

КАРЛО ПИНЬЯТАРО

ПРОДАЖИ СО

Предисловие
Джанни Булгари
и Джакомо
Сантуччи

СТИЛЕМ

СЕКРЕТЫ ПРОДАЖ
ОТ ЭКСПЕРТОВ ПРЕМИУМ-СЕКМЕНТА

Карло Пиньятаро

**Продажи со стилем.
Секреты продаж от
экспертов премиум-сегмента**

«Издательские решения»

Пиньятаро К.

Продажи со стилем. Секреты продаж от экспертов премиум-сегмента / К. Пиньятаро — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-961659-3

Захватывающее путешествие в мир продаж, открывающее читателям секреты успеха премиум-брендов. Книга предназначена для людей, работающих с премиум-сегментом (руководителей компаний, экспертов отрасли, специалистов по продажам, руководителей магазинов), а также для всех, кто стремится к непрерывному профессиональному росту и развитию своего бизнеса в среде с высокой конкуренцией. В книге емко и лаконично изложены стратегические и тактические приемы одного из важнейших направлений бизнеса — продаж.

ISBN 978-5-44-961659-3

© Пиньятаро К.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
Предисловие	7
Введение	8
1. Продажи со стилем	10
О ЧЕМ ЭТА ГЛАВА	10
«СТИЛЬ» И НАШ СТИЛЬ	11
ВОСПРИНИМАЕМАЯ ЦЕННОСТЬ	12
ГЕНИИ РОСКОШИ	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Продажи со стилем Секреты продаж от экспертов премиум-сегмента

Карло Пиньятаро

© Карло Пиньятаро, 2019

ISBN 978-5-4496-1659-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Copyright © Карло Пиньятаро

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельца авторских прав, за исключением случаев размещения кратких цитат в критических статьях или отзывах.

Моим дорогим Лоренцо и Паоло

Переводчик – Анастасия Кожухова

Редактор – Лилия Фунтова

Предисловие

Автор этой книги, Карло Пиньятаро, поставил перед собой амбициозную задачу: разложить на составляющие саму идею стиля, генетически заложенного в каждом человеке, и проделать это настолько точно, чтобы в итоге получилась «копия» стиля. Этот процесс немного напоминает перевод сложных форм, созданных художником, в цифровой формат с последующим воссозданием идентичных форм в ходе обратного процесса.

Подобный метод используется для получения копий уникальных предметов, созданных человеком. Однако в искусстве оригинал от копии отличает то, что у архетипа есть своя история. С одной стороны, мы имеем дело с архетипом, сотворенным художником, а с другой – с его копией, созданной с помощью цифровых технологий.

Человек и предмет – не одно и то же. Точную копию первого создать нельзя, а копию последнего, скорее всего, сможет создать первый.

Стиль – ключевой компонент брендов премиум-сегмента – все чаще ассоциируется с тем, как продукт представлен на рынке, нежели с самим продуктом. Это связано с тем, что человеку проще воссоздать ритуалы, подчеркивающие свойства архетипа, нежели воссоздать сам архетип.

Отдельные личности создают стиль, принимающий материальную форму через предметы. Их последователи, зная, что это качество привело создателей к успеху, стремятся подражать им. Так поступают все, но не всем это удается одинаково успешно, поскольку все люди разные, и не только с точки зрения стиля.

Джанни Булгари

Предисловие

Я с большим удовольствием пишу предисловие к этой книге, в которой автор выносит техники продаж далеко за рамки практического прагматизма.

Так же, как и в пирамиде Маслоу, автор книги помещает клиентский сервис в высшую точку мотивационной шкалы.

Конечно, продажи обладают стандартными характеристиками «Процесса совершения покупок», но помимо этого они становятся настоящим искусством, событием, представлением, позволяющим нам в полной мере выразить свой потенциал и посредством этого достичь самореализации. Мы знаем, что выявление потребностей покупателя – это ключ к наилучшему клиентскому сервису, когда в центре процесса находится человек, и когда мы сосредотачиваемся на его уникальности. С другой стороны, это устанавливает для нас новые правила, позволяющие нам переходить в более глубокую психологическую и даже духовную сферу, усиливая сферу действий, которую Маслоу определял как «дефицитарная любовь».

Как раз такая связь устанавливается в продажах – настоящие «отношения» между партнерами, где каждая сторона зависит друг от друга в удовлетворении своих потребностей.

Иногда даже хочется заменить слово «продавать» на выражение «заниматься любовью».

За пределами понятий бренда, продукта и концептуального магазина эти отношения и глубокая причастность определяют и характеризуют «стиль» компании, которая перестает стремиться к эксклюзивности, а, наоборот, становится инклюзивной, по-настоящему персонализированной, ставя индивидуальность на первое место при определении понятия клиентского сервиса.

В книге вас ожидает поистине увлекательное путешествие: вы узнаете, что такое понятие «активного слушания», познакомитесь с креативным способом использования CRM и узнаете, что подразумевал под «опасными связями» французский политик Шодерло де Лакло – интимные отношения, в которых харизма и доверие формируют и по-новому определяют индивидуальные потребности, придавая понятию «персонализированный» психологическую окраску.

Продажи означают чувственное управление этими отношениями, что добавляет процессу элементы творчества.

В связи с этим возникает два понятия языка, которые можно использовать междисциплинарно: язык тела, характеризуемый чувственным выражением, и фантазия, относящаяся к семантической ценности языка, а также использованию подходящих слов и манеры вступления в диалог с человеком.

Очень увлекательно наблюдать, как на страницах книги этот язык определяется и создается с учетом совокупности предположений и нюансов, которые действуют поистине гипнотически.

Я предлагаю читателю, а также покупателю окунуться в захватывающее приключение и прочувствовать эту книгу как путешествие Гогена – рай, полный экзотических и эзотерических символов торгового предложения.

Создаваемая ценность выходит за пределы неуловимой сущности бренда и осязаемой природы продукта, перемещаясь в сферу чувственную, и, осмелюсь сказать, сентиментальную.

Мы больше не говорим просто «покупать и продавать», сейчас речь идет об истинном «стиле».

Джакомо Сантуччи

Введение

Когда решаешь запечатлеть свои знания на бумаге и превратить их в книгу, то в первую очередь задаешься вопросом: **«Какой дополнительной ценностью я могу поделиться с моими читателями кроме всего того, что уже было написано?»**

В моем случае ответ был таким: я могу поделиться своим подходом к продажам, который выделяет моих клиентов на фоне остальных. Когда я разрабатывал свой подход, вдохновением для меня послужили система и действия тех компаний, которые были настолько превосходны, что стали достойны звания «люксовых» компаний, «премиум-брендов» и поистине заняли достойное место в жизни своих клиентов.

Если сейчас вы листаете страницы этой книги, то наверняка у вас вызвало любопытство слово, упомянутое в названии, которое не так часто ассоциируется с продажами. Это слово – «стиль».

Прежде всего, продажи со стилем означают обретение своего собственного стиля. Не нужно быть активным экстравертом или стремиться к тому, чтобы последнее слово в переговорах всегда было за вами, или к тому, чтобы всегда быть в центре внимания. Парадоксально, но подобные действия скорее станут препятствием, особенно если не контролировать их должным образом.

Если вы готовы отправиться в это увлекательное путешествие вместе со мной, я готов поделиться многим из того, что узнал более чем за 20 лет исследований и работы с брендами премиум-сегмента.

Эта индустрия может стать великолепной площадкой для тех, кто хочет развить свой уникальный и стильный подход к ведению бизнеса.

Вместе мы рассмотрим несколько примеров того, чему мы можем научиться у великих брендов. Вы узнаете, как применить данные методы в своем бизнесе независимо от того, в какой сфере вы работаете.

И последнее, но не менее важное: вы овладеете основными техниками, которые помогут вам претворить описанные принципы в жизнь путем выполнения конкретных действий.

Эта книга написана для всех, чья работа связана с продажами: для фрилансеров и сотрудников компаний, независимо от их должности и сферы деятельности. Техники, описанные в книге, будут полезны предпринимателям, менеджерам, финансовым брокерам, сотрудникам банков и архитекторам, а также дизайнерам, консультантам, HR-специалистам и ритейлерам. Одним словом, эта книга для всех, кто понимает, что в профессиональном и корпоративном мире на всех уровнях человеку необходимо знать, **как правильно себя преподнести**.

Действительно, практически все должности подразумевают контакт и взаимодействие с покупателями, поставщиками, коллегами или другими сотрудниками компании. Умение продавать (и в том числе продавать себя) со стилем – эффективный способ улучшить это взаимодействие, обеспечив тем самым успех своему бизнесу, компании, в которой вы работаете, и вашей карьере в целом.

Каждая глава посвящена отдельному аспекту продаж

Я постараюсь изменить ваше представление о многих составляющих деловых отношений, чтобы вы увидели их с новой стороны, о которой раньше не задумывались. После прочтения этой книги вы овладеете техниками, которые помогут вам улучшить навыки взаимодействия, получите полезные рекомендации для вашего бизнеса. Каждый метод будет рассмотрен с практической точки зрения.

В конце каждой главы вы найдете одно или несколько заданий, чтобы вы сразу могли применить изученный метод в своей работе.

Поскольку сейчас мы живем в эпоху цифровых технологий, вы можете связаться со мной и поделиться своими идеями, предложениями или комментариями. Просто найдите меня по ссылкам ниже:

– <https://ae.linkedin.com/in/carlopignataro>

– www.carlopignataro.com

Это позволит мне усовершенствовать книгу, когда я буду выпускать новую редакцию.

Желаю вам приятного чтения!

Карло Пиньятаро

1. Продажи со стилем

О ЧЕМ ЭТА ГЛАВА

Итак, мы рассмотрим несколько стадий продаж, которые будут описаны с теоретической и, самое главное, практической точки зрения в виде техник и рекомендаций, которые помогут вам развиваться как личности, предпринимателю, консультанту и менеджеру на всех уровнях рынка. Каждая концепция, описанная в этой книге, будет сразу же подкреплена соответствующими техниками, упражнениями и новыми привычками, которые я буду приводить в каждой главе.

Предлагаю в таком случае начать с основных понятий, которые я буду подробно анализировать и рассматривать по ходу книги, и которые помогут вам выработать новый подход к продажам и способам самопрезентации:

- значение стиля и воспринимаемой ценности;
- причины того, почему у компаний премиум-сегмента можно почерпнуть продвинутые стратегии для развития бизнеса, даже если ваша целевая аудитория – масс-маркет.

Цель первой главы – предоставить в ваше распоряжение новые концептуальные инструменты, чтобы вы смогли переосмыслить способы ведения бизнеса, а также ваше взаимодействие с клиентами, поставщиками и коллегами. После этого, начиная со следующей главы, мы сконцентрируемся на тактических и стратегических приемах, которые будут поддерживать вас в профессиональной сфере ежедневно.

«СТИЛЬ» И НАШ СТИЛЬ

Продажи со стилем означают прежде всего обретение собственного стиля. Иметь собственный стиль означает умение выделяться на фоне других, быть уникальным в мире, который становится все более стандартизированным и ожесточенным с точки зрения конкуренции. Другими словами, стиль означает установление более качественных отношений с клиентами, коллегами и партнерами.

Если вы не можете продемонстрировать эту «дополнительную» ценность, которая делает вас уникальным в глазах других, то вы рискуете остаться далеко позади, ведь выбирать вас в таком случае будут просто на основании цены, оборота, новизны и обычной конкуренции. Это понятие одинаково применимо как к компаниям, так и к отдельным людям.

Является ли стиль чем-то врожденным? Конечно же, нет. **Как и всеми прочими навыками, им можно овладеть.** А чтобы постичь, на первый взгляд, такое едва уловимое и таинственное качество, проявляющееся в нашем поведении, нам необходимо очень четко понять, что включает в себя концепция стиля.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ: В целях этой книги термин «стиль» означает умение повышать воспринимаемую ценность нас самих, нашего продукта или услуги в глазах покупателя, чтобы стать для него более ярким и запоминающимся.

Мы продаем со стилем, когда достигаем этой цели и предлагаем другой стороне **дополнительную ценность** (в отношении нас и нашего продукта), превышающую ценность самого продукта или ценность, предлагаемую конкурентами.

Принимая во внимание, что продаваемый продукт остается прежним, тот, кто продает этот продукт с учетом тонкостей стиля, сможет привлечь покупателя на свою сторону, поскольку покупатель почувствует положительные стороны такого предложения.

Если предоставляемая услуга одна и та же, то клиент в итоге выберет более умелого консультанта, а не его конкурента, потому что первый сможет вселить в него глубокое чувство доверия, надежности и энтузиазма.

Некоторые из нас, похоже, обладают врожденным даром в этом отношении, и, возможно, вы сами относите себя к этой категории людей. Однако я попрошу вас провести честную оценку собственных качеств, чтобы удостовериться в том, что вы не обманываете сами себя. Когда дело касается продаж, то часто мы оцениваем себя выше, чем мы есть на самом деле. Именно поэтому нельзя опираться только на инстинкт, ведь в таком случае вы не сможете выйти за рамки собственного восприятия. Иногда следование своему инстинкту в подобных делах может привести к обратному эффекту. Например, если мы стремимся казаться умными и разговорчивыми, иногда это может принести больше вреда, чем пользы.

Вместо этого я предлагаю вам познакомиться с механизмами, которые успешно помогут вам создать свой уникальный стиль. После этого вы сможете эффективно применять данные методы, адаптируя их в процессе под собственные потребности и естественные особенности вашего характера, формируя таким образом ни с чем не сравнимый стиль – **«ваш» стиль**. Благодаря этому вы станете **особенным и запоминающимся** для своих коллег, клиентов и непосредственных руководителей.

ВОСПРИНИМАЕМАЯ ЦЕННОСТЬ

Определение стиля, приведенное выше, тесно связано с понятием воспринимаемой ценности. Это основное понятие, к которому мы будем обращаться на протяжении всей книги, поэтому важно определить его настолько точно, насколько это возможно. Воспринимаемая ценность должна быть путеводной звездой на всех уровнях ведения бизнеса. На самом деле, это ценность, которую потенциальный покупатель ассоциирует с нами и (или) нашим предложением¹.

Если мы будем думать категориями воспринимаемой ценности, это поможет нам избежать основных ошибок. Слишком часто предприниматели и руководители компаний фокусируются на технических деталях, инновациях для своего продукта или услуги, а также на других аспектах своего предложения, которыми они особенно гордятся, но которые обладают **недостаточной ценностью** с точки зрения покупателя. Мы чрезмерно увлекаемся нашим продуктом, и эта увлеченность может в некоторой степени ослеплять нас.

Вместо этого нам необходимо научиться относиться к воспринимаемой ценности как к **измеримой**, практически математической величине. Это нелегко, поскольку воспринимаемая ценность по своей природе **субъективна** и формируется из восприятия нас другим человеком.

Так вот, я призываю вас **рассеять эту субъективность** хотя бы частично. Если вы хотите научиться продавать со стилем, то вам необходимо научиться управлять тем, как другие видят вас со стороны и управлять этим восприятием так, чтобы ваш образ был максимально влиятельным и ярким.

Конечно, нельзя полностью управлять тем, как вас воспринимают другие: ваш образ в глазах людей всегда будет обусловлен тем, кем они являются сами. Однако это не означает, что вы не должны усердно стремиться к тому, чтобы создать желаемый образ и следить за тем, чтобы другой человек ассоциировал этот образ с вами.

Очень важно отметить, что я не призываю вас притворяться кем-то, кем вы не являетесь. Такая поведенческая стратегия окажется просто несостоятельной в долгосрочной перспективе, и едва ли можно рассчитывать на то, что она принесет вам желаемые результаты в бизнесе. Наоборот, речь идет о том, чтобы у вас получилось полностью раскрыть свои навыки и проявить личностные особенности, то есть ту **ценность, которая выделит вас на фоне остальных**. Другими словами, речь идет о том, как вы транслируете окружающим свои **уникальные качества**.

СПРАВКА – Почему важно быть уникальным

Поиск уникальности чрезвычайно важен для достижения успеха во многих сферах. В своей популярной книге «Фиолетовая корова»² Сет Годин описывает, почему уникальность так важна. Я настоятельно рекомендую эту книгу к прочтению.

Понятие «фиолетовая корова» означает выдающийся продукт, услугу или профессионала, который за счет своей незаурядности становится заметным и востребованным на рынке.

Во время чтения этой книги вы поймете, что использование инноваций для того, чтобы стать уникальным и выдающимся, может привести к невероятному признанию за относительно короткий промежуток времени.

¹ Несмотря на то, что для краткости мы будем использовать термин «клиенты», в рамках этой книги данный термин будет относиться к клиентам как внутри компании, так и за ее пределами, а также к людям, с которыми вы взаимодействуете, и вашим партнерам в целом.

² Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! – Автор: Сет Годин – 2002, Portfolio, твердый переплет.

Термины, которые мы рассмотрели на данный момент, могут показаться интуитивно понятными и очевидными, однако хочу особо подчеркнуть, что на самом деле я предлагаю совершить **настоящий сдвиг парадигмы**. В вашем сознании воспринимаемая ценность должна занять место качества продукта или услуги, а лучше – стать одной из их важнейших составляющих.

Если вы размышляете, стоит ли попробовать применить данный подход, несмотря на свои устоявшиеся привычки и результаты, которые вы достигли в прошлом, я бы порекомендовал вам сосредоточиться на настоящем. Сейчас мы живем в эпоху гиперконкурентного, мобильного и многоуровневого рынка, который постоянно изменяется самым непредсказуемым образом.

В частности, еще совсем недавно международная конкуренция была уделом крупных компаний, в то время как отдельные люди работали почти исключительно на местных рынках. Отсутствие знания иностранных языков, огромные расстояния, значительные культурные различия и разное политическое устройство – все эти аспекты представляли собой серьезные барьеры для работы на международном рынке. Так, всего лишь несколько лет назад даже невозможно было себе представить, что любой сможет записаться на обучающий курс, который будет вести человек на другом конце планеты.

То, что мы имеем сегодня, отличается от прошлого кардинальным образом. Интернет и всевозможные способы его применения сближают континенты, стремительно сокращая время и средства, затрачиваемые на коммуникацию. Сегодня мы можем легко столкнуться с тем, что человек и его продукт конкурируют с другими людьми, живущими в других странах, где средний уровень дохода может быть гораздо ниже.

Высшее образование тоже не дает гарантии безопасности. Если посмотреть на ситуацию во всем мире, то мы столкнемся с инфляцией в сфере образования, которая вынуждает нас конкурировать в других сферах.

Такая сильная конкуренция относится не только к отношениям между странами.

– Компании передают часть своей работы подрядчикам или заботятся о поддержании оборота на неизменно высоком уровне только с целью приобретения штатных сотрудников с новыми навыками (онлайн-маркетинг полностью искоренил старую систему управления, и на смену многим управленцам предыдущего поколения пришли более молодые специалисты, превосходно ориентирующиеся в Интернете). Или же компании получают обращения от высококвалифицированных соискателей, готовых работать за более низкую заработную плату, поскольку они приезжают из менее благополучных регионов.

– Беспрецедентный доступ к образовательным ресурсам означает, что сотрудники всех сфер вынуждены иметь дело с возросшей конкуренцией с другими профессионалами в своей стране. Еще один важный фактор – это международная конкуренция, возникшая не только в результате повышенной мобильности населения, но и во многом благодаря тому, что сейчас все больше услуг можно предоставлять удаленно, практически из любой точки мира.

В своем знаменитом выступлении на конференции TED под названием **«Как школы подавляют творчество»**³ сэр Кен Робинсон подчеркивает необходимость развития навыков и умений, требующихся на современном рынке, в связи с чем возникает необходимость коренных изменений всей системы. Эти особенности часто упускаются из вида в сфере образования, где люди продолжают неизменно держаться за старый индустриальный подход.

Сэр Кен Робинсон рассматривает эту чрезвычайно интересную тему очень подробно в своей книге **«Образование против таланта»**⁴, которую я настоятельно рекомендую к прочтению.

³ <http://www.ted.com>

⁴ Образование против таланта – Автор: Кен Робинсон – 2001, John Wiley & Sons

У любой компании или человека, желающих противостоять конкуренции, есть только один выход из сложившейся ситуации, а именно: постоянно развивать способность создания ценности и, что самое важное, следить за тем, чтобы эта ценность была воспринята нужными людьми.

Другими словами, создание и управление воспринимаемой ценностью должны стать вашей основной стратегической целью

Обширные исследования и мой собственный опыт позволили мне разработать метод, который сегодня я использую для себя и своих клиентов. В его основе лежат две простые, но очень важные привычки, а именно: постоянное исследование и обучение у лучших.

ГЕНИИ РОСКОШИ

Более 20 лет своей карьеры я провел в сотрудничестве с крупными компаниями премиум-сегмента. Я учился и работал в этой индустрии, занимая различные должности в сфере продаж, разработки продуктов, экспорта и консалтинга.

Моими наставниками были представители таких знаменитых брендов, как Gucci, Giorgio Armani, Damiani и многих других. Сегодня, работая в качестве тренера и консультанта, я могу делиться методами, которые применяют эти выдающиеся компании. Я все больше узнаю об их воспринимаемой ценности и постоянно наблюдаю за тем, как они повышают ее в глазах покупателей.

Подобная задача включает в себя несколько этапов, между которыми важно соблюдать баланс:

- техники позиционирования
- коммуникация
- создание эксклюзивности
- техники продаж

Описанные элементы, объединенные в одно целое, помогают компаниям поддерживать привилегированное положение по отношению к конкурентам и вызывать невероятную лояльность со стороны их клиентов.

Например, ювелирному Дому Cartier удастся сохранять свой титул «ювелира для королей и короля среди ювелиров» вот уже на протяжении века. Эмоции, которые бренд вызывает у своих клиентов, настолько сильны, что напряженная конкуренция в ювелирной отрасли этой компании не страшна.

Дом моды Hermès обладает настолько универсальным образом эксклюзивности, что он стал вдохновляющим ориентиром для покупателей на самых разнообразных рынках, как сформировавшихся, так и развивающихся.

Это настоящее конкурентное преимущество, складывающееся из почти 200 лет уникальной истории, в которой было множество побед на мировом рынке и создание поистине легендарных изделий, таких как сумки Birkin и Kelly.

Этим брендам удастся оставаться в тренде, не становясь при этом законодателями моды. В большей степени они позиционируют себя как создатели эксклюзивных стильных продуктов, а не как модные дизайнеры. На самом деле, их репутация настолько стабильна и высока, что они могут позволить себе не гнаться за постоянно изменчивой модой.

Да, создать такой бренд, как Hermès или Cartier под силу далеко не каждому. Однако, несмотря на это я предлагаю учиться на опыте таких выдающихся компаний. Следовать их опыту могут люди, работающие в сфере финансов, недвижимости или продажи товаров широкого потребления. Это могут быть предприниматели, менеджеры, консультанты или сотрудники компаний.

И, конечно же, я настоятельно рекомендую этот подход тем, кто работает в индустрии эксклюзивных товаров и услуг, особенно в сфере продаж.

На протяжении книги, неизменно опираясь на культурные аспекты и тщательный анализ, мы разберем следующие вопросы:

- Что влияет на восприятие людей.

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.