



Книга Как продавать что угодно, кому угодно и когда угодно

Дэйв Каль
Career Press, 2010
Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Если вы хотите чему-то научиться, обращайтесь к специалистам. Чтобы изучить азы военной стратегии, ознакомьтесь с трудом Сунь-цзы “Искусство войны”. Если вы хотите узнать, как играть в бейсбол, прочитайте книгу “Искусство удара” Тэда Уильямса. Чтобы научиться грамотно инвестировать деньги, прочитайте книгу “Умный инвестор” Бенджамина Грэма. А маркетолог Дэйв Каль научит вас всему, что нужно знать о продажах. В своей книге он рассказывает о собственном методе ведения продаж и объясняет, какие шаги нужно выполнить для достижения успеха. Автор убежден, что этот многократно испытанный метод поможет выполнить и перевыполнить план продаж вне зависимости от того, какой продукт вы продаете. Хотя книгу Каль едва ли можно считать совершенно новым вкладом в искусство продаж, *BooksInShort* рекомендует ее в качестве отличного руководства не только для начинающих, но и для опытных специалистов по продажам, которые хотели бы повысить результативность своей работы.

Основные идеи

- В продажах нет никаких тайн или сложностей: все, что требуется для успешных продаж, – это правильное выполнение определенных действий.
- Продажи можно построить на основе метода Дэйва Каль из шести шагов.
- Первый шаг: определите, кто является потребителем вашего продукта.
- Второй шаг: установите доверительные отношения с потенциальными покупателями и развейте все их сомнения по поводу сделки.
- Третий шаг: расспросите клиента о его желаниях и потребностях.
- Четвертый шаг: докажите клиенту, что именно ваш продукт удовлетворяет его запросы, подчеркнув при этом его достоинства.
- пятый шаг: подогрейте интерес клиента к заключению сделки.
- Шестой шаг: после продажи не обрывайте контактов с клиентом, чтобы он еще раз обратился к вам или направил к вам других клиентов.
- Ведите базу данных, чтобы следить за действиями каждого из клиентов.
- Продажи – это процесс, имеющий начало, но не имеющий завершения: постоянно налаживайте контакты с потенциальными клиентами.

Краткое содержание

От чего зависит успешность продаж

В продажах нет никаких тайн или загадок. Это на удивление простое искусство, если вы знаете, что именно надо делать. Прежде всего следует выбросить из головы следующие стереотипные представления о продажах и людях, которые ими занимаются:

- **“Все, кто занимается продажами, – общительные, экстравертные люди”.** На самом деле особенности личности человека не являются главным фактором успеха в продажах. В число этих главных факторов прежде всего входит хорошее понимание классических правил ведения продаж.
- **“У продавцов хорошо подвешен язык”.** На самом деле куда важнее слушать клиента и пытаться понять, чего же он хочет, чем говорить самому. Слишком разговорчивый специалист по продажам вряд ли достигнет серьезных результатов.
- **“Необходимо досконально знать продаваемый продукт”.** Действительно, наличие знаний о продукте (особенно если это продукт

технический) имеет большое значение. Однако куда важнее знания о потребностях аудитории потребителей.

- **“Я должен верить в продукт, если хочу его выгодно продать”.** Успех в продажах прежде всего зависит от того, поверит ли в этот продукт покупатель. Для этого вы должны убедить его в том, что продукт удовлетворяет его потребности.
- **“Если у меня качественный продукт, то мне не нужны особые методы”.** Это заблуждение: даже высококачественные товары или услуги продаются намного лучше с применением специальных методов продаж.

“Смысл процесса продаж состоит не в том, чтобы заставить покупателя любой ценой купить то, что ему не нужно, а в том, чтобы выяснить, чего он хочет, и воспользоваться знанием об этой потребности”.

Следующие правила и принципы нужно помнить всегда:

- Продавая товар, вы помогаете людям осуществить их желания. Обращайте внимание на то, чего хочет и в чем нуждается покупатель, а не на свои интересы.
- Продажи – это процесс, в ходе которого вы помогаете людям принимать решения, побуждающие их к покупке вашего продукта. Даже простейшая сделка в магазине подразумевает принятие множества решений, начиная от решения вступить в контакт с продавцом и заканчивая решением приобрести товар.
- Процесс продажи одновременно очень прост и крайне сложен. Все умеют бросать баскетбольный мяч, но немногие играют так, как играет Джеймс Леброн. Если вы хотите достичь в продажах такого же успеха, какого он добился в баскетболе, возьмите на вооружение нижеследующую систему.

Проверенная система успешных продаж

Метод продаж Каля основан на следующих шести принципах:

1. Обращайтесь к заинтересованным людям

Вашими покупателями должны быть люди, по-настоящему нуждающиеся в продукте, который вы предлагаете. Бессмысленно тратить время на тех, кому ваш продукт не нужен и не интересен. Даже если вы продаете продукцию неважного качества, ее можно вполне успешно продавать людям, которые в ней нуждаются. Четко представляйте себе своего идеального покупателя. Ведите поиск тех, кто нуждается в том, что вы предлагаете, и готов заплатить за это. Достаточно ли велик рынок для того, чтобы стоило заниматься продажей того или иного продукта? Каким образом вы будете находить своих целевых потребителей и как с ними контактировать? Почему покупатель должен предпочесть вашу продукцию продукции ваших конкурентов?

“Самый важный этап процесса продаж – поиск заинтересованных покупателей”.

Тщательно продумайте все эти вопросы. В поисках идеальной целевой аудитории проведите анализ всех категорий потенциальных покупателей. Ваша рыночная ниша должна быть точно очерчена. Например, это могут быть директора некоммерческих организаций с годовым бюджетом около пяти миллионов долларов с офисами в радиусе 40 км от вашего. Вычислив идеальных покупателей, вступите с ними в контакт.

2. Вызовите у клиента доверие

Покупатели чаще всего делают покупки у тех людей, которым они доверяют. Чтобы вызвать это доверие, постарайтесь внушить клиентам мысль о том, что на вас можно положиться. Докажите им, что вы в силах выполнить их заказы и удовлетворить их запросы. Помните о том, что первое впечатление – самое дорогое. Ваш успех зависит от того, что покупатель будет думать о вас и о рисках, которые влечет сделка с вами. Ищите способы минимизировать риски, связанные с финансами, социальными проблемами, психологическими факторами и затратами времени. Чем больше стоит продаваемый продукт, тем больше рисков сопряжено со сделкой. Следовательно, чем выше стоимость продукта, тем более доверительными должны быть ваши отношения с клиентом. Чтобы успокоить его тревогу, пригласите для оценки этого продукта независимого эксперта, мнению которого клиент полностью доверяет.

“Хорошие продавцы умеют внимательно слушать людей, а лучшие среди них умеют это делать лучше всех на свете”.

Сделка, которая сопряжена с высоким уровнем риска, требует индивидуального подхода к покупателю и создания атмосферы взаимного доверия. Проявите искренний интерес к клиенту, не стесняйтесь задавать личные вопросы. Постарайтесь сделать так, чтобы этот человек вынес из общения с вами что-то полезное. Выполняйте все свои обещания. Помогают укрепить доверие вежливость, обезоруживающая искренность, юмор, удачные комплименты, ссылки на общих знакомых, рассказы о личном опыте.

3. Выясните, чего хочет покупатель

Это центральный момент процесса продаж. Вам не удастся ничего продать, если вы ничего не знаете о пожеланиях покупателя. Не следует думать, что покупатель автоматически разделяет ваш восторг по поводу товара или услуги. Если вы считаете свой товар превосходным, это вовсе не значит, что потенциальный клиент испытывает к нему те же чувства. Для выяснения истинных потребностей аудитории полезны опросы или проведение фокус-групп. Установив, что на самом деле нужно покупателю, постарайтесь сформулировать эту потребность в виде текста длиной не более 75 слов. Такая сосредоточенность внимания на потребностях аудитории почти всегда приносит отличные результаты.

“Самым важным и полезным навыком специалиста по продажам является умение видеть, чего хочет покупатель”.

Продумайте вопросы, которые вы зададите потребителям, чтобы прояснить их интересы. Вам следует помочь им в поиске формулировок. Точно

поставленные, хорошо продуманные вопросы помогут дать массу полезнейшей информации, а главное – они позволяют понять, что представляет наибольшую ценность для потенциальных клиентов. Формулируйте свои вопросы, руководствуясь следующими принципами:

1. **Представьте ситуацию опроса.** Для создания атмосферы доверия дайте потенциальному покупателю достаточно информации, чтобы он заинтересовался возможностью укрепить взаимоотношения с вами.
2. **Мысленно переберите все возможные варианты вопросов.** Составьте список всех вопросов, уместных в конкретной ситуации.
3. **Отсейте все ненужное.** Выберите самые интересные из вопросов.
4. **Определите порядок постановки вопросов.** Расположите свои вопросы в такой последовательности, чтобы покупатель, отвечая на них, в максимальной степени раскрыл свои потребности и пожелания.
5. **Отрепетируйте проведение опроса.** Несколько раз прочитайте свои вопросы вслух, чтобы они прозвучали убедительно в беседе с клиентом.

4. Докажите покупателю, что у вас есть именно то, что он ищет

Если у продукта есть достоинства, то о них можно просто прочитать. Профессиональный подход к продажам основывается не на них, а на демонстрации того, как продукт удовлетворяет потребности покупателя. Человек должен увидеть, какие преимущества он получит, купив у вас продукт. Этот этап пройдет гладко, если вы как следует к нему подготовились. Подчеркивайте не достоинства продукта, а преимущества, которые получит покупатель в случае его приобретения. Если вам нужно упомянуть о какой-то характеристике продукта, немедленно затем скажите: “Это означает, что вы сможете...”, и объясните значение данной характеристики для покупателя. Покупатели должны ясно представить, как достоинства продукта превращаются в преимущества для них.

“Исходите из предположения, что ваше собственное мнение о продукте вторично по отношению к мнению покупателя”.

Покупателям не нужны длинные списки характеристик или особенностей продукта. Вместо этого обратите их внимание буквально на несколько важнейших свойств и убедите клиента, что эти свойства отвечают его уникальным потребностям. Трансформируйте их в те преимущества, которые они дают покупателям. Презентация продукции должна начинаться с перечисления именно этих конкретных преимуществ. Никогда не приводите в качестве иллюстрации примеры других компаний или покупателей, которые воспользовались такими преимуществами. Всегда обращайтесь к конкретному покупателю и имейте в виду его конкретные потребности.

“Преимущества, которые получает покупатель, вырастают из достоинств продукта”.

Определите самый эффективный метод донесения информации о продукте до аудитории. Например, это может быть реклама в Интернете или на страницах газеты. Выясните, какие коммуникативные каналы предпочитает ваша целевая аудитория.

При создании презентации продукции для конкретного покупателя или аудитории обдумайте форму представления материалов – в виде рекламного буклета, DVD-диска, файла PowerPoint и так далее. Если есть такая возможность, включите в свою презентацию положительные отзывы о вашей продукции. Отрепетируйте саму презентацию. Проводя ее, приложите силы к тому, чтобы привлечь внимание потенциального клиента и вовлечь его в диалог. Старайтесь полностью контролировать ситуацию на презентации и управлять вниманием клиента. Всегда ведите речь прежде всего о том, что кажется ценным и интересным самому клиенту, а не вам.

5. Получите согласие на сделку

Процесс продаж включает в себя множество этапов, которые, если вы внимательно следовали инструкциям, завершаются согласием клиента на приобретение продукта. Ваша задача – последовательно провести покупателя через все эти этапы. По завершении презентации облегчите клиенту принятие решения о сделке. Для этого сообщите ему причину, по которой имеет смысл поскорее приобрести ваш продукт, – например, предложите ему скидку, действующую в течение короткого периода. Когда покупатель сделал выбор в пользу определенного продукта, постарайтесь в рамках той же сделки продать ему что-нибудь еще. Этот прием широко используют рестораны быстрого питания. На тренингах их продавцов учат спрашивать у покупателей: “Не хотите ли к этому блюду колу или жареную картошку?”

“Чем глубже вы вовлечете клиента в презентацию продукта, тем она будет убедительнее”.

При заключении сделки постарайтесь увенчать ее неким символическим актом – например, подпишите с клиентом соглашение о покупке. Крупные приобретения (скажем, сложных технических систем или устройств) часто включают в себя множество этапов. Продавцу следует спрашивать покупателя, согласен ли тот перейти к следующему этапу сделки. Представьте себя в роли своего покупателя и подумайте, каков может быть этот шаг. Приняв решение, спросите клиента, согласен ли он с вами.

“Основную часть прибыли приносят повторные продажи”.

Основной стратегией продаж всегда был, есть и будет следующий принцип: каждый этап процесса продаж должен завершаться получением согласия клиента. Этот принцип позволяет облегчить получение итогового согласия на завершение сделки в целом. Поэтапное продвижение требует тщательного планирования. Постарайтесь создать для покупателя психологически комфортные условия для принятия решения. Снимите все вопросы, которые могут вызывать у покупателя тревогу и помешать продаже. Постарайтесь при этом ограничить влияние договоренностей, которые клиент может иметь с какими-нибудь другими сторонами – например, с руководством своей компании.

6. Заставьте клиента прийти к вам снова

Итак, вы успешно завершили самый важный этап продажи – заручились согласием на покупку, и теперь потенциальный клиент превращается в

реального. Некоторые специалисты по продажам ставят на этом точку. Однако на самом деле это только начало. Профессионалам в области продаж отлично известно, что основной доход приносят постоянные покупатели. С такими клиентами гораздо легче заключать новые сделки. Неустанно работайте над укреплением отношений со своими клиентами. Всякий раз убеждайтесь в том, что они довольны сделкой, и пытайтесь подтолкнуть их к заключению новых.

“В продажах нет предела совершенству – в этой сфере всегда можно достичь еще большего, чем уже достигнуто”.

Специалистам, занимающимся корпоративными продажами, нужно активно прибегать к методам налаживания личных связей, они должны уметь показывать клиентам скрытые возможности для развития и организовывать послепродажный сервис сразу после того, как клиенты начали пользоваться приобретенными товарами или услугами. Отношения с клиентами при этом не должны быть навязчивыми или обременительными.

Последующие этапы

Продажи – это процесс, имеющий начало, но не имеющий завершения. Профессионалы в этой области находятся в постоянном контакте с перспективными клиентами. Они старательно выясняют их интересы и потребности, доказывают, что их продукция способна эти потребности удовлетворить, добиваются перехода к следующему этапу продаж и выгодно используют положительные отзывы, полученные от других покупателей. Этот непрерывный процесс должен иметь систематический характер. Создайте базу данных, в которой будете фиксировать все свои действия в отношении каждого из клиентов. Эта база данных позволит вам работать с максимальной результативностью, поскольку будет напоминать, что каждый реальный или потенциальный клиент – это уникальная личность, требующая к себе особого внимания.

Об авторе

Дэйв Каль – президент консалтинговой и тренинговой компании DaCo. Автор девяти книг и множества мультимедийных учебных пособий.
