



Книга Как продавать, когда никто не покупает

И как при этом продавать еще больше, чем обычно

Дейв Лакхани
Wiley, 2009
Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Во времена экономической рецессии выживание компании, занятой продажами, зависит от того, сумеет ли она предпринять радикальные шаги для укрепления своей позиции на рынке. По мысли автора этой книги, традиционные методы и стратегии продаж в наши дни перестали хорошо работать, и поэтому он предлагает альтернативные – достаточно смелые и хитроумные – приемы, призванные поддержать продажи. Увы, при этом автору не удалось избежать ряда банальностей (“Лучшее время продавать – когда все покупают”), иногда бездоказательности, а некоторые из предложенных им приемов продаж могут показаться неприлично назойливыми. Тем не менее *BooksInShort* считает, что в книге Лакхани присутствуют интересные советы, следование которым поможет значительно повысить эффективность работы специалиста по продажам, создать личный бренд и облегчить поиск потенциальных клиентов. Все это делает книгу ценным источником информации для любого профессионала в области продаж.

Основные идеи

- Экономический цикл состоит из четырех стадий – это оживление, подъем, сокращение и спад.
- Стратегии продаж, успешно зарекомендовавшие себя в периоды экономического роста, неэффективны в периоды спада.
- В трудные времена для предприимчивых и талантливых профессионалов в области продаж открывается множество новых возможностей.
- Выясните, кто готов покупать вашу продукцию и как получить к ним доступ.
- Регулярно практикуйте интенсивную концентрацию внимания на работе.
- Создайте сайт, на котором разместите рассказ о своих профессиональных успехах, список клиентов и их отзывы, блог и контактную информацию.
- Предложите клиентам участие в интернет-семинарах и телеконференциях.
- Постоянно напоминайте о себе потенциальным клиентам; придумайте способ регулярно доставлять им свои предложения.
- При продаже продукта большому числу потребителей в первую очередь апеллируйте к лидерам общественного мнения.
- Вести продажи в периоды экономического спада непросто, но даже если вы уже выбились из сил, позвоните еще одному потенциальному клиенту.

Краткое содержание

Не покупают? Измените подход к продажам!

Цикл развития экономики состоит из четырех фаз – это оживление, подъем, сокращение экономической активности и спад. Вести продажи в периоды оживления и роста достаточно легко и просто. Однако в периоды сокращения роста и общего спада экономики продажи становятся серьезной проблемой. В неблагоприятные времена традиционные методы продаж оказываются неэффективными. По этой причине многим специалистам, продолжающим полагаться на проверенные временем методы, начинает казаться, что “никто ничего не покупает”, и они в итоге часто вынуждены уйти из бизнеса. Тем не менее кризисные времена открывают широкое поле деятельности для продавцов со смекалкой. Именно они могут заполнить ниши, оставшиеся на рынке после ухода традиционных профессионалов. Значительно нарастить продажи в неблагоприятные

для экономики периоды поможет следующий пятидневный план активных действий:

- **День первый.** Созвонитесь с 25 неактивными клиентами и снова вовлеките их в работу. Если у них остались жалобы на работу вашей фирмы, поручите кому-нибудь разобраться с каждой. Позвоните десяти активным клиентам и предложите им обновленный вариант продукции. Свяжитесь с компанией-неконкурентом и обменяйтесь с ней несколькими перспективными клиентами. Не уходите с работы, пока не сделаете все намеченные звонки реальным и потенциальными клиентам.
- **День второй.** Созвонитесь с десятью людьми, которые могли бы направлять вам клиентов. поприветствуйте их и скажите следующее: “Я звоню потому, что для нашей отрасли настали сложные времена, и я хотел бы знать, каких клиентов я мог бы прямо сейчас к вам направить, чтобы немного вам помочь. Каждый день я общаюсь с множеством людей и могу иногда перенаправлять подходящие заказы вам”. Затем выслушайте ответ и вежливо попросите собеседника делать то же самое и для вас.
- **День третий.** Купите три коробки хорошего печенья, поместите их в подарочную упаковку, направьтесь к трем перспективным клиентам и скажите каждому: “Я тщательно пытался связаться с вами, поэтому решил попробовать другой подход – подарить вам кое-что вкусное”. Затем условьтесь о времени вашего звонка.
- **День четвертый.** Старательно изучите всю доступную информацию о 25 самых привлекательных потенциальных клиентах. Подумайте, чем вы могли бы помочь каждому из них, и найдите нестандартные способы выйти на контакт с ними.
- **День пятый.** Позвоните пяти клиентам, которые довольны работой с вами и вашей фирмой. Обсудите с ними, какие еще услуги вы могли бы им оказать. Запланируйте посетить в ближайшее время несколько отраслевых мероприятий.

Интернет-ресурсы в помощь продажам

Выполнив все пункты пятидневного плана и приободрившись, вы теперь должны взглянуть на продажи с новой точки зрения. Попробуйте адаптировать свою стратегию продаж к переменам в отрасли и экономике в целом. Вместо того чтобы искать людей, у которых есть деньги для приобретения вашей продукции, ищите тех, у кого есть потребность в ее приобретении. Для успешного выполнения этой задачи упражняйтесь в интенсивной концентрации внимания на работе. Действуйте по формуле 45/15: 45 минут каждого часа сосредоточенно и интенсивно занимайтесь основной работой, а оставшиеся 15 минут уделяйте второстепенным и побочным задачам. Попросите коллег ни в коем случае не отвлекать вас в моменты предельной концентрации внимания.

“Профессионалы в области продаж абсолютно точно знают, что за время их работы успеет измениться множество вещей – их ждут и благополучные времена, и времена посредственные, и несколько по-настоящему сложных периодов”.

Создайте опору для своего бизнеса в Интернете. Приобретите доменное имя, в идеале совпадающее с вашим собственным. Наличие сайта вызывает доверие у клиентов. Оформите его максимально просто. Поместите адрес сайта на свои визитные карточки и в подпись к электронным письмам. Опубликуйте на сайте следующую информацию:

- **Резюме.** Расскажите посетителям сайта о себе, своих хобби и членах своей семьи.
- **Отзывы.** Создайте на сайте страницу “Что говорят мои клиенты” и заполните ее положительными отзывами людей, пользовавшихся вашей продукцией. Поместите туда же видеоролики, в которых клиенты делятся своими впечатлениями о вас, – эти ролики можно снять и обработать самостоятельно, используя программы для редактирования видео. Загрузите ролики не только на сайт, но и на youtube.com.
- **Список клиентов.** На одной из страниц перечислите компании, которые пользовались вашими товарами или услугами.
- **Контактная информация.** Обязательно дайте информацию о том, как с вами связаться. Адрес электронной почты должен иметь формат вашеимя@вашеимя.com – так вы будете получать на этот адрес меньше рекламных писем.
- **Блог.** Заведите свой интернет-дневник. Рассказывайте в нем о вопросах, которые будут интересны клиентам, – например, о том, как пользоваться продукцией, которую вы продаете. В заголовках сообщений блога используйте слова, которые клиенты с большой вероятностью будут искать в Интернете. Поисковые машины в этом случае будут выдавать им среди результатов поиска адрес вашего блога. Пишите в блог не менее трех сообщений в неделю в течение трех месяцев.

“Сложное для экономики время открывает массу возможностей для находчивых профессионалов в продажах”.

Собственный сайт – это лишь одно из средств донесения до других информации о вас. Профессиональный опыт также помогают продемонстрировать видеоконференции, которые можно транслировать в Интернете. Для их организации есть множество интернет-ресурсов. Например, сайт freeconferencecall.com позволяет транслировать интернет-семинары с числом участников не более 96 человек. Еще один способ привлечь внимание к вашей компании – публикация авторских статей об отраслевых проблемах. Публикуйте их в электронных журналах, отправляйте в отраслевые издания или вывешивайте в их блогах. Написание обзорных докладов, подробно освещающих какой-нибудь важный вопрос, также помогает привлечь к вам внимание.

“В конечном итоге креативный подход к продажам означает тщательное продумывание способов, которыми можно удерживать внимание определенного человека до тех пор, пока он не согласится сделать заказ”.

Интернет-ресурсы можно использовать и для создания презентаций. Сформулируйте привлекательное и убедительное предложение, затем разделите его на фрагменты и составьте на их основе слайды в программе MS PowerPoint. Включите в них свою фотографию, а также изображение самого продукта. Загрузите презентацию на YouTube и найдите способ отправить потенциальным клиентам ссылку. Такой метод работы с клиентами успешно использует компания LandBankNation. Сайт sliderocket.com поможет автоматически загружать в Интернет ваши презентации, а ustream.tv – бесплатно вести прямые трансляции. Наконец, эффективным средством общения с клиентами остается электронная почта. Регулярно рассылать клиентам оповещения поможет aweber.com.

Контакт с покупателями

На что в первую очередь следует обращать внимание на ответе на этот вопрос, продумайте, во-первых, кто те люди, которые готовы покупать вашу продукцию, а во-вторых, как получить к этим людям доступ. Один из каналов доступа – это социальные сети в Интернете. Приступите к реализации следующего плана, который придумала эксперт по маркетингу в социальных сетях Рачна Джейн:

- Выберите сетевые ресурсы и установите критерии успешности поиска клиентов.
- Составьте портрет идеального клиента в терминах демографии (возраст, уровень доходов и так далее), психологии (особенности мотивации) и технологии (степень вовлеченности клиента в активность социальных сетей). Имея в руках этот портрет, вы будете знать, где именно в социальных сетях искать своих клиентов.
- Приступите к поиску своих клиентов с помощью поисковых средств.
- Используйте Google Analytics, чтобы следить за динамикой посещений своего блога.
- Попросите клиентов объяснить характер проблемы, решение которой вы им предлагаете. С помощью службы Google Alerts настройте оповещения о появлении контента, содержащего ключевые слова, которые использовали клиенты в рассказе о проблемах. На некоторых сайтах (например, serph.com или keotag.com) можно подписаться на RSS-оповещения о появлении контента с нужными ключевыми словами. Заведите аккаунты в социальных сетях Facebook и LinkedIn.
- Начните следить за сообщениями на сайте Twitter и публиковать свои сообщения.
- Демонстрируйте свой профессиональный опыт, давая ответы на вопросы пользователей на сайте askville.com.
- Публикуйте объявления о своей продукции на сайтах craigslist.com и backpage.com.

Возможности Twitter

Особенно ценным для специалиста по продажам сайтом может оказаться Twitter. Введя какие-нибудь специальные термины в поле для поиска, вы получите интересные результаты. Приложение Twitpic позволяет публиковать в Twitter фотографии, сделанные мобильным телефоном, а Nearbytweets – находить географически близких к вам пользователей Twitter. При поиске дискуссий, содержащих нужные профессиональные термины, приложение Monitter будет отображать эти дискуссии в реальном времени, и вам останется лишь подключаться к самым интересным для вас обсуждениям.

Создание системы напоминаний клиенту о вас

Регулярно напоминайте клиентам о себе. Продумайте способ систематически и ненавязчиво делать потенциальным клиентам предложения о продаже до тех пор, пока они не заключат сделку. Кампания по такому постепенному воздействию может занимать 12-14 месяцев. Вот пример того, как работает кампания, состоящая из 12 шагов.

1. Позвоните потенциальному клиенту и представьтесь. Затем на сайте sendaball.com закажите доставку на его адрес большого красного шара с персональным посланием от вас. После этого позвоните клиенту еще раз.
2. Вышлите потенциальному клиенту подборку материалов СМИ – ваших статей, текстов ваших выступлений и так далее. Заверните пакет с материалами в подарочную обертку, чтобы клиент повнимательнее отнесся к посылке.
3. Вышлите клиенту DVD с инструкциями об использовании вашей продукции.
4. Отправьте ему почтовую открытку с дружеским напоминанием о контакте.
5. Отошлите клиенту составленный вами обзорный доклад по какому-нибудь отраслевому вопросу, который мог бы его заинтересовать.
6. Отправьте ему электронное видеопослание, в котором скажите, что ждете встречи.
7. С помощью сайта postcardbuilder.com создайте и отошлите клиенту интересную открытку – по возможности, с фотографией самого клиента.
8. Перешлите клиенту положительные отзывы о вас от трех известных организаций.
9. Ко дню рождения клиента направьте ему открытку с поздравлением, написанным вами от руки.
10. Пошлите ему еще один DVD с записью своего выступления перед большой, увлеченно слушающей вас аудиторией.
11. Направьте потенциальному клиенту факс с шутливым напоминанием о том, что ему нужно с вами встретиться.
12. Если ничто из перечисленного не привело к результату, пошлите клиенту текст, оформленный в виде газетного некролога: “После долгой и напряженной борьбы с синдромом недоступности для контакта [ваше имя] прекратил сопротивление... Выразить соболезнования можно по тел. [ваш номер телефона]”.

Выведение клиента из транса

Многие люди постоянно пребывают в трансе, в который их погрузили СМИ или их собственные предрассудки. Чтобы заключить с ними сделку, нужно вывести их из этого транса. Для этого предложите им идею, которая сможет заменить им представления, на которых они заиклились. Пробудите в них живое любопытство в отношении вашей продукции. Затем вновь погрузите их в транс, в котором они смогут благожелательно обдумывать ваше предложение. С этой целью используйте прием “зеркального” повествования, которое моментально отражает в себе задачи и проблемы клиента, например: “Пока я вас слушал, мне вот что пришло в голову: чтобы достичь X, нужно создать определенные условия. Когда клиенты успешно внедряют наш продукт, они получают XYZ. Уверен, что когда вы получите те же результаты, вас они тоже устроят”. Когда клиент решит заключить сделку, обязательно предложите ему что-то сверх того “за ничтожные деньги”. В итоге покупатель приобретает больше ценностей за чуть более высокую цену, а ваша прибыль растет.

Выступление перед аудиторией

Если вы, делая презентацию продукта перед большой аудиторией, сразу же не завладеете ее вниманием, то можете считать, что проиграли. В этой ситуации вам нужно убеждать не всю аудиторию, а людей, формирующих ее взгляды. В начале выступления задайте несколько вопросов, которые помогут выявить этих людей, например: “Кто из вас фиксирует предложения участников группы?”. Установив лидеров коллективного мнения, начинайте добиваться их согласия. Во время презентации постарайтесь встать рядом с этим человеком или людьми. Активно цитируйте отзывы

клиентов, чтобы укрепить их согласие. Упомяните в презентации определенные стимулы для тех, кто первым решит приобрести ваш продукт, – скидки, бонусы или другие виды поощрений для покупателей. По окончании обменяйтесь контактами с этими перспективными клиентами.

“Единственный человек, который мешает вам пойти и сделать еще одну попытку, – это вы сами”.

В периоды экономического спада продажи становятся большой проблемой. Для ее решения вам следует составить собственный уникальный план радикального пересмотра своей стратегии продаж. Соберите воедино отдельные советы и рекомендации, лучше всего подходящие в вашей ситуации, и начните максимально быстро их применять. В продажах, как и во всех других областях бизнеса, движение вперед требует максимального напряжения сил. Даже если вы сегодня устали и вконец измотаны работой, найдите в себе силы позвонить еще одному потенциальному клиенту.

Об авторе

Дэйв Лакхани – консультант по продажам, предприниматель, лектор, президент компании, специализирующейся на маркетинге и PR.
