

КОРОТКО  И ПО ДЕЛУ

КАК СТАТЬ ВОЛШЕБНИКОМ ПРОДАЖ

*Правила
привлечения и удержания
клиентов*



ДЖЕФФРИ ФОКС



АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС

Джеффри Фокс

**Как стать волшебником
продаж: Правила привлечения
и удержания клиентов**

«Альпина Диджитал»

2008

Фокс Д. Д.

Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов / Д. Д. Фокс — «Альпина Диджитал», 2008

В современном бизнесе продажи – одна из областей, в которой существует наиболее острая конкуренция. На рынке предлагается больше, чем когда-либо, продуктов и услуг. Выбор просто огромен. Если вы хотите добиться успеха, надо быть лучше большинства ваших коллег. Джеффри Фокс, основатель консалтинговой компании Fox & Co., Inc. и автор ряда бестселлеров по маркетингу и продажам, показывает, как нужно привлекать клиента, как добиться его расположения и как, наконец, заключать с ним сделку. В остроумных и лаконичных главах этой книги Фокс дает неожиданные, мудрые, дерзкие и абсолютно практичные советы, которые помогут читателю обойти конкурентов в любой области. Это мысли принесут пользу как топ-менеджерам, так и специалистам по продажам.

© Фокс Д. Д., 2008

© Альпина Диджитал, 2008

Содержание

Введение	6
I. Кредо «волшебника продаж»	7
II. Всегда отвечайте на вопрос: «Почему этот клиент имеет дело с нами?»	8
III. Выполняйте первую заповедь маркетинга	9
IV. Клиентов вы не интересуете	10
V. Всегда заранее планируйте каждое предложение о покупке	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Джеффри Дж. Фокс

Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов

Руководитель проекта *Н. Хонякова*

Редактор *А. Куницын*

Технический редактор *А. Бохенек*

Корректор *М. Савина*

Компьютерная верстка *В. Крылов, Ю. Юсупова*

Художник обложки *К. Лунь*

© Jeffrey J. Fox, 2000. Впервые издано в Hyperion. All rights reserved.

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Бизнес Букс», 2004

Перевод на русский язык издан по лицензии Doris S. Michaels Literary Agency, Inc., New York, USA

Все права защищены. Никакая часть электронного экземпляра этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Я благодарю

Моего редактора Мэри Эллен О'Нил, острый разум и карандаш которой всегда наготове, и всех энтузиастов из издательства Hyperion. Моих неутомимых агентов из литературного агентства Doris S. Michaels Literary Agency, Inc., в Нью-Йорке. Трудящихся из компании Fox & Co., которые каждый день учат делать чудеса. Специальная благодарность моему источнику, благодаря которому появилась глава XXXII.

Посвящается Кэтрин М. Фокс, Дороти и Модесто Бруноли:

«Даже волшебникам, умеющим вызывать дождь, иногда нужны зонтики»

Введение

Вам следует прочесть эту книгу, если вашей организации нужны доходы.

Американские индейцы почитали чудотворцев, умевших вызывать дождь. Их называли «волшебниками» или «творцами дождя»¹. «Волшебник дождя» использовал магические силы, чтобы вызвать дождь, который давал влагу для посевов. Влага помогала растить урожай, кормивший людей. Если не было дождей, люди слабели, умирали или уходили жить в другие места.

Сегодня в почете «волшебник продаж» – человек, который приносит доход. Источники доходов любой организации, как коммерческой, так и некоммерческой, – это покупатели или спонсоры. Доходы – это *aqua viva* (живая вода), «кровь» организации. Без них организация умирает. А деньги покупателей подобны животворному дождю.

Термин «волшебник продаж» чаще всего употребляется в профессиональных сферах, таких как юриспруденция, бухгалтерский учет, консалтинг, инвестиции, банковское дело, реклама и архитектура. В этих отраслях «волшебники продаж» – это те несколько сотрудников фирмы, которые привлекают львиную долю новых клиентов и заключают массу новых сделок.

Наиболее успешные «волшебники продаж» входят в круг самых высокооплачиваемых служащих компании или отрасли. Они могут носить самые различные «титулы»: владелец, партнер, казначей, торговый представитель, генеральный директор, агент, исполнительный директор, специалист по привлечению финансовых средств. Если стать таким «волшебником» – ваша цель, эта книга вам поможет.

Есть еще один тип «волшебников» – это сотрудники, помощники, коллеги, члены «команды» или экипажа. Каждый служащий должен быть каким-то образом вовлечен в процесс идентификации, привлечения и сохранения клиентов и покупателей. Советы в этой книге ориентированы на торговых представителей, но если вам приходится иметь дело с клиентами или помогать коллегам, которые работают с клиентами, книга поможет вам делать это эффективнее. Вы также сумеете успешнее «продавать» свои идеи в собственной организации.

Самое главное условие успеха для любого бизнеса или любой организации – это клиенты. Они важнее, чем новые идеи, продукция, оборудование, здания, финансы или люди. Именно деньги клиентов и покупателей идут на выплату заработной платы, реализацию бизнес-планов, профсоюзные взносы, премии, отпускные, медицинскую страховку, компьютеры и офисную мебель. У клиентов и потребителей также много имен: участники, студенты, болельщики, солдаты, прихожане, пациенты. Как бы ни назывались клиенты, без них не может выжить ни одна организация.

Таким образом, первостепенная забота каждого сотрудника организации – это прямо или косвенно привлекать и удерживать клиентов. Это правило не имеет исключений!

Задача каждого работника – помочь добиться «победного звона кассового аппарата» вашей организации, т. е. сделать так, чтобы приходили новые заказчики и вновь и вновь возвращались старые.

Эта книга – сборник рецептов, показывающих, как продавать или как «вызывать золотой дождь». Иногда это будет морось, иногда потоп, кое-когда «грибной дождь», а порой – и буря. Если вашей организации нужны доходы и вы хотите стать для нее незаменимым, прочтите эту книгу.

¹ Именно так, буквально, переводится на русский язык английское слово *Rainmaker*, фигурирующее в английском названии этой книги. – *Прим. пер.*

I. Кредо «волшебника продаж»

- Всегда лелейте клиентов.
- Относитесь к клиентам, как к своим лучшим друзьям.
- Прислушивайтесь к клиентам и угадывайте их потребности.
- Сделайте для клиентов то, чего они хотят, или дайте им это. Установите цену на свою продукцию на основе ее «долларизированной» ценности. Продемонстрируйте клиентам «долларизированную» ценность того, что они от вас получают.
- Учите клиентов желать того, что им нужно.
- Сделайте вашу продукцию и предложите ее так, как желает клиент.
- Доставьте вашу продукцию туда, где ее хочет получить клиент.
- Дайте клиенту что-то дополнительно, дайте ему больше, чем он ожидает.
- Напомните клиентам о «долларизированной» ценности того, что они получили.
- Благодарите каждого клиента искренне и часто.
- Помогите клиентам расплатиться с вами таким образом, чтобы они не испытывали смущения и не решили отправиться в следующий раз куда-то в другое место.
- Попросите клиента приходить еще.

II. Всегда отвечайте на вопрос: «Почему этот клиент имеет дело с нами?»

Никогда не делайте клиенту предложение о покупке, если не можете ответить на вопрос: «Почему этот клиент должен иметь дело именно с нашей компанией или со мной?» Ответ должен показать, какую пользу получает клиент. Он должен быть продиктован интересами клиента, а не вашими интересами. Клиент будет иметь с вами дело, если после этого он лучше будет себя чувствовать или вы разрешите его проблемы, или произойдет то и другое одновременно. Клиент должен получить и выгоду для своего бизнеса, и пользу для себя лично – это часто тесно взаимосвязано.

Например, выгода для бизнеса может заключаться в том, что новый продукт будет выведен на рынок раньше, и тогда компания получит миллионы от дополнительных продаж. А если благодаря этому клиент получит продвижение по службе, то будет соблюдена и личная выгода.

Для тех случаев, когда покупка улучшает самочувствие клиента, можно привести такой пример: умелый продавец природного газа или печей для отопления будет убеждать клиента, что после покупки в доме станет «уютнее и теплее». (А неумелый будет рассказывать о мощности печи в килокалориях.) Если ваша продукция решает проблемы клиентов, вы должны рассказывать клиенту о ее ценности в «долларах и центах». Предположим, например, что новая компьютерная программа для выставления счетов позволяет более точно фиксировать время использования телефонных линий для компьютерной связи клиентами отеля и выставять за это счета. Если программа действительно делает это, то причина, по которой клиенту стоит приобрести ее, – дополнительный ежедневный доход в два доллара с каждой комнаты отеля, который будет получен благодаря использованию этой программы.

«Волшебник продаж» отвечает на вопрос о том, почему клиент должен приобретать его продукцию и услуги, при помощи расчетов экономической выгоды, которую может получить клиент, и убытков, которые он понесет, если не сделает этой покупки. А также показывает, какую личную выгоду получит клиент.

«Волшебник продаж» ставит себя на место клиента и отвечает на вопрос: «Если бы я был клиентом, какую выгоду принес бы мне этот продукт?»

III. Выполняйте первую заповедь маркетинга

Первая заповедь для приобретения и сохранения клиентов – обращаться с ними так, как вы бы хотели, чтобы обращались с вами. Вам нравится, когда вас обсчитывают, плохо обслуживают, заставляют ждать? Нравится, когда вы приходите на свое место, а оно уже занято, или вы приезжаете в отель, а вам говорят, что ваш номер еще не готов, когда не выполняют данные вам обещания, опаздывают с доставкой, не благодарят?

Всегда старайтесь поставить себя на место хорошего клиента. Задайте себе вопрос: «Чего бы я хотел, если бы сам был клиентом?» Ответ на него – как раз то, что вы должны стремиться поставить клиенту.

Это особенно важно, когда вы имеете дело с разочарованным клиентом. Когда вы оказываетесь в такой ситуации, вы хотите, чтобы вас выслушали не прерывая, стремитесь иметь дело с тем, кто обладает полномочиями для решения этой проблемы, и вам нужно, чтобы решение было справедливым. Вас не удовлетворит, если вам просто пришлют письмо с описанием гарантийной политики компании. И совсем не нужно, чтобы вам предложили прислать еще один образец обивки салона вашего автомобиля на фабрику, предложили еще раз отдать эту обивку в химчистку или сообщили, что на ней «пятна неизвестной природы», и поэтому ваш запрос не будет выполнен.

Помните: хорошие клиенты требовательны. Они иногда ждут от вас большего, чем, по вашему мнению, уместно сделать в данной ситуации. Возможно, то, что в данной ситуации удовлетворило бы вас самих, не удовлетворит вашего клиента, но предложение того, что вас самих бы удовлетворило, будет хорошей отправной точкой.

Выполняйте то, что обещаете клиентам, и вы «сотворите чудо».

IV. Клиентов вы не интересуете

Вашим покупателям абсолютно не интересно, что вам нужно выплачивать очередной взнос по закладной. Их абсолютно не затрагивает то, что вам совершенно необходимо заключить эту сделку, чтобы стать победителем в соревновании с коллегами. Клиентам не важно, почему вы опоздали с доставкой. Их не интересует, что вы любите, какую школу вы окончили и каким спортом занимаетесь сейчас или занимались раньше. Единственное, что интересует клиентов, это они сами и их собственные проблемы. Единственная причина, по которой они с вами общаются, это предположение, что вы (хотя бы в какой-то степени) сможете быть им полезны.

Вы только поэтому и получили приглашение. Клиент должен быть в фокусе вашего внимания. Вы должны ловить каждое его слово. Вы не должны говорить о себе, вместо этого вы должны задавать клиенту заранее подготовленные зондирующие вопросы. Вы должны слышать ответы клиента. Выясняйте. Обобщайте. Определите, чем вы можете помочь клиенту и каким образом ваши товары или услуги могут решить его проблемы.

«Волшебники» говорят «вы», они не говорят «я».

V. Всегда заранее планируйте каждое предложение о покупке

Деловые встречи с людьми, принимающими решения, происходят довольно редко, но такие встречи очень важны для заключения сделок. Именно поэтому эти встречи нужно тщательно планировать и готовить. Это особенно важно для первой встречи с потенциальным клиентом и для последней встречи, которая заканчивается заключением сделки.

Успех и неудача 90 % всех предложений о покупке предопределены еще до того, как торговый представитель впервые лично встречается с потенциальным клиентом. Так происходит потому, что очень немногие торговые представители планируют и готовят первую личную встречу. Большинство из них верит, что опыт может заменить подготовку, поэтому она не нужна, или что можно подготовиться по пути на встречу с клиентом. Есть и те, кто просто не знает, как планировать и готовить эту встречу, а кое-кто просто не догадывается о том, что это следует делать.

«Волшебники продаж» никогда не пропустят такую отличную возможность, как личная встреча с клиентом: они всегда планируют ее заранее. Для них типично потратить три часа на подготовку к встрече с клиентом, которая займет пятнадцать минут. Нередко бывает и так, что планирование и подготовка занимают от двух дней до двух недель.

Один из «волшебников продаж» потратил пятнадцать полных рабочих дней по 8 часов, изучая информацию и готовясь к пятнадцатиминутной встрече с клиентом. Это была встреча с генеральным директором ведущей компании в новой быстро развивающейся отрасли. Было ясно, что, если эта компания приобретет предлагаемый товар, ее примеру последуют и другие компании отрасли. «Волшебник продаж» убедил клиента совершить сделку, а потом использовал этот успех как пример, что позволило ему успешно продать свою продукцию и другим компаниям в этой отрасли. Эта единственная деловая встреча сначала позволила компании, где работал «волшебник продаж», выжить, а потом положила начало долгим годам ее успешной работы.

Тренеры команд Американской национальной футбольной лиги долгие часы просматривают видеозаписи игр своих соперников, готовясь к встрече. Говорят, что, если у легендарного футбольного тренера Джо Патерно было две недели на подготовку плана игры, его команда становилась практически непобедимой.

Подготовка к встрече для торгового агента – «волшебника продаж» – как предполетный тест для пилота самолета. Отличные пилоты не упускают ни одной детали и дотошно все проверяют как перед взлетом, так и перед посадкой. Если пилот что-то упустит из виду, может случиться так, что его самого уже никто и никогда больше не увидит. Если же что-то упустит из виду торговый представитель – не видать ему сделки как собственных ушей.

Вот список того, что нужно сделать, планируя встречу с клиентом:

1. Сформулировать в письменном виде цели встречи.
2. Проанализировать потребности клиента и вопросы, которые ему нужно задать.

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.