Содержание

Введение – 15

{ I }

Кредо «волшебника продаж» – 19

{ II }

Всегда отвечайте на вопрос:
«Почему этот клиент имеет дело с нами?» – 21

{ III }

Выполняйте первую заповедь маркетинга – 24

{ IV }

Клиентов вы не интересуете – 26

{ V }

Всегда заранее планируйте
каждое предложение о покупке – 28

{ VI }

Ловите рыбу там,
где водится крупная рыба – 33

{ VII }

Покажите им деньги! – 35

{ VIII }

Землетрясения в расчет
не принимаются – 40

{ IX }

«Убийственный» вопрос №1
из арсенала продавца – 42

{ X }

В ресторане всегда
занимайте лучшее место – 44

{ XI }

Не пейте кофе во время
деловой встречи – 46

{ XII }

Вас пригласили на деловой
завтрак не для того,
чтобы вы завтракали – 49

{ XIII }

Никогда не носите ручку
в нагрудном кармане – 51

{ XIV }

«Убийственный» вопрос №2
из арсенала продавца – 53

{ XV }

«Волшебники продаж» умеют превратить
сомнения клиентов в цели,
к которым клиент стремится – 56

{ XVI }

Во время реализации текущего проекта всегда
делайте предложение о следующем – 59

{ XVII }

Относитесь к каждому, с кем вы встречаетесь, как к потенциальному клиенту – 62

{ XVIII }

Внимательно следите за сигналом «Готов купить» – 65

{ XIX }

«Убийственный» вопрос №3 из арсенала продавца – 67

{ XX }

Всегда отвечайте на каждый телефонный звонок – 71

{ XXI }

Научитесь рассчитывать «расход топлива» при продажах – 73

{ XXII }

Опасайтесь мифа об «управлении временем и территорией» – 77

{ XXIII }

Всегда пробуйте вино перед началом дегустации – 80

{ XXIV }

Не бойтесь показаться туповатым – 83

{ XXV }

Обязательно проводите анализ
прибыли на инвестиции – 86

{ XXVI }

Никогда не забывайте,
что каждый, кого вы встречаете,
чей-то друг или родственник – 89

{ XXVII }

Всегда будьте
«настроены на прием» – 91

{ XXVIII }

«Снимайте чешуйку за чешуйкой,
как с луковицы» – 94

{ XXIX }

Если вас не интересуют ответы —
не задавайте вопросы – 97

{ XXX }

Никогда не отвечайте,
что вы на совещании – 99

{ XXXI }

Презентации — для выставки,
сделка — для заработка – 101

{ XXXII }

Совет молодой няне – 103

{ XXXIII }

«Убийственный» вопрос №4
из арсенала продавца – 105

{ XXXIV }

Давайте и получайте – 108

{ XXXV }

Продавайте после обеда
по пятницам – 112

{ XXXVI }

Ломайте «ледок недоверия»
в самом конце деловой встречи
с клиентом – 114

{ XXXVII }

Каждый день набирайте баллы – 117

{ XXXVIII }

Бросок по воротам —
это всегда неплохое решение – 119

{ XXXIX }

Не делайте «несогласованных»
визитов к клиенту – 122

{ XL }

Покажите цепь и продайте
клиенту ее первое звено – 124

{ XLI }

Не говорите с набитым ртом – 127

{ XLII }

«Убийственный» вопрос №5
из арсенала продавца – 129

{ XLIII }

Любите голосовую почту – 131

{ XLIV }

Не паркуйте свою машину
под окном клиента – 136

{ XLV }

Вы должны быть одеты лучше тех,
с кем сегодня встретитесь – 138

{ XLVI }

Почему на деловых завтраках
происходят чудеса – 140

{ XLVII }

«Вот моя визитная карточка...» – 143

{ XLVIII }

«Убийственный» вопрос №6
из арсенала продавца – 146

{ XLIX }

Десять дел, которые нужно сделать уже сегодня,
чтобы бизнес шел успешно – 148

{ L }

Как распознать
«волшебника продаж» – 150

**Приложение
для «волшебника продаж»:**
Как нужно «долларизировать» – 153

**Конкретный пример:
мистер К.** – 159

Эпилог – 169

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. Тружеников из компании Fox & Co., которые каждый день учат делать чудеса. Специальная благодарность моему источнику, благодаря которому появилась глава XXXII.

КАК СТАТЬ ВОЛШЕБНИКОМ ПРОДАЖ

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»*. «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.

---

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

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 работа-

ют 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.

{ 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 выставлять за это счета. Если программа действительно делает это, то причина, по которой клиенту стоить 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 нуж-

но, 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».

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru