следует применять механически. Нужно проникнуться процессом торговли настолько, чтобы он стал вашей второй натурой, чтобы вы могли использовать его на интуитивном уровне – как водите машину, например.

Если применять эти принципы механически, то клиенты и потенциальные покупатели сразу это заметят. Ваш стиль работы – это ваш стиль. Не отказывайтесь от него. Будьте уверены в своих способностях. Мы хотим, чтобы вы усвоили методику ДПТ и начали применять ее. Какие инструменты вы используете – дело ваше. Даже если ваш стиль работы

коренным образом отличается от стиля работы коллеги, вы оба сможете с успехом применять на практике наш метод.

Кто бы вы ни были, что бы ни продавали и сколько бы ни занимались торговлей, усвоение излагаемых здесь концепций способно радикально изменить вашу карьеру.

Менять привычную рутину нелегко. Но если вы хотите повысить эффективность своей работы, работать с клиентами еще лучше, быстрее продвигаться по карьерной лестнице и существенно увеличить свой доход, пообещайте себе выйти из комфортного рутинного состояния и начните что-то делать не так!

Дейл Карнеги говорил: «Чтобы улучшить свое положение, вы должны в чем-то выделяться. Прилагайте дополнительные усилия. Это не всегда приятно. Это тяжелый, кропотливый труд. Но затем это воздастся сторицей».

Искренне Ваши,

Оливер Кром, заместитель председателя правления

Майкл Кром, исполнительный вице-президент

Введение

Я не думаю, что кто-то рожден продавцом или кем бы то ни было. Мы сами становимся тем, кем хотим быть.

Фрэнк Бетгер

Важность профессии продавца¹ в современных рыночных условиях лучше всего резюмирует Ред Мотли: «Ничто не происходит, пока кто-то что-то не продаст».

Это суждение может показаться смелым, но взгляните на него с точки зрения водителя-дальнобойщика. Была бы у него работа, если бы кто-то не продавал товары, которые он перевозит? А у каменщика была бы работа, если бы городские власти не «решились» построить торговый центр? А чем занимался бы инженер-авиастроитель, если бы менеджер по сбыту не нашел покупателей на коммерческие авиалайнеры?

Это лишь несколько примеров того, насколько важна роль

¹ Слово «продавец» здесь может пониматься в самом широком смысле: это может быть продавец в магазине (очень редко), торговый агент, работающий за комиссионные в ранге индивидуального предпринимателя (чаще всего), менеджер по продажам, торговец на базаре, человек, оказывающий какие-то услуги или занятый размещением заказов, консультант, «продающий» свои идеи, и т. д. В принципе, под «продавцом» может пониматься любой, кто занимается бизнесом или иной деятельностью, ведь они обязательно что-то продают, хотя бы свой труд.

профессионалов от торговли в мировой экономике. Подобных примеров – великое множество. И в следующий раз, обгоняя грузовик на шоссе, проезжая мимо стройки или сидя в самолете, вы можете с полным правом сказать себе: «Все это движение вокруг меня стало возможным благодаря моей профессии».

Профессия эта очень интересная. Продавцы всегда впереди, они лидеры, воистину вершители судьбы. В глазах покупателей эти люди олицетворяют свои компании. Тем же, кто преуспел в укреплении связей с покупателями, платят за работу очень хорошо.

И, несмотря на все эти выгоды, многие торговые агенты не полностью реализуют свой потенциал. Почему? Они не понимают, что главное – в процессе купли-продажи.

Это как гольф: играют многие, а умеют играть единицы. И с фотографией дело обстоит так же. Фотографировать может каждый, но не все становятся профессионалами.

То же и в торговле. Многие вполне прилично зарабатывают ею на жизнь, но лишь единицы по-настоящему преуспевают в этом деле.

Вот здесь и пригодится методика Достижения Преимущества в Торговле.

Если вы занимаетесь торговлей уже много лет, следуя скорее инстинкту, чем системе знаний, эта книга поможет понять, что и почему у вас получается. Она подскажет вам, что мешает реализовать свой потенциал, что вы не делаете или

делаете не так. Если же вы в торговле новичок, то книга станет основой вашей успешной карьеры.

Мы поделимся методикой, которая поможет вам укрепить отношения с покупателями. Нужно ли пользоваться всеми приемами в каждой ситуации? Нет, конечно. Ведь ситуации не похожи друг на друга, и приемы должны применяться разные.

Имейте в виду, продать – не значит заставить человека купить что-то, манипулируя им. Торговый процесс – создание атмосферы благоприятного решения для покупателя, полезной обеим сторонам. Никто не хочет, чтобы ему что-то «всучили». Но каждый хочет с выгодой купить. Наша же «философия торговли» и принципы взаимоотношений между людьми выражены Дейлом Карнеги так:

Философия торговли

«Честно смотрите на вещи глазами другого человека».

Казалось бы, просто, не правда ли? Но просто – не всегда банально. Продавцу трудно взглянуть на мир глазами покупателя. Мы зачастую не знаем, что творится на душе у клиента, какие внутренние интриги переживает организация – наш клиент. Многие продавцы не пользуются товарами и услугами, которые сами же и продают. Более того, ими иногда не пользуются и те люди, которые их покупают. Напри-

мер, агенты по снабжению. Поэтому нужно научиться понимать точку зрения всех участников процесса покупки.

Эта философия торговли укрепляет доверие к вам покупателя и ваши взаимоотношения. Она и ваш собственный стиль мобилизует, и заряжает вас энергией. Результаты улучшаются, а вы гордитесь своей профессией.

Преуспевающие продавцы рано или поздно постигают истину: торговля – это система, процесс. Испытанный временем, вполне предсказуемый. Перечислим этапы этого процесса:

Процесс торговли

1. Разведка новых возможностей
2. Предварительная работа
3. Первоначальный контакт
4. Интервью
5. Анализ перспектив
6. Разработка предложения
7. Презентация
8. Оценка реакции клиента
9. Переговоры
10. Достижение согласия
11. Послепродажное сопровождение

Успешные коммерсанты рассказывают, что одна из причин их успеха – следование этому процессу, проверенному

практикой и приносящему устойчивые результаты. Он был испробован на многих товарах, в различных отраслях экономики, во многих странах. Он работает! Приспособьте его к своему бизнесу, и увидите результат.

Начальные составляющие торгового процесса – это те предварительные мероприятия, которые играют огромную роль в успехе всего процесса и закладываются при первом личном свидании с клиентом. Мы должны выявить новые возможности для клиентов, проделать подготовительную домашнюю работу и вступить с потенциальным клиентом в предварительный контакт, прежде чем договоримся об интервью. Эти шаги очень важны для всего процесса торговли и должны выполняться в каждой ситуации. Не выполнив их, мы не заслужим права отнимать у потенциального клиента время.

Добившись свидания, мы должны суметь достичь взаимопонимания и выяснить все потребности человека, т. е. понять чего он хочет. Звучит банально, но большинству продавцов так и не удается выяснить истинные потребности и желания потенциального покупателя. Почему? Они не умеют задавать нужные вопросы.

Клиенту они задают лишь поверхностные, зачастую пустые вопросы. Поэтому большинству продавцов так и не удастся выяснить главный интерес покупателя и основной мотив покупки (т. е. ту эмоциональную причину, которая побуждает человека покупать). Знать их совершенно необходи-

мо для разработки уникального предложения, которое выделит вас из среды конкурентов.

Хотя интервью – сердце и душа процесса продажи, многое нужно сделать и после окончания встречи – во имя укрепления отношений с клиентом. Таким образом, после интервью должны последовать действия, которые необходимы для превращения потенциального покупателя в реального. Мы вырабатываем решение, затем представляем его клиенту, помогаем ему должным образом оценить это предложение, достигаем согласия на сделку и после продажи поддерживаем контакт с покупателем, чтобы удостовериться в том, что он остался доволен. Именно на этих этапах процесса продажи мы демонстрируем свою способность войти в мир клиента, смотреть на вещи его глазами и предлагать такое решение, какое ему не предложит никто другой.

Какая же часть процесса самая важная? Все. Подумайте – если не сумеете договориться о встрече, то как представить свое решение? Если все-таки сумеет договориться, но в ходе первой встречи никакой полезной информации не извлечь, то как убедиться, что найдено подходящее решение? Если и заключим сделку, но не поддержим дальнейшие контакты, как сможем надеяться, что этот клиент купит у нас что-нибудь снова? Ясно, что неудача на любом этапе может свести на нет весь процесс. Каждая ли продажа включает все эти этапы? Необязательно. Но большинство – да, включает.

Некоторые приемы пересекаются

Мы обнаружим, что многие приемы, обсуждаемые в этой книге, используются на нескольких этапах процесса продажи. Умение задавать правильные вопросы важно на всех стадиях взаимодействия с потенциальным клиентом. А принципы общения, сформулированные Дейлом Карнеги, нужны практически на каждом этапе торгового процесса.

Процесс предсказуем, но итог – нет

Если вы предлагаете свой товар предприятию или фирме, и знаете, что процесс продажи может затянуться, то и предварительная подготовка займет несколько недель. Вам, возможно, придется встретиться с представителями фирмы-покупателя несколько раз, прежде чем наконец удастся представить свой проект. Но в розничной торговле подготовительная работа может быть и невелика – или вовсе отсутствовать. И, в отличие от продажи крупного промышленного оборудования, с розничным покупателем вы зачастую встречаетесь лишь раз в жизни.

Следует понимать, что каждый акт продажи чего-либо уникален. Некоторые продавцы успевают пройти весь процесс продажи несколько раз за день. Другим это доводится делать несколько раз в год. Главное – понимать, как все одиннадцать элементов процесса продажи использовать в вашей конкретной ситуации, и действовать соответственно.

Для успеха следует понимать весь процесс целиком

Овладение одним или двумя навыками не даст того эффекта, какой последует за пониманием всего процесса тор-

говли. Даже если осваивать эти приемы вы и будете по отдельности, то, чтобы понять всю силу Достижения Преимущества в Торговле, необходимо сложить их в единую картину.

Представьте, что вы оказались на необитаемом острове. Хорошая новость: на острове вы обнаружили старый самолет, еще способный летать. Плохая новость: вы не представляете, где находитесь, и у вас нет карты, чтобы разобраться, как добраться до «большой земли». Вы можете подняться в воздух, но не знаете, куда лететь. Если же и решитесь, то полетите наугад, надеясь на лучшее. Может быть, вы доберетесь домой, а может быть и нет.

То же и в торговле. Изучение и применение принципов процесса купли-продажи ничего не оставляет на долю случая. Как не следует подниматься в воздух без карты, так и нечего пытаться продавать, не разработав многоступенчатую стратегию продажи.

Кевин Макклоски, торговый представитель компании *Quantum EDP* (Торонто), рассказывает, как изменила его стратегию торговли методика Достижения Преимущества в Торговле.

«Занимаясь торговлей три года, я так и не завел схему работы с клиентами. Такая неорганизованность часто приводила к косноязычию, я не мог доходчиво убедить клиента, что нужен ему.

Теперь, когда я понимаю, что продажа – это процесс, то

способен разобраться в истинных потребностях и мотивациях покупателя и эффективно предложить ему свои товары. Число успешных презентаций резко возросло. Теперь я чувствую, что понимаю процесс торговли, могу управлять им, что делает меня все более профессиональным продавцом».

Успех Маккლოსки весьма показателен: всего за шесть недель применения методики Достижения Преимущества в Торговле его клиентура выросла настолько, что пришлось нанять помощника.

Джек Мэлой, менеджер из фирмы *Tetra* (Блэксберг, штат Виргиния), говорит, что использование методики ДПТ и отказ от «давления» на клиентов позволили ему получить значительный заказ на продажу продукции его компании. Ему удалось наладить долгосрочные связи с фирмой, занимающейся розничной торговлей домашними животными, а также кормом и сопутствующими товарами.

«Семейное предприятие *Treasure Island Aquarium and Pet Center* имеет три торговые точки. Со временем я сумел завоевать их доверие в торговле животными, но мне никак не удавалось добиться от них заказа на полную „Систему питания„ фирмы *Tetra*. В отношении новых продуктов и услуг этот клиент был очень осторожен. Я понял, что если буду приставать к ним со своим предложением при каждом визите, то рискую утратить их доверие.

Поэтому я решил отказаться от давления на клиента и пройти через все этапы торгового процесса. Сначала я без

предварительной договоренности посетил один из их зоомагазинов: просто зашел, поздоровался, посмотрел, как идут дела. О своем товаре какое-то время я даже не заикался. Потом я начал задавать клиенту зондирующие вопросы, зная, что его ответы будут позитивными и доброжелательными.

Благодаря тому что я внимательно слушал и проявлял искренний интерес к его мнению, клиент, в свою очередь, заинтересовался моими предложениями и идеями по увеличению товарооборота. Тогда-то я и предложил нашу полную „Систему питания“. У него нашлось несколько возражений. Но поскольку я строго следовал методике ДПТ, к этим возражениям я заранее подготовился, и мы быстро их преодолели. Мне удалось заручиться его согласием. От нашего партнерства выиграли и *Treasure Island*, и *Tetra*».

Предприниматель Брюс Хьюз, вице-президент компании *Repro Tech* (Висконсин), считает, что благодаря методике продажи он теперь способен «преодолеть что угодно».

«Поработав какое-то время внаем, я решил купить часть акций в *Repro Tech*. Кроме меня в компании в то время был лишь один работник – мой партнер Дебора Брасс. Она занималась административной работой, а я – обслуживанием и ремонтом. Ни у кого из нас опыта торговли не было. Нет нужды говорить, что я понятия не имел, что торговля – это некий процесс.

Поскольку заказчиков было очень мало, а семью кормить надо, я решил, что следует расширять круг клиентов. Как я

искал новых заказчиков? Сами знаете: обращался ко всем подряд.

В течение полугода я услышал столько отказов, сколько не слышал за всю жизнь. Мы все знаем, что отказы – неотъемлемая часть торговли, но в то время я оказался не готов к этому. Я дошел до того, что начал искать недостатки в себе. Я боялся стучать в двери и звонить по телефону, ожидая услышать очередное „нет“. Но я держался. И не уставал повторять себе: „Должен быть способ получше“.

А потом я наткнулся на методику Достижения Преимущества в Торговле. И узнал, что надлежащая подготовка и должный настрой помогут мне стать успешным продавцом. Я начал внедрять этот процесс и довольно скоро стал получать все меньше и меньше отказов. Освоив методику, я научился преодолевать любые возражения на всех этапах – от первоначального обращения до подписания договора.

Наша фирма продолжает расти. Сейчас у нас несколько наемных служащих, и мы обслуживаем уже довольно обширную территорию. Я достиг целей, которые когда-то были лишь мечтой. Я не боюсь ни отказов, ни возражений, но часто даже приветствую их. Мне и сейчас приходится изо дня в день стучаться в незнакомые двери и звонить незнакомым людям, но это теперь меня лишь забавляет. У меня лучшая работа на свете. Мне нравится быть продавцом!»

Кевин, Джек и Брюс – лишь три человека из многих тысяч, достигших роста объемов продаж благодаря методике

Достижения Преимущества в Торговле.

Вывод: изучение методики и ее применение поможет увеличить оборот продаж, избавит от стрессов, укрепит взаимоотношения с клиентами и наполнит карманы. Это подтвердит всякий, кто умеет продавать.

Хотя экономическая обстановка и изменилась, мысли всех покупателей всегда похожи. Никто ничего не купит, пока не появится для этого причина. И когда она станет существенной, мы должны суметь предложить свои продукты так, чтобы наилучшим образом удовлетворить потребности и желания заказчика.

ДОСТИЖЕНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА В ТОРГОВЛЕ: ОБСТОЯТЕЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ СЛОЖНЫХ ПРОБЛЕМ

Наша методика активно действует даже тогда, когда с труднейшими испытаниями приходится сталкиваться профессионалам от торговли. Рассмотрим наиболее распространенные проблемы, с которыми пришлось столкнуться слушателям и инструкторам, и продемонстрируем, как методика ДПТ помогает их решать.

Проблема: информационная перегрузка

В условиях современного рынка покупатели утопают в огромном количестве писем, телефонных сообщений, факсов, электронных посланий – всего того, что мы, продавцы,

придумали в качестве средства установления первоначального контакта. Покупатели сегодня знают о наших товарах и услугах так много, как никогда.

Еще одна проблема сегодня – интернет. Клиент-американец теперь может легко и быстро обратиться за услугами к европейскому консультанту. Поэтому приходится конкурировать не только с местными компаниями, но и со всем миром.

Решение

Более информированный покупатель – настоящий подарок продавцу. Почему? Потому что в таком случае не приходится тратить драгоценное время на просвещение и можно сосредоточиться на непосредственном обсуждении товаров и услуг в условиях клиента, мы избавлены от необходимости перечислять их характеристики. Информированный покупатель сегодня хочет знать только одно: «Нужно ли мне это и зачем?» Продавец, знающий методику ДПТ, способен эффективно ответить на все эти вопросы.

Проблема: «привратники»

Пробиться через секретаря или телефонистку всегда было сложно для продавца. Все большее количество автоответчиков сегодня выводит на первый план другую проблему: как пробиться хоть к кому-нибудь живому? А сочетание живых людей-«привратников» и «привратников»-машин делает путь к клиенту чрезвычайно трудным.

Решение

Да, потенциальные клиенты не хотят, чтобы их терзали люди, желающие продать некие товары и услуги. Так было и будет всегда. Но они готовы разговаривать с теми людьми, которые смогут предложить им решение их проблем.

Профессионалы от торговли, применяющие методiku Достижения Преимущества в Торговле, умеют пробиваться через стены – они ведь разговаривают с клиентами на языке их интересов. Взяв это умение за основу, разработаем стратегию общения с «привратниками». Внедряем ее, несмотря ни на что. Ниже вы увидите, как автоответчик может стать мостом к клиенту, а не барьером. Для профессионалов, знающих, как взяться за дело, автоответчик предпочтительнее живого секретаря. Ведь он не переврет и не выбросит ваше сообщение, сохранит интонации и нюансы вашего голоса. Таким образом, автоответчик дает даже больше возможностей добиться разговора с потенциальным клиентом, чем что-либо или кто-либо.

Проблема: система тотального качества, обратная сторона

Система тотального качества благотворно сказывается на производственных процессах и ответственности служащих за свое дело, свою компанию, но для продавцов она порождает дополнительные трудности. Поскольку переговоры ведутся не с кем-то одним, а с командой, это удлиняет и усложняет процесс купли-продажи. Да и те, кто принимает решения, все больше отстраняются от личного участия в процес-

се купли-продажи.

В наши дни редко имеешь дело с одним покупателем и одним мотивом покупки. Часто приходится работать с целой командой, но и тогда мы имеем дело не с теми, кто принимает окончательное решение, а лишь с собирателями и поставщиками информации, хотя они выглядят или считают себя высшей инстанцией. В большинстве случаев рано или поздно обнаруживается, что решения все же принимаются на более высоком уровне, с представителями которого мы и словом не обмолвились. И как бы проницательны мы ни были, какие бы хитрые вопросы ни задавали, частенько мы с удивлением обнаруживаем, что решение принимают вовсе не те, с кем велись переговоры, а те, кого мы и в глаза не видели.

Решение

Применяя методику ДПТ к стратегии торговли, мы научимся различать уровни ответственности в структуре организации-клиента и разбираться, уполномочен ли человек, с которым мы разговариваем, принимать окончательное решение. Если не удастся выяснить, за кем окончательный ответ, необходимо выявить наиболее влиятельную фигуру в этой фирме. Так или иначе, методика Достижения Преимущества в Торговле ставит нас в выгодную позицию, помогая выстраивать предложение купить вокруг основного мотива покупки – эмоциональной причины, побуждающей человека покупать.

Проблема: реорганизация компаний

Кажется, куда ни повернешься, услышишь об очередном изменении в структуре компаний. Только начинаешь выстраивать отношения с клиентом, как он сообщает, что уже не принимает решений, что уже не главный. Труднее приходится продавцам, работающим в отдалении от головных офисов.

Решение

Методика Достижения Преимущества в Торговле помогает расширить сеть связей в организации, фирме, предприятии клиента. Мы узнаем, как завести в их стане своего агента, поймем, почему так важны новые контакты. Нужно не забыть и об укреплении отношений с заказчиком, постоянно применяя методику ДПТ.

Хорошие отношения с заказчиком будут весьма полезны и продуктивны даже в круговерти перемен, переживаемых организацией-клиентом.

Проблема: ценовая война

С повсеместным ростом конкуренции вопрос цены приобретает все большее значение. Конкуренция на основе одной лишь ценовой политики ставит вас в очень опасное положение.

Решение

В некоторых случаях ценовой вопрос, конечно, очень важен. Но почти в каждой торговой ситуации цена все-таки не главное. Если клиент выбрал ваш товар только из-за цены, возможно, вы просто не умеете донести до него истинную ценность товара и услуги.

Методика Достижения Преимущества в Торговле разработана таким образом, чтобы поддерживать навыки торговли, которые ориентируются на удовлетворение потребностей и желаний клиента, а не просто отвечают ценовым требованиям.

Научившись эффективно собирать информацию, мы сможем понять главные интересы покупателя и его основной мотив. Это лучше подготовит к следующему этапу – предложению своего товара, учитывая все потребности клиента. В этом случае и вопрос цены становится менее значимым.

Проблема: недостаток времени

Всякий современный человек всегда торопится. В прошлом было гораздо легче пригласить клиента на обед или ужин. Но сейчас ни у кого, как правило, нет времени для таких застольных встреч. И когда все-таки удастся добиться беседы с клиентом, он пытается установить временные ограничения (зачастую бессмысленные и произвольные). Почему они так поступают? Опасаются, что встреча с нами может стать пустой тратой их драгоценного времени.

Решение

Можно ли винить клиентов за это? Ведь большинство презентаций фокусируются не на интересах клиентов, а на том, что угодно сказать продавцу.

Овладев методикой Достижения Преимущества в Торговле, мы научимся планировать встречи с клиентами так, чтобы это было им интересно. Мы узнаем, что клиент по-дру-

гому смотрит на презентацию, если ему предоставляется говорить больше, чем продавцу. Когда мы интеллектуально и эмоционально вовлекаем людей в беседу, о времени зачастую забывают.

Проблема: комплексные продукты и решения

В прежние времена продавец, как правило, знал все, что нужно было знать о своих товарах. А если чего и не знал, у него был при себе каталог, помогающий ему ответить на все вопросы покупателя.

Сегодня многие продавцы торгуют товарами настолько сложными, что о них невозможно знать все. Бывает, что продавцы, особенно работающие в высокотехнологичных отраслях, впадают в «аналитический паралич». Иными словами, они пытаются узнать как можно больше о продуктах и услугах своей компании, и это занятие настолько поглощает их, что не оставляет времени на торговлю как таковую.

Кроме того, комплексные решения все в большей мере требуют индивидуального подхода к клиенту, и, чтобы ответить на все вопросы и возражения и выработать наиболее оптимальный вариант убеждения, продавцу приходится обращаться за помощью к инженерам, поставщикам, непосредственному начальству или специалистам из научно-исследовательского отдела.

Решение

Сейчас не встретишь покупателя, даже если речь идет о покупке техники, который принимает решение на основе од-

них лишь технических характеристик. Покупают не характеристики, а ту пользу, которую принесут товар или услуга. Только научившись продавать товар, руководствуясь его пользой и адресуясь к главному мотиву покупателя, мы сможем достичь конкурентного преимущества на современном рынке. Это особенно важно для тех отраслей, где товары хоть и высокотехнологичны, «умны», но и очень похожи у всех производителей.

Когда мы научимся разговаривать на языке покупателя и демонстрировать ему, как товар или услуга будут работать для него, мы выделемся среди конкурентов, выйдем на более высокий уровень торговли.

Проблема: внутреннее взаимодействие

В современном бизнесе наши заказчики могут контактировать с нашей же «родной» компанией, в чем-то минуя нас самих. Мы заключаем контракт, а за поставку товара отвечает кто-то другой.

Дело в том, что если мы просто «умоем руки», считая дело сделанным, то рискуем накликать на себя беду. Подразделения, которые должны нас «прикрывать», зачастую недоукомплектованы и перегружены работой. Именно поэтому мы должны поддерживать с этими подразделениями хорошие отношения и иметь там прочные связи, чтобы они не «обижали» ваших клиентов и отгружали заказы своевременно.

Решение

В разделе, посвященном последнему этапу торгового процесса послепродажному сопровождению, мы поговорим о том, как применять методику общения, чтобы наладить взаимодействие с коллегами. Мы рассмотрим причины, по которым такое взаимодействие бывает затруднено. Если вы разберетесь в них и научитесь смотреть на вещи глазами других сотрудников вашей команды, то сможете объединить их на пути к общей цели – полному удовлетворению запросов покупателей.

ПЯТЬ ФАКТОРОВ УСПЕХА В ТОРГОВЛЕ

Когда люди понимают, что методика ДПТ способна преодолеть самые сложные преграды, они восклицают: «Это же так логично и очевидно! Почему же этого не делают все?»

Ответим на этот вопрос, опираясь на опыт работы с сотнями тысяч продавцов, обучавшихся методике ДПТ. И вот что характерно: хотя многие положения и рекомендации методики ДПТ основываются на здравом смысле, практикуются они не везде. Почему? Потому что большинство людей не желают уделять этому свое время и усилия.

Это печально, но факт. Такова уж человеческая природа. В конце концов, изучить методику Достижения Преимущества в Торговле – одно, а сознательно и целенаправленно применять ее изо дня в день – другое.

Как это часто бывает в жизни, мы знаем, что «следует»

делать, но не делаем. Все знают, как важно заниматься физкультурой, но очень немногие ею занимаются.

Томас Эдисон как-то сказал: «Большинство людей упускают благоприятные возможности только потому, что те рядятся в рабочий комбинезон и выглядят как работа». Мы часто говорим своим слушателям: «Торговля – во многом вопрос удачи. Имя удачи – РАБОТА».

Без сомнения, именно упорство в применении на практике методики Достижения Преимущества в Торговле – то, что отличает профессионала от любителя. Но для истинного продавца важны и другие качества, составляющие успех в торговле.

Позитивный настрой

Постоянно поддерживать позитивный настрой нелегко. Правило «Если не можешь изменить ситуацию, измени свое отношение к ней» в мире торговли едва ли не принцип выживания. Покупатель услышит ваше плохое настроение в интонации голоса, увидит на вашем лице, почувствует в вашем жесте. И от вас постоянно требуют делать все больше, работать лучше, быстрее и при этом всегда выглядеть счастливым!

Эрик Ларсон из штата Иллинойс рассказывает, как важно для продавца научиться контролировать свое настроение.

«Став торговым представителем компании *Varian Vacuum Technologies*, я поставил целью за первый месяц работы лично познакомиться с каждым крупным потенциальным поку-

пателем. Торопливо общаясь с двадцать вторым клиентом за день, я заметил, что ему совершенно неинтересно то, что я говорю. А затем он повернулся ко мне и сказал: „Я знаю вашу компанию. Я купил у вас кое-что шесть лет назад, и это была крайне неудачная покупка. Можете быть уверены: у вас я никогда и ничего больше не куплю!“

К счастью, никого поблизости не было и никто не увидел моего унижения. Я поехал домой и все три часа пути только и думал о словах этого клиента. По моему самолюбию был нанесен еще один, не менее мощный удар, когда я проверил справедливость его жалоб и обнаружил, что он прав!

Год спустя этот человек сам позвонил мне. Его интересовал новый продукт, разработанный нашей компанией. Я все еще испытывал некоторую обиду, но решил работать с этим клиентом так, словно у наших отношений не было негативного прошлого. Он принял меня сердечно. Через шесть месяцев, потраченных на укрепление отношений, он купил у меня первые две системы.

Я научился избавляться от обид и ошибок, как собственных, так и моих предшественников. Я изменил свой настрой. Я больше не знаю, что такое „проблемные клиенты“. Я вижу перед собой лишь клиентов с проблемами, которые вполне решаемы».

Кэтлин Нуджент, менеджер по продажам компании *Simco Electronics* из Санта-Клары, штат Калифорния, подтверждает точку зрения Эрика.

«Мне как-то позвонил один рассерженный клиент и предъявил претензии. В гневе он угрожал никогда не иметь с нами дела. В былые времена я бы обиделась и „встала в позу“. Но на этот раз я просто слушала, и, когда он остановился, чтобы перевести дух, поддержала его. Я сказала, что хорошо понимаю его чувства. Он немного успокоился, и на том мы расстались.

На следующее утро он позвонил снова и извинился за свою несдержанность. Затем спросил, как можно исправить ситуацию. Я предложила свое решение, и он до сих пор остается нашим заказчиком. Если бы я не сумела совладать с собой, все обернулось бы иначе».

Профессиональные навыки

Когда вы меняли в своей машине масло последний раз? Зачем вы это делали? Что произошло бы, если бы вы не меняли масло? Ваша машина продолжала бы нормально ездить? Или, проигнорировав эту простую процедуру технического обслуживания, вы навлекли бы на себя большие проблемы?

Ответы на эти вопросы очевидны. Большинство людей в состоянии объяснить, зачем они регулярно меняют масло в машине. Но регулярному «техническому обслуживанию» своих профессиональных навыков зачастую мы не придаем значения.

Поскольку условия торговли стремительно меняются, былые коробейники нынче не в почете. Сегодня мы должны

разбираться в высоких технологиях, использовать электронные системы учета клиентов, уметь разрабатывать и внедрять жизнеспособные решения. И по-прежнему мы должны обеспечивать послепродажное обслуживание и укреплять взаимоотношения с клиентами.

Если не заменить в машине масло, она может сломаться. Так же и мы рискуем «сломать» себе карьеру, если не будем постоянно совершенствовать профессиональные навыки.

Коммуникационные навыки

Что происходит, если у нас есть товар или услуга, отвечающие всем запросам заказчика, но мы не умеем доходчиво донести ему это? Мы рискуем потерять клиента. Вот почему умение доносить свои мысли с помощью всевозможных средств общения – тот навык, без которого не обойтись. У клиентов все меньше свободного времени на общение с нами, и значит, нам необходимо научиться изъясняться кратко и четко.

Организационные навыки

От нас требуют делать все больше все меньшими средствами. Поэтому умение одновременно решать множество задач – и решать эффективно – абсолютно необходимое качество для современного продавца. Мы должны уметь эффективно планировать не только свое время, но и вести учет всех контактов. Если клиент обращается к нам и задает вопросы, а мы не можем быстро помочь ему с необходимой информацией, это может повредить нашим отношениям – он

перестанет доверять нам. Кроме того, для продавцов, которым приходится много времени проводить в разъездах, эффективная организация информации в дорожных условиях – вопрос выживания. Где бы вы ни находились: за своим рабочим столом или в зале ожидания аэропорта, – вы должны иметь возможность своевременно решать все возникающие у клиентов вопросы.

Навыки работы с людьми

Умение работать с людьми идет рука об руку с умением создать атмосферу доверия и взаимного уважения в отношениях с покупателями, это основа, фундамент долговременных деловых отношений и связей. Успешные продавцы понимают, что торговля – это прежде всего работа с людьми и решение их проблем, а не «проталкивание» своего товара.

Карл Росс, основатель и бывший президент компании *Lynx Golf*, рассказывает, как навыки работы с людьми помогли ему не только успокоить рассерженного клиента, но и подружиться с ним.

«Однажды мне позвонил клиент, профессиональный гольфист, которому мы отправили по почте четыре заказанные им клюшки. Оказалось, что в наборе две клюшки были для левшей. Я очень удивился этой ошибке, поскольку контроль качества у нас налажен хорошо.

Однако это действительно произошло. Я лично отправился на фабрику, выбрал набор из четырех клюшек для правой и тут же отправил их клиенту, присовокупив в прида-

чу две дюжины мячиков. Ключики, отправленные ранее, я попросил его при случае вернуть нам, и даже оставил ему свой личный номер телефона – на тот случай, если возникнут другие проблемы.

Теперь мы с этим человеком большие приятели. И все благодаря тому, что я не затянул решение проблемы на неделю, не перепоручил ее кому-то другому. Я взял на себя персональную ответственность за удовлетворение запросов клиента, позаботился о том, чтобы ошибка не повторилась. Мое решение может показаться очевидным, но удивительно, сколько продавцов не желают решать проблемы своих клиентов».

Умение Карла ладить с людьми свойственно ему от природы. Тем же, кому это не дано от рождения, для развития этих навыков нужно приложить определенные усилия. Иногда приходится выйти из своей зоны комфорта и сфокусироваться на интересах покупателей.

Методика Достижения Преимущества в Торговле обеспечивает всеми необходимыми инструментами для этого. И конечный успех зависит от нашей готовности применять эти инструменты в каждой ситуации.

Вы продаете сложные телекоммуникационные системы крупной фирме в Мельбурне или же федеральному правительству Соединенных Штатов? Или предлагаете многонациональной компании в Манчестере или в Тайбэе интернет-системы? А может, вы финансовый советник в Мехи-

ко или консультант по работе с персоналом в Брюсселе? Или разрабатываете веб-сайты в предместье Парижа? Где бы вы ни были и что бы ни продавали, понимание и изучение процесса купли-продажи улучшит ваши навыки работы с людьми и благотворно отразится на взаимоотношениях с покупателями. Главное – не бояться использовать новые приемы и навыки!

Дейл Карнеги говорил: «Разница между успешным человеком и неудачником в том, что успешный человек извлекает уроки из своих ошибок и пытается добиться своего другим путем».

Методика Достижения Преимущества в Торговле поможет вам преуспеть. Даже если вы будете ошибаться на этом пути, не застревайте на ошибках. Извлекайте из них уроки и двигайтесь дальше. Если вы будете поступать именно так, то откроете для себя совершенно новый мир торговли – и он воодушевит вас, зарядит энергией и вложит ключ вашей судьбы в ваши руки.

Глава 1

ПОИСК НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Ищите потенциальных клиентов

Упорный труд сам по себе способен принести замечательные результаты. Но если он сочетается с методичностью и системой, то творит чудеса! И понимание этой истины никому так не нужно, как человеку, зарабатывающему на жизнь торговлей.

У. К. Хольман

Большинство продавцов относятся к поиску путей расширения бизнеса без особого энтузиазма. Почему? Потому что привыкли делать это за столом, за компьютером или как-то иначе, но только не в тесном общении с живыми людьми.

Разумеется, все мы понимаем, что поиск потенциальных клиентов – «разведка» – для торговли все равно что семена для сада. Если не посеешь семена, цветы не вырастут. И чем больше посеешь, тем больше вырастет цветов. Такая же взаимосвязь и между поиском новых возможностей торговли и ростом количества удовлетворенных покупателей. Без одного нет другого. Вот почему этот этап процесса торговли так важен для успеха дела.

Почему мы не ищем

Если все мы согласны с тем, что поиск потенциальных заказчиков очень важен, почему тогда склонны отодвигать решение этой задачи на задний план?

Одна из причин – страх. Если у продавца нет хорошей системы разведки и он тычется наугад, совершая «холодные» звонки и нанося «холодные» визиты, его ждут отказы. И чем больше мы получаем отказов, тем труднее заставить себя заниматься и далее этим делом.

Другая проблема в том, что нам зачастую жалко тратить свое драгоценное время на изучение рынка. Отправляясь в библиотеку для исследования электронных баз данных, мы порой ловим себя на мысли, что тем самым отнимаем время у более важных дел, особенно если эти исследования малопродуктивны.

Еще одна причина, удерживающая нас от активного поиска потенциальных клиентов, — нам кажется, что мы беззастенчиво вторгаемся в жизнь других людей и отнимаем у них время. Иногда, изучая новые пути расширения объемов продаж, приходится обращаться за «наводками» к знакомым, к их деловым связям. Мы понимаем, что у людей, к которым мы обращаемся, своих дел по горло. И убеждаем себя, что им совсем не нравятся наши расспросы, – хотя все может быть и наоборот.

Для большинства из нас поиск потенциальных клиентов – в лучшем случае метод проб и ошибок. Иногда мы попада-

ем в цель, иногда нет. И частые промахи – источник разочарований. Но продуктивная система разведки использует методики, с помощью которых можно построить такой трубопровод, по которому потенциальные клиенты сами потекут к дверям вашего офиса. Хорошая система разведки сама приведет к вам покупателей.

Измените свой взгляд на разведку

Для лучших профессионалов от торговли разведка новых возможностей – это и не работа даже, а развлечение, своего рода охота за сокровищами – приключение, которое приведет к сундуку с золотыми монетами. Почему они видят это занятие в таком радужном свете? Да потому, что обладают навыками, делающими такой поиск эффективнее и продуктивнее.

Советы: как преодолеть страх поиска новых возможностей

Добавьте в разведку немного живости

Большинство продавцов предпочитают заниматься чем угодно, но только не разведкой новых возможностей. Но факт остается фактом: чем больше мы занимаемся ею, тем больше у нас клиентов. Как же сохранить высокий уровень энтузиазма при поиске потенциальных клиентов?

1. Приободрите себя.

«Продайте» идею разведки самому себе. Убедите себя,

что вам не терпится встретиться с наибольшим числом потенциальных клиентов, потому что это увеличит объем продаж. Возможно, вам придется уговаривать себя таким образом пять, а то и десять раз за день, пока подсознание не проникнется этой идеей.

2. Поставьте перед собой цель и заставьте себя ее достичь.

Как заставить себя сделать то, что должны делать, – нерешенная проблема всех времен. Поэтому не волнуйтесь, как взяться за дело. Не откладывайте его в долгий ящик. Просто делайте. Помогите себе, поставьте поначалу достижимую цель. Предположим, ваша цель каждую неделю увеличивать на пять число контактов. Теперь посчитайте: увеличивая число контактов на пять в неделю, за год вы увеличите их больше чем на двести. Если вы ставите перед собой цель каждый месяц бывать на новом предприятии и знакомиться там как минимум с пятью новыми людьми, через год число ваших новых знакомых составит шестьдесят. Сколько реальных клиентов может оказаться среди них?

3. Перестаньте искать оправдания.

«Я не могу заниматься поиском новых клиентов по пятницам: никого уже не найти. В июле и августе тоже нет смысла делать это: все в отпусках. В дождливый день звонить не стоит: люди в плохом настроении и не захотят меня слушать». Наверняка всем нам приходилось на каких-то этапах своей карьеры прибегать к подобным оправданиям своей бездея-

тельности. Прекратите искать себе оправдание!

4. Не бойтесь перетрудиться.

Если кто-то из продавцов делает сотню звонков за день и не умирает от переутомления, то вполне возможно увеличить число звонков еще на десяток – или сколько там реально в вашем бизнесе.

Писатель Ралф Уолдо Эмерсон говорил: «Делайте то, чего боитесь, и страх неизбежно умрет». Иными словами, если вы работаете над собой и непрерывно ищете новые возможности, тот страх, который вы испытываете к этому делу, скоро исчезнет. И это еще более увеличит ваши шансы на рост уровня продаж, поскольку запас потенциальных клиентов позволит вам избежать спадов в торговле, характерных для большинства продавцов среднего уровня.

Взгляните на это под таким углом: когда вы еще только учитесь играть на музыкальном инструменте, эти занятия едва ли можно назвать развлечением. Но вот вы уже делаете успехи, и эти уроки доставляют вам все большее удовольствие. Вы занимаетесь уже не со слезами на глазах, а радостно и уверенно.

Для большинства из нас поиск потенциальных клиентов, вероятно, никогда не станет таким же приятным занятием, как игра на гитаре или на фортепьяно. Но когда вы увидите, как за ростом количества выявленных потенциальных клиентов растет объем продаж и доходов, вы посмотрите на это

занятие по-другому.

В современной экономической среде все большее значение приобретает качество потенциального клиента, а не количество. И все-таки принцип: чем больше потенциальных покупателей, тем больше покупателей реальных – сохраняет свою актуальность.

Эта теория особенно убедительно разъясняется в книге «Пять главных правил торговли». Ее автор, Перси Уайтинг, приводит такой пример: в одной организации, вынужденной сокращать объемы производства, торговым агентам было поручено каждый день находить десять потенциальных заказчиков дополнительно. Это привело к такому росту числа заказов, что вместо сокращения производства предприятие перешло на круглосуточный режим работы.

ГДЕ ИСКАТЬ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Ваши продукты и услуги могут принести пользу многим людям. Но не все эти люди – ваши покупатели. Почему? Иногда все просто – вы их не знаете. Или они вас не знают. Идея разведки в том и состоит – найти людей, которым может пригодиться то, что вы предлагаете, несмотря на то где они находятся и у кого покупают в настоящее время.

Ниже перечислены еще пути расширения клиентуры. Возможно, не все они применимы к вашим товарам и услугам, но это не значит, что их можно игнорировать. Помните:

лучшие продавцы всегда открыты новым идеям. Они стараются испробовать как можно больше вариантов. Поэтому дополните свой список и другими методами разведки и откройте для себя целый мир возможностей, о которых и не подозревали!

«Старые» клиенты

Зачастую наилучшие возможности для расширения бизнеса связаны со «старыми» покупателями. К сожалению, занимаясь поиском новых клиентов, мы склонны забывать о старых и стучимся в двери к тем, кто о нас и слыхом не слышал. Почему? Потому что убеждаем себя, что обращение к «старым» заказчикам никакого отношения к разведке новых возможностей не имеет.

Когда речь заходит о постоянных клиентах, мы склонны думать, что они уже знают всё, что мы можем предложить. У них есть наши рекламные материалы и каталоги, мы столько раз рассказывали им о своих товарах и услугах... И, принимая как само собой разумеющееся, что постоянные клиенты должны знать нас и помнить, мы уделяем им куда меньше внимания, чем новым. А это открывает двери нашим конкурентам. Как? Подумайте, что будет, если конкурент придет и обнаружит неудовлетворенную потребность, о которой мы не знаем, поскольку уверены, что заказчик сам позвонит нам, если ему что-то потребуется? Не переметнется ли наш добрый клиент к конкуренту?

Почему бы не помочь нашим покупателям – а заодно и

себе, – используя «таблицу возможностей»? Такая таблица графически отображает реальные и предполагаемые взаимоотношения с каждым покупателем, а также всех тех, кто уже не является нашим покупателем. Среди «старых» клиентов мы можем открыть новые возможности для расширения продаж. Заполните таблицу (образец представлен ниже), включив в нее и нынешних, и прошлых клиентов. Благодаря ей вы почти наверняка найдете новые возможности что-то продать.

Этот метод работает независимо от вашего опыта в торговле. Если вы новичок в этом деле, таблица возможностей поможет ближе познакомиться с клиентами вашей компании. Более опытных продавцов она подтолкнет к размышлению, как расширить взаимодействие со старыми клиентами, с которыми они работают уже многие годы. «Таблица возможностей» пригодна почти для всех видов бизнеса.

Роберт Приганк, финансовый советник из Питсбурга, работающий на *Mony Group*, с успехом пользуется «таблицей возможностей», предлагая дополнительные услуги постоянным заказчикам.

«Я всегда стараюсь держать клиентов в курсе всех товаров и услуг, которые мы предлагаем. Ведь если они не знают о наших возможностях, то покупают те же самые товары у наших конкурентов.

Поэтому я составляю список всех товаров и услуг, которые мы предоставляем, и размножаю его. Перед тем как обратиться с предложением к клиенту, я анализирую наши взаимоотношения – смотрю, что мы уже продаем ему и какие еще товары и идеи из нашего перечня будут ему интересны.

Один пример. Я вел страховые и пенсионные счета одного клиента и заметил, что у него нет страховки на случай утраты трудоспособности. Зная его как человека, уделяющего особое внимание благополучию своей семьи, я обратил его внимание на эту брешь. Он согласился, что застраховаться на случай утраты трудоспособности было бы разумно, и оценил мою заботу и внимание.

Я действительно забочусь о своих клиентах и стараюсь всячески подготовить к будущему. Используя таблицу возможностей, я всегда знаю, что и какому клиенту понадобится. И что приятно, при этом растет и объем выручки».

Пример Роберта показывает, какого эффекта можно достигнуть, совершенствуя свое сотрудничество с постоянными клиентами. Ведь связи с ним уже установлены. Дополнительных расходов почти не требуется. Мы знаем, с кем имеем дело, что клиент платежеспособен. Углубляя сотрудничество со «старыми» клиентами, мы не только укрепляем вза-

имоотношения с ними, но и получаем финансовую отдачу.

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.