



ПРОДАВАЙ как Бог

лучшие книги для эффективного года
в удобном формате ключевых идей

Бен Катт, Том Хопкинс

**Когда покупатель
говорит "нет"**

Зиг Зиглар

**Секреты заключения
сделок**

Джон Янч

**Продавец
нового времени**

Дэниел Пинк

Человеку свойственно продавать

Джозеф Пайн, Джеймс Гилмор

Экономика впечатлений

Библиотека авторских саммари СоКратко

Коллектив авторов

Сборник из 5 саммари

«Продавай как Бог»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=71060566

Аннотация

Обратите внимание, что вы приобретаете краткое изложение книг. Все ключевые идеи автора изложены в формате саммари, которое вы можете прочесть за 30–40 минут, не упустив ничего важного. Краткое изложение подготовлено для вашего удобства авторами онлайн-библиотеки СоКратко.

Продажи – это тот навык, в котором нет предела совершенству. Даже если у вас есть устойчивое представление обо всех этапах продаж и умение проводить через них клиента, всегда можно что-то улучшить. А если наоборот?

- Продажи вызывают страх и сопротивление?
- Вы не имеете опыта и достаточных знаний в этой области?
- Вам стыдно «навязывать» свои услуги?
- Вы не знаете, что отвечать, когда клиент говорит: «Дорого» или «Я подумаю»?
- Вы устаете от процесса и сливаете заявки?

Если вы испытывали на себе что-то подобное, ловите хорошие новости: это излечимо.

В сборник саммари «Продавай как Бог» включены краткие изложения книг:

Том Хопкинс, Бен Катт «Когда покупатель говорит „Нет“»

Зиг Зиглар «Секреты заключения сделок»

Джон Янч «Продавец нового времени»

Дэниел Пинк «Человеку свойственно продавать»

Джозеф Пайн, Джеймс Гилмор «Экономика впечатлений как превратить покупку в захватывающее действие»

Содержание

Ксения Сидоркина	5
От авторов	5
Часть 1. Покупатель говорит «нет»	7
Глава 1. Покупатель говорит «нет»	7
Глава 2. Что на самом деле значит «нет»	7
Часть 2. Круг убеждения	10
Глава 3. Потерявшийся в продаже	10
Глава 4. А не начинается ли «нет» покупателя с вас?	11
Глава 5. Достаточное ли взаимопонимание вы создаете и поддерживаете	12
Глава 6. Определение потребностей	14
Глава 7. Вводные вопросы	16
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Сборник из 5 саммари «Продавай как Бог»

**Ксения Сидоркина
Саммари книги Тома
Хопкинса, Бена Катта «Когда
покупатель говорит „Нет“.
„Круг убеждения“ и другие
стратегии для роста продаж»**

От авторов

Сфера торговли – игра, в которой действуют определенные правила. Данная книга расскажет, какую стратегию лучше использовать, чтобы соответствовать этим правилам и сделать продажи успешными. Авторы объяснят, как правильно реагировать на отказ покупателя, чтобы обратить его «нет» в «да» и при этом не испортить с ним отношений.

Рекомендации, приведенные в книге, позволят вам стать успешными в сфере продаж и научат привлекать как можно

больше клиентов.

Часть 1. Покупатель говорит «нет»

Глава 1. Покупатель говорит «нет»

Специалисты по продажам очень часто слышат отказ покупателей и воспринимают это как поражение, сразу исключая возможность совершить сделку. Однако действия, которые вы предпримете сразу после услышанного вами «нет» могут кардинально изменить поведение покупателя.

Данная книга нацелена на решение двух основных задач:

- Мотивировать продавца продолжать работу с покупателем даже в случае отказа. На самом деле люди редко соглашаются на первое же предложение купить товар;
- Убедить продавца проявлять настойчивость в отношении покупателя и выработать к нему индивидуальный подход: если вы будете не уверены в качестве своего продукта или в собственных силах, клиент сразу это почувствует и уйдет к другому продавцу.

Но прежде чем узнать, как действовать в случае отказа, следует понять, что вообще может означать его «нет».

Глава 2. Что на самом деле значит «нет»

Слово «нет» – всего лишь один из вариантов реакции

покупателя на ваше предложение. Он также может сказать вам «да» или «может быть», которые в торговле могут вовсе не означать реальное согласие на покупку товара до тех пор, пока покупатель его не оплатит.

Если клиент говорит вам «нет», это может свидетельствовать о следующем:

Вы еще не успели рассказать ему обо всех преимуществах вашего товара. Однако следует помнить, что избыток информации утомит клиента, поэтому лучше позволить ему самому задать интересующие вопросы;

Вы не разобрались, что из рассказанного вами непонятно клиенту;

Вы ошиблись с определением потребностей покупателя или его финансовых возможностей;

Вы дали недостаточно времени покупателю, который любит подумать, прежде чем принять окончательное решение;

Цена, форма или цвет вашего товара не подходят клиенту;

Вы не показали, что достаточно компетентны в сфере, связанной с товаром, или не вызвали симпатии у клиента.

Чтобы изменить поведение покупателя и улучшить продажи, необходимо учесть все причины сказанного «нет».

Для начала нужно определить, кроется ли причина отказа в самих особенностях продукта или дело в неприемлемой для клиента стоимости. Попробуйте спросить у покупателя, что вы можете сделать, чтобы он начал пользоваться товаром. Если он в шутку ответит, что товар должен быть бес-

платным, значит, проблема в цене.

Вашей главной задачей является предоставление клиенту возможности принять правильное решение. Для этого вы должны подготовить презентацию товара, которая ответит на все вопросы покупателя. Важно уметь контролировать процесс торговли так, чтобы вопросы клиента не сбили вас с толку, а также убедить его в том, что надо действовать, то есть покупать товар. При этом самая важная часть вашей презентации – заключительная. В ней вы должны осветить потребности покупателя и то, почему именно ваш товар лучше всего их удовлетворит.

Если вы все же услышали отказ, предложите покупателю другое время для встречи: так у вас появится дополнительная возможность заключить сделку. Попробуйте воспринимать торговлю как игру, понимая, что у каждого клиента свои запросы и возможности, которые нужно учесть, чтобы удовлетворить потребности покупателя.

А чтобы в целом проще относиться к «нет» клиентов, посчитайте, сколько встреч вам нужно провести, чтобы получить согласие на сделку, и соотнесите количество отказов с числом заключенных сделок. Так, если на 5 отказов приходится 1 согласие, с каждой новой встречей с клиентами вы будете знать, что скоро вам попадется покупатель, от которого вы услышите «да».

Часть 2. Круг убеждения

Глава 3. Потерявшийся в продаже

После того как покупатель выслушал презентацию и получил ответы на все интересовавшие его вопросы, он ждет действий от продавца, который нередко медлит и боится подвести переговоры к процессу продажи. Клиент уже готов перейти к обсуждению деловых моментов, но продавец, «ведущий» встречу, теряется.

В этом заключается главный минус линейной модели убеждения: «установить взаимопонимание с покупателем – предложить решение его проблемы – дать ответы на вопросы клиента». Она малоэффективна и вовсе не работает в тех случаях, когда покупатель не говорит «да» после озвученного предложения, то есть самостоятельно не переходит к заключению сделки, сбивая продавца с толку.

Профессионалы не используют метод линейного убеждения, а проходят 4 этапа для подведения клиента к покупке:

Достижение взаимопонимания: вам необходимо расположить клиента к себе, чтобы он открыто начал рассказывать о своих потребностях;

Определение потребностей покупателя: вы задаете покупателю наводящие вопросы; Предложение решений: презен-

тация товара с последующим объяснением, почему именно ваша продукция подходит для конкретного покупателя;

Урегулирование всех вопросов, связанных с заключением сделки.

Если вы завершите каждый из перечисленных этапов убеждения, вам будет проще наладить контакт с клиентами и заключить успешную сделку. И даже если покупатель захочет подумать над вашим предложением или выдвинет новые требования, вы можете пройти все этапы еще раз, чтобы восстановить взаимопонимание. Спросите у клиента, беспокоит ли его что-то помимо того, что он уже спросил, а затем начните отвечать на его вопросы. Так вы вновь расположите его к себе.

Как только вы почувствуете, что дали исчерпывающие ответы, но покупатель все еще медлит, подтолкните его к принятию решения конкретным вопросом. Подробнее о переходе к заключительной части переговоров будет рассказано в следующих главах.

Глава 4. А не начинается ли «нет» покупателя с вас?

Покупатели всегда чувствуют, когда вы сомневаетесь в своих силах, качестве своей продукции и обслуживания, адекватности установленной цены или компетентности своего персонала.

Если вы не уверены в том, правильно ли вы выбрали сферу деятельности и тип продукта, задайте себе вопрос, почему вы продаете именно этот товар и вдохновляет ли вас ваша работа. Также вы можете составить список выгод, которые приносят ваша компания и отрасль продаж, и выделить беспокоящие вас аспекты. Если вы придете к выводу, что товар имеет мало достоинств, лучше выбрать для продаж что-то иное, более полезное для покупателей и прибыльное для вас. Ведь, чем увереннее вы в своем продукте и в себе, тем больше ваши шансы на заключение сделки.

Глава 5. Достаточное ли взаимопонимание вы создаете и поддерживаετε

Во время презентации очень важно установить взаимопонимание с клиентом. Так он будет уделять вашей презентации гораздо больше внимания. В этом вам помогут вербальные и невербальные методы общения, а также следующие советы, которые можно применять в переговорах:

Начните общение с покупателем с улыбки. Если вы разговариваете с ним по телефону, покажите интонацией, что вы рады беседе с ним;

Поговорите на отвлеченные темы: это даст клиенту почувствовать, что к нему относятся как к личности, а не просто как к человеку, благодаря которому можно заработать.

Для того, чтобы понять, на какую тему лучше завести разговор, посмотрите на окружающую обстановку в офисе клиента. Фотографии, картины и иные предметы интерьера подскажут вам, чем он интересуется. Если же никаких зацепок нет, начните с фразы о том, что вне работы вы – обычный человек, такой же покупатель, как и остальные, поэтому готовы ответить на все интересующие его вопросы;

Не стоит говорить слишком громко, но и слишком тихая речь не подойдет для ведения переговоров. Ориентируйтесь на то, как разговаривает ваш клиент, и подстраивайтесь под громкость его голоса;

Скорость речи напрямую влияет на понимание клиентом всей вашей презентации. Не говорите слишком быстро и следите за артикуляцией;

Если встреча с покупателем проходит в вашем офисе или по видеосвязи, проверьте свое рабочее место: на нем не должно быть беспорядка. Так вы не создадите у клиента впечатления, что вы неаккуратны в делах;

Ваша поза должна быть похожа на ту, что принял покупатель. Вы можете принять симметричную позу, не скрещивая руки и ноги, смотря прямо на покупателя, или асимметричную, расположившись к клиенту полубоком. Первый вариант больше подходит для строго официальных встреч, а второй – для того, чтобы наладить с клиентом контакт. Обратите внимание: если покупатель начал менять позу вслед за вами, вам удалось расположить его к себе;

Следите за расстоянием, на котором вы находитесь от клиента при встрече, не нарушайте его личного пространства;

Прикосновения следует использовать очень осторожно. Если вы не уверены, хорошо ли их воспримет ваш клиент, лучше не трогайте его;

Рукопожатие должно быть примерно таким же крепким, как у клиента;

Походка тоже важна для создания хорошего впечатления. Если вы идете куда-то вместе с клиентом, не отставайте от него, держите тот же темп, что и он, иначе он решит, что в делах, как и в ходьбе, вы не проявляете особого энтузиазма.

Если действовать уверенно, говорить внятно и следить за языком жестов, вероятность, что вы сумеете продать товар, возрастет в разы.

Глава 6. Определение потребностей

Для успешной продажи важно как можно точнее определить потребности покупателя. Начните с закрытых вопросов, которые предполагают ответы «да» или «нет». Например, вы можете спросить у покупателя, пользуется ли он продуктами, похожими на ваш товар или наделен ли клиент полномочиями заключать сделки.

Чтобы вовлечь его в дальнейший разговор, задайте ему открытые вопросы, на которые уже нельзя дать однослож-

ные ответы. Можно спросить, чем клиенту не нравится работа нынешнего поставщика или как его компания производит закупки.

Однако для достижения взаимопонимания и определения потребностей важно еще и уметь слушать покупателя, когда он отвечает на ваши вопросы. Для этого во время встречи с клиентом нужно делать следующее:

Поддерживать зрительный контакт;

Кивать или подать корпус тела немного вперед, чтобы показать свою заинтересованность;

Улыбаться или смеяться, если ваш клиент шутит; Не перебивать покупателя, пока он говорит;

Не пытаться продать товар сразу же, как только клиент выразит заинтересованность в вашем продукте. Сначала необходимо узнать подробнее о его потребностях;

Перед тем, как задать новый вопрос, нужно делать небольшие паузы, чтобы ваша беседа приобрела более естественный характер. Иногда вы можете перефразировать некоторые ответы клиента, чтобы уточнить информацию и показать, что вы внимательно слушаете его;

Важные моменты беседы можно записывать в блокнот, чтобы не забыть ключевые ответы покупателя. Но не стоит акцентировать на этом его внимание или слишком увлекаться записями.

Следуя данным рекомендациям, вы сможете узнать многое о нуждах покупателя и заключить успешную сделку.

Но иногда в ходе переговоров выясняются новые обстоятельства, которые могут помешать делу.

Глава 7. Вводные вопросы

Чтобы не тратить время на переговоры, которые не приведут к продаже товара, и предусмотреть все неожиданно-сти, попробуйте задать клиенту несколько вводных вопросов, прежде чем приступить к презентации своего товара:

«Кто будет принимать окончательное решение о покупке?» Если за это ответственно руководство, которое не присутствует на презентации, спросите клиента, когда возможна встреча с его начальством. Если же встреча не может состояться, проведите презентацию так, чтобы клиент понял все особенности вашей продукции и смог сам представить ваш товар своему руководителю;

«Когда можно решить проблему?» Задайте этот вопрос, если клиент вынужден отложить заключение сделки, так как ждет либо разрешения на оплату товара, либо отзывов, или уходит в отпуск. Постарайтесь убедить заказчика, что ваш продукт качественный, и не стоит медлить с его покупкой;

«Хватит ли вам средств на покупку товара, если сегодня вы решите заключить сделку?» При помощи этого вопроса вы определите финансовые возможности клиента, и сможете предложить ему разные варианты оплаты при возникно-

вании каких-либо трудностей;

«Важно ли вам качество продукта или имеет значение лишь цена?» Такой вопрос поможет понять, что в приоритете у клиента, когда он говорит о завышенной стоимости вашего товара. Если для него важна только дешевизна продукции, вы можете предложить покупателю скидку, а если для него играет роль соотношение цены и качества, то расскажите, в чем преимущества вашего продукта и почему стоит купить его по предлагаемой цене.

Перечисленные вводные вопросы позволят вам избежать неприятных сюрпризов и дадут возможность уладить все трудности еще до презентации товара.

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.