



ГАРРИ ДЖ. ФРИДМАН

НЕМ, СПАСИБО,

Я ПРОСТО

СМОТРЮ

**КАК ПОСЕТИТЕЛЯ
ПРЕВРАТИТЬ
В ПОКУПАТЕЛЯ**

Гарри Фридман

**Нет, спасибо, я просто
смотрю. Как посетителя
превратить в покупателя**

«Олимп-Бизнес»

2012

УДК 339.37+159.923
ББК 65.422:88.4

Фридман Г. Д.

Нет, спасибо, я просто смотрю. Как посетителя превратить в покупателя / Г. Д. Фридман — «Олимп-Бизнес», 2012

ISBN 978-5-9693-0364-5

Книга «Нет, спасибо, я просто смотрю» раскрывает секреты розничной торговли. Уникальность Г. Фридмана и его книги заключается в непревзойденной способности превращать потенциальных покупателей в тех, кто действительно покупает, а также учить этому других. Используя юмор и свой огромный опыт, он рассказывает, как достичь вершин мастерства в обслуживании покупателей и стать успешным продавцом. Вы узнаете, как преодолеть сопротивление покупателя, как выяснить, что он хочет, как заставить его сделать не только основную, но и дополнительную покупку. Приемы, описанные в книге, позволят вам значительно ускорить продвижение по служебной лестнице. Книга предназначена для широкого круга читателей.

УДК 339.37+159.923

ББК 65.422:88.4

ISBN 978-5-9693-0364-5

© Фридман Г. Д., 2012

© Олимп-Бизнес, 2012

Содержание

О книге	5
Отзывы о книге	6
Об авторе	7
От автора	9
Предисловие	10
Введение	12
Глава первая	14
Не слишком веселое занятие	15
Обслуживание покупателей	16
Четыре «профессии» профессионального продавца	25
Ежедневная предварительная проверка	29
Важные мысли и ключевые моменты	34
Глава вторая	35
Поведение людей основано на их реакции	36
Негативная реакция с самого начала	37
Первейшая задача в начале продажи – преодолеть сопротивление	38
Приемы, используемые в начале	39
Первые шаги	42
Ближе к делу: переход	45
Конец ознакомительного фрагмента.	46

Гарри Дж. Фридман

Нет, спасибо, я просто смотрю

О книге

Не важно, чем вы торгуете в своем магазине: реальный фактор движения вашего товара – это вы, продавец.

Связь, которую вы устанавливаете с посетителями, рассматривающими ваш продукт – такой же, как и у сотен других ретейлеров, – решает исход дела и дает вам прибыль. Способность общаться с клиентами, заставлять их раскрыться, умение удовлетворить любые запросы определяют ваш успех.

Книга «Нет, спасибо, я просто смотрю» дает сенсационную информацию о том, как взлететь по карьерной лестнице продавца с помощью системы простых, но действенных ступенек. Гуру ретейла Гарри Дж. Фридман собрал собственную коллекцию доказавших свою эффективность методов продаж, подсказок и многочисленных забавных жизненных ситуаций, которая сделала его самым популярным в мире консультантом в области розничной торговли. Вы сэкономите бесчисленные часы, отказавшись от накопления личного опыта путем проб и ошибок и сконцентрировав внимание на тех приемах, которые действительно работают на рынке, отличающемся высочайшим накалом конкуренции, где сообразительные пользователи Интернета информированы как никогда хорошо.

Развивайте у сотрудников неагрессивные навыки продаж. Они резко повысят ваши доходы, а их работу сделают намного интереснее за счет использования «трюков» Гарри. В их числе:

- способы обойти защитные высказывания типа «Я только смотрю» и вовлечь посетителей в приятное общение, раскрывающее возможности дальнейших продаж;
- обязательные вопросы, создающие атмосферу доверия и скрытые возможности заключения сделки;
- способы эмоционально и убедительно преподнести посетителю товар, приводящие к решению: «Я беру это!»;
- уникальные приемы, которых так недостает многим продавцам и которые с легкостью повышают объемы продаж;
- изящное искусство добиваться повторных сделок, «пожизненной» лояльности покупателей и их искреннего желания рекомендовать ваш магазин всем окружающим.

Различие между безынициативными клерками, просто оформляющими сделку, и профессионалами продаж, которые создают сделку, может стоить миллионы. Не важно, кто вы: владелец предприятия, менеджер или продавец, – идеи Гарри сделают эту книгу вашей «библией розничной торговли», а ваш бизнес поднимут не досягаемую высоту.

ОТЗЫВЫ О КНИГЕ

Книга о том, чем хочет обладать каждый, – о формуле того, как добиться успеха, от души развлекаясь при этом.

Гарри нашел замечательный способ указать путь к высокоэффективным продажам. Книгу обязательно следует прочитать всем менеджерам розничной торговли и продавцам – всем, кто желает испытать восторг от работы в процветающем, отлично управляемом магазине, где сотрудники мастерски обслуживают покупателей, а те с удовольствием делают свои покупки.

Линн Гарнер, вице-президент по обучению и развитию David's Bridal

Рекомендую это книгу всем, кто имеет отношение к розничной торговле, если только вы не мои конкуренты.

Говард Д. Файнман, владелец Ashley Furniture HomeStore, Jacksonville, Florida

Книга Гарри настолько вдохновила сотрудников Brand-Source, что компании пришлось заказать Friedman Group индивидуальную систему обучения торговым приемам. Как раз в то время наш рынок переживал настоящий бум. По мере изменения экономических условий навыки розничных продаж, пропагандируемые Гарри, особенно пригодились нашим продавцам. Именно эти навыки дали нам конкурентное превосходство, позволившее компании процветать, несмотря на ухудшившиеся рыночные обстоятельства.

Боб Лоуренс, генеральный директор AVB/BrandSource

В литературе, посвященной проблемам розничной торговли, нет другой такой книги. Наша компания заказала 2000 экземпляров. Книга Гарри – как роман, от которого невозможно оторваться и который заставит любого прочитавшего ее продавца улучшать результаты своего труда и заключать намного больше сделок.

Эван Хакел, бывший вице-президент Carpet One

Книга «Нет, спасибо» еще раз доказывает, что Гарри – крупнейший специалист в области розничной торговли. В ней изложены замечательные идеи, даны практические рекомендации, она написана занимательным языком. Мы сделали книгу обязательным чтением для всего нашего торгового персонала. Спасибо, Гарри!

Расс Даймонд, президент Snyder Diamond

Об авторе

ГАРРИ ДЖ. ФРИДМАН, основатель и глава The Friedman Group, консультант по розничной торговле, преподаватель, лектор и писатель

Вы не встречаетесь с Гарри Дж. Фридманом, вы с ним сталкиваетесь. Это необыкновенный человек, наделенный революционным мышлением, изобретательностью и энергией. Его уникальный стиль заставляет вас встряхнуться и по-новому взглянуть на то, как вы торгуете или управляете торговым залом. А потом он сбивает вас с ног своими методиками по превращению ваших потенциальных покупателей в людей, делающих покупки, и вы думаете только об одном: «Почему я сам раньше до этого не додумался?» Если «разливать по бутылкам» и поставлять каждому торговцу в мире его видение того, как следует управлять предприятием розничной торговли, то уровень торговли достигнет невиданных высот.

Гарри Дж. Фридман – всемирно признанный консультант по вопросам розничной торговли и менеджменту. С 1968 года он зарекомендовал себя как суперпродавец, достигший рекордных показателей, менеджер по продажам, владелец двух успешных сетей розничных магазинов, а также как самый вдумчивый консультант и преподаватель. Сегодня он считается одним из самых выдающихся ретейлеров, идейных лидеров, стратегов и провидцев в этой сфере деятельности.

В 1980 году он основал The Friedman Group, офисы которой теперь находятся в одиннадцати странах и которая продолжает расширять свое присутствие в мире. Его новаторские и весьма результативные системы обучения уже опробовали на себе более полумиллиона розничных торговцев в разных странах представители как известнейших брендов, так и независимых малых торговых предприятий— и добились существенного роста объемов продаж.

Уникальная способность Гарри Фридмана делиться своим опытом в простой и «живой манере» сделала его популярным лектором и писателем. Известный своим юмористическим и при этом отточенным стилем, он предлагает много жизненной, актуальной сегодня информации, выходящей далеко за пределы мотивации.

Его острый ум и навыки динамичной презентации проявились и в выступлениях на частных семинарах для независимых розничных торговцев, торговых ассоциаций, производителей и десятков компаний из списка «Fortune 500». О его заслугах свидетельствуют более 500 статей, опубликованных в национальных отраслевых журналах, и бестселлер «Нет, спасибо, я просто смотрю» уже в 11-м издании.

Фридман является создателем самой популярной в мире системы розничных продаж и управления розничной торговлей, которая используется больше, чем любая другая подобная система. Он один из самых востребованных консультантов в розничной торговле; его методы уже вышли на международный уровень, их освоение доступно по месту работы посредством консалтинговых и тренинговых услуг, электронного обучения, «живых» семинаров, вебинаров, а также аудио-, видео- и печатных форматов для розничной торговли любого масштаба для всех отраслей экономики.

Гарри Фридман также разработал самые популярные среди профессионалов семинары, включая «Professional Retail Management Course» (ранее назывался «Retail Management Training Camp»), «Multiple Store Supervision Course» и «Sales Masters Course», тренинговую программу на компакт-дисках

«Gold Star Selling», написал книгу для ретейлеров «Retailer's Complete Book of Selling Games and Contests» и учебник по основам розничной торговли «Retail Policies Manual». Однако вершиной его программ остается «Project Gold Star» – уникальные ежемесячные встречи владельцев и топ-менеджеров розничных предприятий, имеющие своей целью совер-

шенствование торговых операций и внедрение процессов, приводящих к действительно высокой эффективности торговли.

Являясь, по мнению многих, лучшим другом ретейлеров, он по-прежнему тот же противоречивый, заставляющий всех задумываться Гарри— просто Гарри!

От автора

В течение шести лет я хотел написать книгу о розничной торговле, но постоянно отлынивал, будучи занят на ниве обучения. Когда каждый год проезжаешь по миллиону миль, остается мало времени на писательство. Наконец я встретил Джеффа Дейвидсона, который собрал вместе множество моих аудио- и видеозаписей и создал этот замечательный проект. Марлен Кордри, моя и правая и левая рука одновременно на протяжении многих лет, а также вся моя очень талантливая команда помогли мне нанести завершающие штрихи. Благодарю за оказанную помощь моего партнера Джона Диккенса.

Я всегда считал себя продуктом своего насыщенного прошлого. Надеюсь, мое будущее будет таким же. Я встречался с людьми, которые значительно пополнили мои знания. И эта книга стала результатом моей учебы.

Трудно припомнить все источники, на которые опирается книга. Если я использовал чью-то методику или выражение, то сделал это, потому что теперь я в них верю. Приношу свои извинения и благодарности!



Предисловие

Мало кому из современных профессионалов приходится так же быстро реагировать на изменения в потребностях покупателей, как это делают профессионалы в области розничной торговли. То, что вчера продавалось быстро, например горячие пирожки, завтра может осесть мертвым грузом. Это же справедливо и в отношении методики розничной торговли, которая когда-то творила чудеса, но в нашем быстро меняющемся обществе теперь может привести к плачевным результатам, особенно с искушенными и умудренными опытом покупателями, которые все это видели и все это слышали.

Если вы используете устаревшую методику или не понимаете психологию покупателей, ваши способности зарабатывать деньги, карьера и благополучие оказываются под угрозой. В отсутствие нужных методик и инструментов рынок может быстро превратиться в безжалостную машину, которая перемелет вас и выбросит за ненадобностью. Текучесть кадров в розничной торговле является самой высокой среди всех отраслей или профессий.

Познакомьтесь с Гарри Дж. Фридманом, президентом расположенной в Лос-Анджелесе фирмы The Friedman Group, занимающейся обучением навыкам управления и продаж в розничной торговле. В тридцать с лишним лет Гарри сделал свою обучающую фирму одной из самых успешных в этой отрасли.

В видеопрограммах и на презентациях, которые пользуются успехом в Северной Америке и Европе, а также в данной книге Гарри отмечает общепринятые установки о том, что требуется для достижения успеха в розничной торговле. Вместо этого он предлагает определения, опирающиеся на доказанные и эффективные методы, которые были созданы им лично в результате многолетних исследований, изучения и получения опыта из первых рук.

Книга сэкономит ваше время и уберезет от отчаяния. Гарри является мастером розничной торговли и обучения в этой области. Но что еще важнее, он один из тех одаренных людей, которые обладают уникальной способностью передавать свои знания в легкой и весьма доступной форме. Ему нравится помогать профессиональным продавцам, а им нравится его слушать. Теперь они смогут получить удовольствие, еще и читая его учение.

Начав с того, что нужно делать перед тем, как покупатели войдут в магазин, затем рассмотрев критические моменты, приводящие к осуществлению продажи, и предложив обучение уже после осуществления продажи, Гарри целенаправленно приводит нас к тому, что нужно знать, чтобы ежедневно повышать объемы продаж независимо от того, чем вы торгуете.

Гарри хочет, чтобы вы добились успеха, и в своей книге рассматривает все возможные препятствия, предлагая одновременно продуманную инструкцию и увлекательное чтение. Он делится своими ценными методиками в отношении работы с клиентами, знакомит с ключевыми фразами, правильными жестами и эффективным поведением, чтобы быстро перетянуть клиента на свою сторону. Кроме того, Гарри раскрывает, о чем думает покупатель, что он хочет видеть и в чем хочет убедиться.

Одним словом, его понимание и объяснение психологии покупателя – это нечто выдающееся. При помощи реальных диалогов, ведущихся за прилавком, продвигаясь от простого к сложному, Гарри объясняет суть эффективной розничной торговли в современном мире.

Если вы прочитаете эту книгу, ваша карьера пойдет в гору. Вот увидите, вы будете снова и снова перелистывать ее страницы, чтобы извлечь все золотые крупы знаний Гарри. Если вы занимаетесь розничной торговлей или любой другой деятельностью, где важно уметь влиять на других людей, эта книга станет для вас не просто руководством, а шансом навсегда изменить ваши жизненные позиции.

Ричард Эрхарт,
бывший исполнительный вице-президент

InterTAN (Radio Shack International)

Введение

Невозможно всегда правильно покупать, но всегда можно правильно продавать.

Каким бы необычным и отличающимся от других вы ни считали свой магазин, истина заключается в том, что покупатели не видят этих различий и полагают: у вас все то же самое, что и в соседнем магазине. Но если ваши товары не воспринимаются покупателями как совершенно иные по сравнению с товарами в магазине в конце улицы, то почему они будут покупать именно у вас?

Все сводится лично к вам. Успех продавца зависит целиком и полностью от вашей способности «раскручивать» покупателей, располагать к себе и удовлетворять их потребности.

Когда люди выбирают врача или адвоката, их выбор лишь частично зависит от квалификации специалиста. Основным фактором выбора именно этого профессионала, а не другого, является результат личного общения с ним. Хороший профессионал знает: великолепное образование лишь малая часть того, что определяет решение клиента воспользоваться его (или ее) услугами. Создание репутации и расширение практики зависят не только от технических, но и от «личностных» навыков.

Не существует прирожденных врачей, адвокатов, бухгалтеров или водопроводчиков, равно как и прирожденных продавцов. Чтобы преуспеть, деловым людям требуются технические, личностные и деловые навыки. Приобретение подобных навыков – это непрерывающийся процесс, который меняется по мере поступления новой информации и развития новых методов ведения дел.

К сожалению, в современной розничной торговле продавцы превращаются в профессионалов, действующих как клерки. Клерки способны заниматься повседневной работой, решая на рабочем месте рутинные задачи, но они не развивают в себе особые дополнительные навыки, не предоставляют дополнительные ценности, не выполняют домашнюю работу и не возвращают своих покупателей.

Подобно клеркам, продавцы зачастую оставляют свои «личностные» и технические навыки неразвитыми.

В этой книге мы покажем, как развить «личностные» навыки и навыки продаж, которые не только резко увеличат ваш доход, но и принесут удовлетворение от работы.

В первой главе «Общая подготовка перед выходом в торговый зал» рассматриваются основные действия, которые необходимо предпринять до открытия магазина утром, то есть как лучше подготовиться к выходу в торговый зал.

Вторая глава «Начало продажи» посвящена тому, что продавцы неосознанно «сообщали» покупателям на протяжении многих лет. В ней также предлагается профессиональный подход к разговору с покупателем. Печально, но слишком много продавцов не хотят выполнять домашнюю работу и отказываются от какой-либо подготовки. Это приводит к тому, что выяснение потребностей проводится неэффективно, а демонстрациям, которые устраивает недостаточно информированный персонал, не хватает энтузиазма. В третьей и четвертой главах «Выяснение потребностей» и «Демонстрация» рассматриваются необходимые для этого навыки.

В пятой главе, которая называется «Пробное завершение», мы поговорим о том, что профессиональный продавец обязан завершать продажу с бонусом в виде дополнительного предложения.

В шестой главе мы сконцентрируем наше внимание на не менее важном умении — справляться с возражениями, в седьмой главе речь пойдет о методике завершения продажи. Раньше продавцы использовали при продаже подход «пан или пропал», довольствуясь случайными

делками и не слишком надежными результатами. Профессиональный продавец стремится осуществить продажу каждый раз и каждому покупателю. Мы детально обсудим то, как это можно делать, используя собственный стиль.

И наконец, в восьмой главе мы рассмотрим, как использовать подтверждения и приглашения, чтобы увеличить количество продаж, осуществить повторные сделки и получить рекомендации.

Читая эту книгу, помните:

если вы поздоровались с покупателем, то обязательно продайте ему товар и удовлетворите его потребности!

*Всем, кто посвятил себя розничной торговле, посвящается.
Удачи вам на этом нелегком пути!*

Глава первая

Общая подготовка перед выходом в торговый зал

Очень трудно черпать воду из пересохшего колодца

В марте 1989 года в одной из статей Брайан Е. Кардон ввел новый торговый термин «покупательская шизофрения». По его мнению, это может оказаться самым важным революционным переворотом в поведении покупателей со времен массового рыночного движения 1950-х годов.

Говоря проще, то, как люди делают покупки, может быть охарактеризовано одним словом – «шизофрения». Например:

У вас имеется дорогая иномарка, но вы приезжаете на заправку самообслуживания и сами заливаете бензин.

Вы покупаете дорогое фирменное мороженое и одновременно дешевый собачий корм отечественного производства или вообще немаркированный товар.

Вы приобретаете костюм, сшитый на заказ, а в соседнем отделе – игрушки на распродаже.

Сегодняшняя торговля отличается от той, что была в прошлом, по двум основным причинам. Во-первых, люди очень осмотрительны в своих тратах – они хотят получать лучшее качество по меньшей цене. Во-вторых, хотя люди тратят деньги осторожно, появляется все больше потребительских товаров, а средства массовой информации все больше их рекламируют. Конечно же, это усиливает конкуренцию за деньги покупателя.

На самом деле людям не нужны роскошная машина или бриллиантовый браслет, но они хотят обладать этими вещами или использовать их, чтобы продемонстрировать свою любовь или радость по поводу особого события. В конце концов, есть нечто захватывающее в том, чтобы найти для кого-то или для себя самого действительно то, что нужно. Ваша цель как профессионального продавца заключается в следующем: убедить покупателя возжелать и получить именно то, чем вы торгуете. Вот это и есть розничная торговля!

Нет секрета в том, что составные части успеха продавца можно выразить тремя словами:

1. Подготовка
2. Подготовка
3. Подготовка...

Эмоциональная и профессиональная самоподготовка, знание товаров и структуры ценообразования, понимание того, что делают ваши конкуренты, важны для успешной торговли.

Не слишком веселое занятие

В 1974 году я стал летчиком. Почему? Понятия не имею. Просто так. Первое, что я уяснил в процессе обучения, – это необходимость готовиться к каждому полету, проводя предварительную, или предполетную, проверку. Предварительная проверка обеспечивает безопасность пилота и включает проверку наличия топлива и масла, работы компаса, осмотр фюзеляжа на предмет выявления отверстий и трещин, а также другие действия, необходимые для того, чтобы уберечь самолет от падения и превращения его в грудку металла. Эта идея показалась мне очень хорошей.

Ответственное отношение к предварительной проверке помогает пилоту дожить до старости. В авиации говорят: есть старые пилоты, а есть безрассудные (то есть те, которые садятся в самолет, не проверив его), но нет старых безрассудных пилотов... Точно так же существуют процветающие продавцы и безрассудные продавцы, но нет безрассудных продавцов, которые процветают достаточно долго.

Многие продавцы хотят знать только о «важных» этапах продажи, то есть как осуществлять продажу, справляться с возражениями и делать предложения дополнительных товаров. Никто не любит бумажную работу или работу с товаром, потому что она довольно скучна. Но скучные задачи присутствуют в любом деле, однако чтобы добиться успеха, нужно делать и эту работу.

В розничной торговле выполнение повторяющихся и кажущихся скучными обязанностей по предварительной проверке закладывает основы вашего успеха в торговом зале.

Профессиональная розничная торговля начинается с подготовки и получения знаний, что, в свою очередь, дает вам уверенность в себе и позволяет контролировать процесс продажи

Некоторые элементы подготовки занимают всего несколько минут, но их нужно выполнять каждый день. Это означает, что вы должны приходить в магазин заранее, чтобы у вас было время подготовить ваш «самолет» к взлету.

Другие элементы подготовки требуют значительных затрат времени, и возможно, ими придется заняться после работы или в свободное время. Более длительная подготовка, которая будет обсуждена далее в этой главе, поможет вам как в общем подходе к работе, так и в вашей каждодневной предварительной проверке.

Каждодневная или длительная подготовка помогает стать лучшим профессиональным продавцом, каким вы только можете быть, и уменьшить вероятность «авиакатастрофы» при общении с покупателем.

Обслуживание покупателей

Розничная торговля – занятие веселое. Все мы знаем, что компании, предлагающие клиентам хороший сервис, не только остаются в бизнесе, но и в большинстве случаев процветают. Те же, кто не предлагают такой сервис..., не процветают. Все просто, не так ли?

Нет! Во время моих путешествий по миру меня постоянно изумляют магазины, предоставляющие покупателям очень плохой сервис или вовсе не имеющие его. У всех нас есть любимые магазины или рестораны, которые мы любим часто посещать из-за высокого уровня обслуживания, получаемого нами от тех, кто там работает. Официантка в местной кафетерии, которая обращается к вам по имени, прекрасно понимает, что вы имеете в виду, когда говорите: «Как обычно, Элис». Служащий химчистки, который точно знает, как вы предпочитаете чистить и гладить вашу одежду, каждый раз своевременно выполняет ваш заказ.

Недавно я покупал подарок для моего близкого друга. В том магазине было много народу, и у меня появилась возможность понаблюдать за продавцами в действии, прежде чем совершить покупку. За прилавком были две продавщицы. Первая – очень хорошо одетая женщина средних лет, которая на первый взгляд выглядела весьма профессионально. Вторая продавщица – девушка немногим старше двадцати лет. Она не была одета с иголкой, как коллега, но ее вид тоже был вполне профессиональным.

Пока я ждал, посетители один за другим уходили, расстроенные поведением первой продавщицы. Она не улыбалась, отвечала на вопросы кратко и сжато ну и тому подобное. Молодая продавщица, напротив, продавала один товар за другим. На ее лице сияла приветливая улыбка, она называла покупателей по именам, уделяла внимание каждому, например, бесплатно упаковывала покупку спешащему мужчине. Как вы думаете, у кого из них я решил купить подарок? Ответ ясен! Не существует замены хорошему, добротному сервису.

Я включил сюда двадцать пунктов в обслуживании покупателей, которые за многие годы доказали свою эффективность в создании у покупателей в вашем магазине ощущения расслабленности и комфорта. Попробуйте использовать эти пункты. Рискните и изменитесь.

1. Удовлетворяйте каждого покупателя

Торговля может превратиться в ловушку. Если вы ничего не продали покупателю, с которым разговаривали, то, вероятно, появится другой, ему вы сможете продать, и жизнь снова наладится. Ловушка заключается в том, что вы даже не задумываетесь, почему ничего не продали первому покупателю. Но гораздо продуктивнее учиться на своих ошибках, чем на удачах.

Можете ли вы сказать, глядя мне прямо в глаза и не моргая, что вы сделали все, приложили максимум усилий, чтобы продать что-либо каждому покупателю, с которым у вас завязался разговор? Сомневаюсь в этом. Покупатели не могут быть и никогда не были помехой в вашей работе: они и есть ваша работа. В конце концов, благодаря им вы вообще существуете как продавец.

Я искренне верю, что в этом и состоит причина моего успеха. Меня меньше всего волнует, что именно люди собираются купить, главное – чтобы они сделали покупку. Каждый из них дает возможность расширить мою покупательскую базу. Кроме того, я испытываю раздражение, если мне приходится редко подходить к кассе. Вопрос: «Насколько вы хороши?». Ответ зависит от вашей способности превратить большое число посетителей магазина в покупателей, а не от количества денег, которые вы положите в кассу.

С точки зрения менеджмента, на товары, размещение и рекламу расходуются сотни тысяч долларов. Есть смысл попытаться продать каждому, кто входит в магазин, не так ли? Кроме того, с финансовой точки зрения, на привлечение каждого покупателя тратится определенная сумма. Например, в торговле пианино или саунами тратится около 200 долларов на рекламу и продвижение, чтобы привлечь одного посетителя. В традиционных гипермаркетах

данная цифра может быть снижена до 10 долларов. От каждого клиента, которому вы не продали товар, эта сумма добавляется следующему покупателю. Итак, если вы не продали пианино одному, 200 долларов добавляются следующему. Теперь попытка продать будет стоить вам 400 долларов! Вы видите, насколько легко выйти из бизнеса, если не пытаться продавать всем покупателям?

2. Оставьте ваши личные проблемы за пределами торгового зала, в раздевалке

Будучи покупателем, вы ждете от продавца незамедлительной помощи и проявления уважения, что станет индикатором вашей значимости. Покупатели заслуживают, требуют и ожидают от вас ничуть не меньше, вне зависимости от того, как вы себя чувствуете в конкретный день.

Не всегда легко изменить свое настроение, особенно если по дороге на работу у вас спустило колесо, прошлым вечером ваши дети-подростки с вами поругались или вы на ножах с менеджером. Тем не менее ваши покупатели ждут от вас «самого лучшего», так же как вы сами ждете этого от продавцов в другом магазине.

Нельзя требовать от покупателей сочувствия к вашим личным проблемам. Если вы не будете скрывать, что у вас неприятности или плохое настроение, это создаст негативное впечатление о вас и вашей компании. Способность работать, невзирая на проблемы, всегда была отличительной чертой профессионала.

3. Не устраивайте собраний в торговом зале

Представьте: вы в магазине, день такой спокойный, и чтобы развлечься, вы слушаете, как тикают часы. Спустя какое-то время вместе с коллегами собираетесь возле кассы и эмоционально обсуждаете вчерашнюю игру. Вы так увлечены этой животрепещущей беседой, что продолжаете говорить, даже когда замечаете посетительницу, вошедшую в магазин.

Она не выглядит как многообещающий покупатель, не проявляет интереса к какому-то определенному товару, бродит бесцельно, не просит о помощи, и ее внешний вид оставляет желать лучшего. Вы с коллегами продолжаете беседу, посетительница некоторое время ходит по магазину и покидает его. Знакомая картина, не так ли?

Легко увлечься разговором с другим продавцом, особенно когда дела в магазине идут вяло. Однако вы здесь не для этого. Если покупателю потребуется помощь, ему будет неудобно прерывать продавца, который явно поглощен личным или даже деловым разговором. При этом покупатель, уходя, может испытывать неприятное чувство оттого, что его проигнорировали.

Вы не можете предугадать, когда покупатели войдут, и действительно не в состоянии вернуть их, если они ушли неудовлетворенными. Но вы всегда можете найти время «потрепаться» с друзьями и коллегами. Однако проясним ситуацию: торговый зал – неподходящее место для этого, особенно когда в магазине находится посетитель. Нельзя давать покупателям почувствовать, что они менее важны, чем разговор с вашими коллегами.

Сегодняшнее и повседневное правило продавца гласит: в магазине нет ничего важнее вашего покупателя. Теоретически и практически покупатель всегда на первом месте. Персонал торгового зала должен понимать, что разговор следует прекращать, как только кто-то входит в магазин, вне зависимости от значимости этого человека.

4. Проявляйте интерес к каждому покупателю

Каждого входящего в дверь покупателя нужно каким-то образом поприветствовать, хотя бы простым «здравствуйте». Это создает дружелюбное настроение у ваших покупателей и как бы говорит: вы в курсе, что они ждут, и вскоре будете в их распоряжении.

Покупатели не всегда ищут продавца, когда им нужна помощь. Возможно, им это неудобно или они не хотят беспокоить продавца, который выглядит занятым. А может быть, им вообще не нравятся продавцы. И тому подобное. Даже если вы заняты, дайте понять ожидающим вас покупателям, что вы знаете об их присутствии. Это поможет вам расположить покупателей к себе и к магазину. Они почувствуют, что их визиту рады.

Чтобы лучше понять это, вспомните, как вы устраивали вечеринку у себя дома. Разговаривая с одним из гостей, вы краем глаза замечаете друга, который вошел в дом. Уверен, даже если вы не можете прервать разговор, вы отметите приход этого гостя выражением глаз, кивком головы или взмахом руки. Почему в вашем бизнесе должно быть по-другому?

Если вы обращаете внимание на покупателей, то это имеет еще и практическую пользу: таким образом сможете предотвратить воровство в розничных магазинах. Когда становится ясно, что вы наблюдаете за присутствующими в вашем магазине, потенциальные воришки вряд ли попытаются что-нибудь у вас украсть.

5. Никогда не оценивайте покупателей

Доводилось ли вам когда-нибудь общаться с человеком сразу же после ссоры с ним? Или, напротив, встречать кого-то, кто вам нравится, после того, как вы поздоровались? Такая «химия» очень важна в мире торговли.

Оценивали ли вы когда-либо посетителя, вошедшего в магазин, как человека, который, возможно, ничего не купит, вероятнее всего не в состоянии купить, не купит никогда и даже не знает слова «покупаю»?

Хорошо, признаюсь, я всегда, посмотрев на посетителей, заранее оцениваю, собираются ли они что-то покупать и как много. Я до сих пор поступаю так же, но есть некоторая разница в том, как это делаю я и как до сих пор действуют некоторые продавцы. В настоящее время мое мнение ни в коей мере не влияет на то, как я обращаюсь с покупателями или обслуживаю их. В начале своей карьеры я слишком часто обжигался, чтобы продолжать оценивать покупателя по внешности. Ничто не сравнится с тем, как продавец, который не знает, что «нужно оценивать людей», продает почти весь магазин человеку, выглядящему как полный неудачник. Вот десять критериев оценки, которые перечислены без определенного порядка:

1. Качество одежды
2. Возраст
3. Пол
4. Иностраннный акцент или язык
5. Местный акцент
6. Раса или вероисповедание
7. Манеры
8. Черты лица
9. Вес
10. Прическа

И еще одно, что не вошло в список, но может быть самой значительной оценкой: посетитель, который приходит в магазин по три раза в течение недели, но ничего не покупает.

Теперь я развлекаюсь тем, что сравниваю, оказалась ли моя первоначальная оценка верной. Это игра. Я строю догадки, когда посетители только входят в магазин, а потом начинаю продавать как сумасшедший, несмотря ни на что. После их ухода (с покупкой или без) я проверяю, была ли моя первая реакция правильной. Если вы так же одержимы продажами, как и я (хочу продавать всем подряд), вам может понравиться эта игра.

6. Вторжение в «личное пространство» покупателя

С особой осторожностью следует относиться к тому, что покупатели считают своим «личным пространством». Одни уходят после того, как обменяются с вами несколькими словами. Другим неприятно, когда вы подходите к ним слишком близко – в прямом или переносном смысле. Прежде чем стать слишком дружелюбным, нужно завоевать доверие покупателя. Не играйте вслепую.

«Личное пространство» может быть определено как расстояние, на котором вам комфортно держаться от кого-нибудь как физически, так и вербально. Для кого-то физическое личное пространство ограничено радиусом в два фута, для другого даже сам факт, что он

находится с вами в одном магазине, – это уже слишком близко. Обсуждая начало продажи, мы достаточно детально обсудим физическое расстояние и его использование.

Что касается вербального аспекта, то здесь вам действительно следует избегать нарушения личного пространства покупателя. Не называйте себя и не спрашивайте имени покупателя в самом начале презентации. Ваши покупатели могут относиться к своим именам как к чему-то очень личному. Знакомство в самом начале может восприниматься многими как слишком поспешное действие. Покупатели предпочитают сохранять анонимность, пока не поймут: они увидели то, что им нравится. Однако это становится очень важным во время выяснения потребностей или демонстрации. Правильный выбор времени решает все.

Я использую «дружеский тест», чтобы узнать имя покупателя и выяснить, насколько мне нужно быть формальным или непосредственным. Сначала назовите себя и посмотрите, не замкнется ли покупатель. Скажите просто: «Кстати, меня зовут Гарри» – и дождитесь ответа. Если покупательница ответит: «Меня зовут Джейн», значит, ей удобно, чтобы вы называли ее Джейн. Если она говорит: «Я – мисс Смит», вы можете называть ее так, но вам следует быть более сдержанным. Или она может сказать: «Очень приятно». Такая покупательница оказывает ультрасильное сопротивление, и ваша работа становится очень трудной. Если она не называет себя, вам следует уважать ее личное пространство.

Дело в том, что некоторые люди чувствуют себя вполне свободно с незнакомыми. Я знаю, что никогда не представлюсь как «мистер Фридман». Я просто Гарри для всех, с кем встречаюсь. Мы проводили вечеринку, чтобы отметить десятую годовщину нашей компании, и я пригласил моего отца. Когда я представлял его сотрудникам, кто-то сказал: «Рад познакомиться с вами, мистер Фридман». Мой отец ответил: «Я не мистер Фридман, я его папа!». Думаю, это врожденное.

Восприятие составляет важную часть позитивного общения. Когда мы будем рассматривать начало продажи и выяснение потребностей, вы научитесь узнавать многое о покупателе по его невербальному поведению и по тому, как он отвечает на ваши замечания и жесты. Многие продажи были потеряны из-за нарушения личного пространства покупателя. Непроизвольного.

7. Никаких «сэр»! Никаких «мадам»!

Нет ничего необычного в том, что я оспариваю давние традиции торговли, не так ли? Что ж, пришло время сделать это снова! Избегайте употребления слов «сэр» и «мадам».

Недавно мне понадобилось купить тарелки, и я направился в магазин, который считал несколько более «шикарным», чем остальные. У меня сложилось ложное впечатление, что в небольшом магазине типа бутика мне предоставят обслуживание более высокого уровня. Выбрав образец и, наконец, найдя продавца, я спросил, смогу ли получить нужное количество тарелок уже сегодня, и услышал в ответ: «Я сейчас проверю, сэр!». Я почувствовал раздражение. Продавец повернулся и сказал: «Нет, сэр, у нас нет такого количества на складе, но мы можем заказать их для вас, сэр!».

Не переносу, когда меня называют «сэр», ни под каким предлогом и ни в какое время. Так бывает только со мной или это обычная реакция? Каждый день я просыпаюсь и чувствую себя восемнадцатилетним, пока не посмотрю в зеркало. Понимаю, что люди просто пытаются быть вежливыми, но я опросил тысячи людей, посещающих мои занятия, нравится ли им, когда их называют «сэр» или «мадам», и подавляющее большинство (около 95 процентов) ответили, что тоже ненавидят это.

Молодых людей или представителей среднего возраста такое обращение заставляет чувствовать себя старше, а более зрелым напоминает об их возрасте, который они пытаются скрыть. Особенно угнетает, когда так к вам обращается продавец старше вас по возрасту. Поверьте мне, избавьтесь от слов «сэр» и «мадам». Будьте предупредительны и вежливы. Этого вполне достаточно.

8. Проявляйте эмпатию, а не симпатию

Вы занимаетесь торговлей и обслуживанием покупателей, а не оказанием психологической помощи. Хитрые покупатели придумывают всевозможные истории, чтобы заставить вас поверить, что цена слишком высока, им нужно нечто другое или вы должны сделать для них исключение. Проявить симпатию означает проявить чувство жалости к тому, что испытывают ваши покупатели. Проявить эмпатию означает понимать, что именно они испытывают (как бы оказаться на месте другого человека), но не принимать этого. Опасность таится в том, что вы не видите разницу между этими понятиями. Множество раз продавцы не могли ничего продать покупателю – они так жалели последнего и считали себя не вправе осуществить продажу.

Если человек начинает рассуждать, следует ли ему тратить на покупку в этом месяце, когда налоги растут, детям нужны новые ботинки да еще и посудомоечная машина сломалась, то большинство продавцов начинают ему сочувствовать, говорить, что они его понимают, и предлагают прийти в другой раз, когда дела у него пойдут лучше. Я же, напротив, проявляю эмпатию и говорю: «Понимаю, о чем вы говорите, но когда я сам чувствую: мне не стоит тратить деньги, единственное, что поднимает мне настроение, – это шанс потратить еще больше. Почему бы и вам не испробовать его?».

9. Прислушивайтесь к идеям ваших покупателей, а не только к их словам

Покупатели не всегда знают правильное название нужного им товара. А продавцы очень часто гордятся своим знанием отраслевого жаргона. И это может создать опасное недоразумение. Например, однажды покупательница спросила меня, какой VHS ей нужно купить, чтобы просматривать видеозаписи с моими семинарами. Я мог бы просто ответить, что VHS – это формат, а устройство называется VCR (видеомагнитофон), но зачем? Зачем заострять внимание на ее ошибке? Конечно, очень важно, чтобы она поняла разницу, и я объясню это, но только после продажи, а не раньше.

Слова обманчивы. Нет никакой гарантии, что два человека, услышав одно и то же, поймут это одинаково. Если вы действительно разбираетесь в своих товарах и внимательно слушаете, то сможете «расшифровать», что покупатель имеет в виду, и обслужить его без демонстрации своего преимущества или потери продажи.

Это умение также поможет вам выйти из сложных ситуаций. Однажды я проводил тренинг для группы продавцов мебельных магазинов и посетил один из них сразу после занятий. Естественно, продавцы решили испытать меня на первом же покупателе, который вошел в магазин. Я никогда не был в этом магазине, не знал, где и что там находится, не владел информацией и был совершенно не подготовлен к тому, чтобы обслуживать покупателей. Но передо мной стояли восемь продавцов, жаждущих увидеть «смерть» учителя. Мне пришлось принять вызов.

Леди подошла прямо ко мне и сказала, что ищет диван-кровать. Я в жизни не слышал этого слова. Сам я родом из Калифорнии, а это, по-видимому, было название софы, характерное для Среднего Запада. Я сказал: «Что ж, отлично. А какие диваны-кроватьи из тех, что вы видели, вам понравились?». Она ответила: «Ну, сейчас мне нужен семифутовый...», и я тут же исключил из возможных вариантов светильники. Не забывайте: идеи, а не слова. Кстати, я продал ей диван-кровать!

10. Используйте слова, чтобы выражать мысли, а не производить впечатление

В каждой отрасли есть слова (свои термины) для наилучшей характеристики вещей и предотвращения непонимания и путаницы. Например, в компьютерном бизнесе – это слова типа «мегабайт» и «ROM»; в ювелирном – «включения» и «рефракция». При помощи таких слов очень легко общаться с людьми, работающими в одной области. Однако эти же слова могут смущать покупателей, которые не знают отраслевой жаргон. В большинстве случаев покупатели не спрашивают, что означают данные слова, если они используются во время презентации,

так как это будет проявлением их слабости и уязвимости. Часто, вместо того чтобы выяснить значение незнакомых слов, покупатели уходят.

Предположим, мужчина решил бегать трусцой. Он уже 15 лет не покупал тапочки для бега и не имеет понятия, какова их теперешняя стоимость и насколько они стали технологически сложны. Мужчина меряет пару тапочек, и продавец замечает, что у этой пары стелька EVA. Покупатель слышит слово «EVA» и мгновенно понимает, что его знаний недостаточно для принятия решения.

Он уходит, выясняет, какие тапочки для бега носит его сосед, и покупает такие же в другом магазине. Если бы продавец не считал, что каждый покупатель знает значение слова «EVA», он мог бы объяснить преимущества этой модели и стать другом, помогающим покупателю принять решение о покупке.

Ваш язык должен быть простым и понятным. Если вам приходится использовать производственный термин, обязательно объясните его значение. Например: «У этого компьютера 20 мегабайт памяти. Это означает, что вы можете хранить в ней 20 миллионов символов».

Из этого правила существует два исключения: 1) если продавец женщина или выглядящий молодо мужчина, и 2) если покупатель сам технически подкован.

В обществе полагают, что женщины ничего не смыслят в технике (что очень далеко от истины). Поэтому женщинам необходимо доказать свое звание эксперта, употребляя немного жаргонных словечек в начале презентации. Кроме того, я не уверен, что захочу потратить пять тысяч долларов на покупку музыкального центра у парня, который даже еще не бреется. Но если он начнет рассуждать об общем гармоническом искажении, мне это не только понравится, я начну больше доверять ему.

С технически образованными покупателями говорите на аналогичном или даже немного более сложном языке, чтобы завоевать уважение, при этом не забывайте сделать комплимент их знаниям: «Великолепно. Наконец-то я встретил человека, который понимает, о чем я говорю!».

11. Покупателям нравится власть

Войдя в магазин, покупатели чувствуют себя здесь хозяевами положения. Это ОНИ годами слышали старое выражение «покупатель всегда прав». Ну, мы-то с вами знаем, что они не всегда правы, однако нуждаемся в них больше, чем они в нас, поэтому пусть они будут «правы». Покупатели – это люди. А люди могут быть неприятными, грубыми, шумными и могут вызывать самые разнообразные негативные ощущения. Я мог бы потерять тысячи долларов, объясняя людям, насколько они не правы.

Однако, кажется, мне удалось найти решение данной проблемы: продавать этим людям в два раза больше товаров, чем они собирались купить. Я нахожусь в торговом зале, чтобы обслуживать, а не осуждать покупателей. В конце концов, лучше я буду богатым и неправым, чем правым и разоренным. А как думаете вы?

12. Никогда не перебивайте ваших покупателей

Если вы ведете себя во время презентации так же, как и я, то заряжаетесь таким энтузиазмом, что не можете не перебивать покупателей и делаете замечания или вносите поправки в их рассуждения. Негативное последствие такого поведения – потеря продажи.

Люди думают, что они очень важны, и чувствуют себя именно таковыми. И это действительно так. Когда вы их перебиваете, тем самым как бы говорите, что они ошибались насчет собственной значимости. Дождитесь своей очереди – и вы с большей вероятностью осуществите продажу. Я очень туго обвивал палец пластырем, чтобы постоянно напоминать себе, что нужно заткнуться и дать высказаться покупателю.

13. Когда ваши покупатели разговаривают, они покупают

Человек в среднем говорит со скоростью 125–150 слов в минуту. Физически вы способны услышать до 1000 слов в минуту. Но если кто-то говорит с вами со скоростью 150 слов

в минуту, что делать с оставшимися 850 словами? Скорее всего, вы начнете отвлекаться, и вам будет сложно сосредоточиться. Думаю, если вы возьмете на себя труд больше слушать, чем говорить, то получите более заинтересованного покупателя. Не важно, верите ли вы в теорию эволюции или в божественное начало человека, но интересно отметить, что у вас два уха и только один рот! Исследования показывают, что когда покупатели говорят, они в определенном смысле покупают. Неприятности возникают у вас, когда они молчат.

14. Разговор должен быть двусторонним

Вы когда-нибудь пытались завязать разговор с покупателем, который считает, что говорить в принципе невозможно? Качественные вопросы всегда приводят к замечательной презентации. Ваша способность задавать целенаправленные вопросы, чтобы растормозить покупателя, играет огромную роль. Когда ничто не помогает, самым легким способом разговаривать с покупателем становится завершение продажи. Знаю, что это звучит странно, но не важно, в каком состоянии находилась ваша беседа, покупатель будет вынужден сказать вам, как он или она относится к вашему предложению совершить покупку.

Например, вы расхваливаете товар: «А еще это замечательно тем, что...» – никакого ответа. «А вот еще...» – молчание. И тогда вы говорите: «Мне это завернуть?». Бац! И они мгновенно начинают говорить.

15. Вы должны нравиться покупателю и вызывать у него доверие

Боб пришел на вечеринку, и хозяин представляет его гостям... «Боб, это Мэри. Мэри, это Боб». И Мэри тут же начинает говорить: «Боб, вы не поверите, какой у меня выдался день!

Утром у меня спустило колесо, и это было только начало...», и так далее, и тому подобное. Через некоторое время Боб вежливо прерывает разговор, и хозяин спрашивает его, понравилась ли ему Мэри. Боб отвечает, что она была просто невыносима.

Хозяин представляет его кому-то еще. «Боб, я хочу познакомить тебя с Сарой. Сара, это Боб». Боб с опаской здоровается, боясь нарваться на еще одну Мэри. Сара спрашивает: «Боб, как дела?». Теперь Боб начинает говорить и продолжает свой монолог целых 15 минут, не давая Саре вставить ни слова. Позже, когда хозяин спрашивает Боба, понравилась ли ему Сара, тот отвечает, что она была великолепна. Хозяин спрашивает, что она ему говорила, и Боб отвечает: «Не знаю, но она мне понравилась». Какова мораль этой истории? Самый легкий способ понравиться вашим покупателям и завоевать их доверие – позволить им говорить. В конце концов, вы и так знаете то, что знаете, а то, что знают покупатели, важно для вашей работы. Так пусть они это озвучат.

16. Покупатель всегда должен видеть в вас профессионала

Как только покупатели входят в ваш магазин, у них начинает создаваться мнение о помещении, товаре и о вас самих еще до того, как им что-либо будет сказано. На чувства покупателей может влиять многое, находящееся вне вашего контроля, например их образ мышления, личные проблемы или предубеждения в отношении вашей компании. Поэтому особенно важно как можно лучше выполнить то, что находится под вашим контролем.

Сам магазин и работающие в нем люди должны иметь соответствующий вид. Совершенно очевидно, что магазин, который выглядит так, словно в нем требуется навести порядок, менее привлекателен, чем магазин с чистыми, аккуратными и яркими прилавками и витринами. Продавцы должны быть хорошо причесаны и одеты. Их манеры должны быть дружелюбными и привлекательными.

Я получил свою первую работу в розничной торговле, когда мне было 15 с половиной лет. Тогда все сходили с ума по длинным волосам, и мне пришлось выбирать между работой и модой. Мне очень хотелось носить длинные волосы, но денег мне хотелось больше. Поэтому я понимаю молодежь, которая не хочет расставаться с модным прикидом ради низкооплачиваемой работы.

Недавно я столкнулся с этой проблемой в магазине спортивных товаров, где 80 процентов продавцов были учащимися старших классов. У нас состоялось открытое обсуждение норм в одежде, и я сказал: «Меня не волнует, что у вас волосы оранжевого цвета, если они расчесаны на прямой, аккуратный пробор!». Они все поняли. Кончилось тем, что мы позволили им самим решать, какую форму одежды выбрать, и они остановились на черных брюках и галстуках. Вперед!

Мое мнение таково: выглядите и одевайтесь профессионально, как вам этого хотелось бы. Я стараюсь уважать покупателей и потому одеваюсь несколько более строго, чем принято в торговле. Я никогда не считал, что нужно одеваться как покупатели, чтобы им было комфортнее. Этим отличаются продавцы велосипедов, снаряжения для дайвинга и спортивных товаров. В одном магазине велосипедов я увидел продавцов в шортах, теннисных туфлях и футболках с изображением рок-группы, о которой мне и слышать не приходилось. Это замечательно, если вашими покупателями являются молодые люди до 20 лет, но если я решу потратить 1500 долларов на велосипед? Вы должны одеваться так, чтобы своим видом не вызывать возмущение у большинства покупателей. В конце концов, в этом смысле стоит поэкспериментировать.

Кроме того, если мне приходится постоянно возвращаться в торговый зал, я обязательно надеваю красный галстук и красные подтяжки. Это мой отличительный знак, меня легко запомнить. Даже если покупатель забудет мое имя, он всегда сможет спросить парня в красном галстуке. А чем отличаетесь вы?

17. Сохраняйте контроль

Когда покупатели предоставлены сами себе, они заставят вас бегать по всему магазину, вызывая недоразумения разного рода, но так ничего и не покупают. Во время презентации можно осуществлять контроль, если вы:

- полностью понимаете процесс продажи;
- знаете людей;
- знаете продукт;
- точно знаете ассортимент и расположение товаров.

Проблемы возникают, когда вам приходится действовать по наитию. Это затрудняет контроль над продажей и создает у ваших покупателей ощущение дискомфорта.

18. Ключ в уверенности

Любитель гадает, совершат ли посетители покупку. Профессионал знает: они купят, дело только в том, что именно и сколько. Уверенность происходит из накопленных знаний и опыта. Я знаком со многими людьми, работающими в торговле в течение 20 лет. К сожалению, их опыт, полученный в течение первого года, просто повторяется без изменений последующие 19 лет. Другие же растут профессионально год от года, учатся на ошибках и получают новые знания. Люди, решившие зайти в ваш магазин, сознательно или подсознательно желают приобрести ваш товар. Поэтому, если у вас нет хрустального шара, исходите из предположения: покупать будут все, и начинайте выяснять, что именно.

19. Продавайте с энтузиазмом, вне зависимости от того, нравится вам товар или нет

Продавать понравившийся вам товар гораздо легче, чем тот, который просто ненавистен. Некоторые вещи могут вызывать у вас такой личный восторг, и вам не захочется показывать другие товары. Или вам может наскучить торговать одним и тем же, и вы захотите показывать что-то новенькое.

Но значение имеет лишь то, что хочет покупатель, а не то, что нравится вам или что вы считаете лучшим. Вы сможете называть себя профессионалом, только когда научитесь продавать не нравящийся лично вам товар с тем же энтузиазмом, как и товар, который вам нравится.

Вы можете любить товар в вашем магазине, потому что вас впечатляет сам процесс превращения сырья в прекрасные вещи, лежащие на витрине. Например, вы представляете, как алмазы миллионы лет формировались в земной коре, потом их добыли в шахте, они прошли

через руки огранщиков, оптовиков и дистрибьюторов, прежде чем появились во всем великолепии на руке вашего покупателя.

Предположим, вы продаете ювелирные изделия и часы. Ваш покупатель, возможно, многие годы копил деньги, чтобы приобрести какое-то изделие, которое лично вас оставляет совершенно равнодушным. Продавая вещи, кажущиеся вам обыденными, вы можете испытывать равнодушие или разочарование. Однако покупатель пришел за необходимым ему товаром, и вы не можете позволить вашему мнению влиять на то, что покупатель считает важным. Если покупателю нужны часы, вы должны продемонстрировать их с теми же энергией и энтузиазмом, как и бриллианты.

Пришел ли ваш покупатель приобрести нечто скучное или интересное, вышедшее из моды или последний ее писк, экстравагантное или дешевое, держите свое мнение при себе. Слушайте покупателей и проявляйте энтузиазм, помогая им выбирать, что они хотят или что им нужно.

Небольшое замечание: иногда кажется, будто покупатели приобретают некоторые вещи, находясь под действием наркотиков. Однако у меня имеется теория на этот счет. Во-первых, производитель счел данный товар заслуживающим того, чтобы его изготовить. Во-вторых, с ним согласен закупщик, который приобрел товар для магазина. Значит, должен быть покупатель, который окажется согласен с теми двумя, а моя работа заключается в том, чтобы найти этого третьего человека. Пока закупщик не спрашивает меня, что купить для магазина, моя работа – продавать, а не иметь свое мнение о товаре. И говоря честно, если хотите знать, какой товар мне нравится больше всего, так это – товар, который быстрее всего продается.

20. Танцуйте под ту музыку, которую играют

Настоящий продавец не обращается со всеми покупателями одинаково, а способен адаптироваться к ситуациям, стилю и темпу каждого из них. Не нужно перекраивать себя всякий раз, когда вы заговариваете с новым покупателем. Для этого также не нужно страдать «размножением» личности. Однако покупатель, танцующий фокстрот, может плохо отнестись к ритму диско. Агрессивно настроенному человеку может не понравиться чрезмерно общительный настрой.

Помню, я учил молодого продавца начинать продажу. Он наблюдал за тем, как я довольно фамильярно общался с парой чуть старше 20 лет. Когда настала его очередь, он использовал такой же прием в общении с парой далеко за 60. Продажа не состоялась. Дело не в том, что нужно оценивать покупателей, а в том, что требуется хотя бы взглянуть на них и выслушать, а потом провести презентацию так, как им будет удобно.

Однажды я подошел к мужчине и спросил, как у него дела. Он повернулся ко мне и сказал: «Вы третий человек подряд, который задал мне тот же вопрос». Я невозмутимо ответил: «Послушай, приятель, не знаю, где ты еще был и с кем говорил, но я хороший парень». Затем я повернулся к остальным продавцам в магазине и спросил: «Правда, ребята?». И они ответили хором: «Он хороший парень!». Мужчина рассмеялся и сделал покупку. Все дело в том, чтобы танцевать под музыку, которую играют!

Четыре «профессии» профессионального продавца

Много лет назад я казался себе Уолтером Митти (человеком, который постоянно мечтал выполнять какую-нибудь другую работу), воображая себя разными людьми, когда находился в торговом зале. Оказалось, что будучи профессиональным продавцом, иногда я вел себя так, как если бы занимался не своим делом. Ассоциируя себя с другими профессиями, я заметил важные изменения в том, как я добивался успеха. Вот четыре наиболее часто используемые мною «профессии».

Художник

Говоря честно, единственное, что отличает ваш магазин от других, – это вы. Да, вы, тот, кто читает эти строки. А единственное, что отличает вас от всех остальных в торговле, – это знание ваших продуктов и людей, а также те замечательные слова, при помощи которых вы демонстрируете свои знания и выражаете себя.

Как художник, который использует краски и кисти, создавая произведение искусства, продавец использует слова, чтобы сначала вызвать восхищение, а затем желание купить товар. Расписываете ли вы сверкание драгоценного камня, преимущество линзы фотокамеры или крой одежды, используемые вами слова должны нарисовать картину, от которой глаза покупателя загорятся желанием приобрести рекламируемый товар.

Это значит, что вы должны точно определить тип вашего покупателя, чтобы общаться с ним в наиболее подходящей для него манере. Покупатели, предпочитающие стиль Ван Гога, вряд ли почувствуют себя расслаблено с продавцом, помешанным на Пикассо.

Словесный портрет товара требует исчерпывающего знания ваших продуктов и услуг. Но как вы сможете сказать, что ваш товар прослужит всю жизнь или что это последняя парижская мода, если не потратили время на получение необходимой информации?

Важно не только индивидуально подходить к каждому покупателю и знать товар, но и уметь выражать это. Хорошо подвешенный язык позволит адаптировать продукт под индивидуальные потребности покупателя и провести демонстрацию так, чтобы она стала для него динамичной, привлекательной и интересной.

Вот пример демонстрации, проведенной моим студентом на учебном занятии по продаже обуви, и того изменения, которое я внес в эту демонстрацию. Студент сказал: «Эти туфли сшиты из натуральной кожи, что делает их гибкими и удобными в носке». Я изменил фразу так: «Знаете, когда вы наденете эти ботинки, на вашем лице появится улыбка, потому что они замечательны тем, что сшиты из мягкой телячьей кожи. Когда вы будете носить их, они примут форму вашей ноги, создавая у вас ощущение, что сшиты на заказ. Не правда ли, здорово ходить в ботинках, сшитых на заказ?».

Помните, набор слов жизненно важен. И тезаурус – это не разновидность динозавров.

Архитектор

Примерно 10 лет назад я разработал логическую последовательность шагов, необходимых для осуществления продажи. Эта последовательность, известная как «Семь шагов к успеху», отлично помогала мне и сотням тысяч других продавцов по всему миру. Пусть вас не смущает тот факт, что ниже перечислены восемь шагов. Предварительная проверка является вводным шагом и не включена в мою «семерку», однако она не менее важна.

- Предварительная проверка

- Начало продажи
- Выяснение потребностей
- Демонстрация
- Пробное завершение
- Преодоление возражений покупателя
- Завершение продажи
- Подтверждения и приглашения

Каждый шаг направлен на достижение определенной цели, и когда эта цель достигнута, вы заслуживаете право перейти к следующему, и так постепенно до конца. Подобно архитектору, создающему здание, начиная с фундамента, логическая последовательность шагов превратит потенциальных покупателей в людей, делающих покупки (предмет обсуждения в нескольких следующих главах). Чтобы получить от покупателя максимум, вам необходим план, которому нужно неукоснительно следовать.

Почему покупатель захотел приобрести этот продукт? Он нужен ему для себя или в качестве подарка? Каков возраст и пол человека, для которого его купили? Что с этим продуктом будут делать? Будут ли его использовать традиционным образом или по-новому? Или вы просто демонстрируете продукт, не получая ответов на эти вопросы?

Будучи архитектором продажи, вы хотите установить взаимоотношения с вашими покупателями и получить от них информацию, которая поможет вам осуществлять дальнейшие продажи. Причина, по которой нужно получить эту информацию еще до демонстрации, состоит в том, что она закладывает основу продажи. Без нее вы можете что-то пропустить, нарушить логическую последовательность или попытаться соорудить потолок еще до того, как сделали пол.

Мой любимый пример того, что получается, если не быть архитектором, относится к началу презентации товара. Предположим, вы работаете в обувном магазине и завершаете общение с одним покупателем. В это же время к вам подходит другой покупатель, держа в руках снятый с полки ботинок, и спрашивает, есть ли у вас такой же, но размера 8,5. Что вы будете делать? Девяносто процентов продавцов отправятся на склад, чтобы посмотреть, есть ли такой размер.

Вот яркий пример, когда продавцы нарушают правило архитектуры и не действуют по плану. Если вы принесете ботинок, то это будет демонстрацией. А где же начало продажи и испытание? Вы поздоровались, спросили как дела? Вы можете сказать мне, почему покупатель хочет эти ботинки и что он будет носить вместе с ними? Клерки выполняют поручения клиентов. Профессионалы строят и развивают отношения, подбирая товар в соответствии с желаниями покупателя. Они здесь не для того чтобы просто ходить и подавать.

В начале продажи, вы учитесь ценить личную беседу, которая задаст тон последующей презентации. И это является обязательным условием, если вы хотите сломить сопротивление и вызвать доверие.

Психоаналитик

В торговом зале я превратился в психоаналитика, так как чувствовал, что каждый странный, нервный и жалующийся покупатель хотел, чтобы именно я помог ему! Звучит знакомо?

Психоаналитикам платят кучу денег за то, что их клиенты, лежа на кушетке, рассказывают о своих проблемах, а психоаналитики в это время беспрестанно повторяют три слова: «Расскажите мне больше». Можете себе представить? За три слова 200 долларов в час? Однако такая методика довольно эффективна, потому что заставляет людей рассказывать о себе и своих проблемах.

Прием «расскажите мне больше» полезен и для получения информации о покупке, которую хочет сделать покупатель. Например, если вы сможете узнать как можно больше о потребности покупателя в той вещи, которую он (или она) собирается купить, у вас появится возможность предложить нечто лучшее, чем то, что изначально имел в виду покупатель.

В современной торговле ключевым является слово «эмпатия», которая достигается с помощью слов «расскажите мне больше» и дает возможность вашим покупателям в неагрессивной форме выразить свои мысли. Это также помогает вам взглянуть на вещи с точки зрения покупателя. Когда вы способны оказаться на месте другого человека, вспомнить, что вы испытываете, когда становитесь покупателем, клиенты расслабляются и с большей готовностью позволяют вам помогать им.

Подход «расскажите мне больше» особенно полезен, когда клиент возвращает или обменивает товар. Вы встречали этот тип людей. В тот момент, когда такие клиенты садятся в машину, чтобы направиться в ваш магазин, они начинают обдумывать предстоящее сражение. С треском захлопнув дверь машины, они вихрем двигаются в вашу сторону. Как только вы поздороваетесь, они начинают с места в карьер: «Эта штукавина не работает! Я ее ненавижу! Мне продали не то, что я хотел!». И так далее. Невозмутимо посмотрите на них и, придав лицу сочувственное выражение, скажите: «Да вы шутите. Расскажите мне больше». Гарантирую, что рассудительный тон их успокоит и вы сможете справиться с проблемой. Но даже если вам это не удастся, постарайтесь погасить как можно больше злости и гнева в вашем покупателе, а затем передайте решение проблемы кому-то другому. Вряд ли у покупателя хватит запала еще раз выплеснуть все свое негодование.

Так как вы являетесь представителем компании, люди, желающие вернуть товар, могут ожидать от вас проявления агрессивности. Но умелое использование приема «расскажите мне больше» способно превратить злобно настроенного покупателя в человека, положительно относящегося к вам и вашему магазину. Оно также поможет вам создать впечатление, что вы представляете интересы покупателя, а не магазина, и это гораздо перспективнее с точки зрения дальнейшего бизнеса.

Деятель шоу-бизнеса

Вам устраивали (или вы – покупателям) не слишком профессиональные презентации? Спорю, такое бывало.

А теперь подумайте, сколько раз артистам приходится повторять одно и то же шоу или петь одну и ту же песню. Например, Тони Беннет¹ – исполнитель, чья успешная карьера длится уже не одно десятилетие. Его успех во многом объясняется наличием таланта, но не в меньшей степени ему способствует желание сделать представление первоклассным каждый раз, когда он оказывается на сцене.

Можете себе представить, сколько раз Тони Беннет пел свой хит «I Left My Heart In San Francisco»? Думаю, он поет его каждый год на всех представлениях с тех пор, как записал свою знаменитую пластинку. И Тони будет продолжать петь его до конца своих дней, так как всякий раз, выступая перед публикой, он знает, что кто-то будет разочарован, если не услышит эту песню.

Однажды я был на концерте Нейла Даймонда². (У меня есть все его альбомы.) В течение трех часов он спел 36 хитов, и я знал каждый из них, но он не исполнил одну песню, которую я хотел услышать, и из-за этого вечер для меня был испорчен.

¹ Знаменитый американский джазовый вокалист; его хит «I Left My Heart In San Francisco» был написан в 1954 году; прозвучал впервые в 1962 году. – Примеч. редактора.

² Известный американский автор и исполнитель песен (род. в 1941 году). – Примеч. редактора.

Думаете Тони Беннету и другим исполнителям нравится снова и снова петь одни и те же песни? Несомненно, они предпочли бы двигаться дальше и исполнять только новые композиции, как и вы хотели ли бы задвинуть на полку старый товар и начать демонстрировать новый.

Каждый раз ваши покупатели имеют право получить презентацию,
которая будет

НАСТОЯЩИМ ШОУ

Не важно, сколько раз вы показывали один и тот же товар. Не важно, что вы считаете данный продукт самым обыкновенным. Ваша сотая или тысячная демонстрация должна быть такой же живой и интересной, как и первая.

Специальное замечание: по моему мнению, настроение «шоу» настолько важно, что в нашей компании The Friedman Group все служащие в торговом зале должны носить бейджик с надписью «ВРЕМЯ ШОУ». И когда их спрашивают о том, который час, они обязаны отвечать: «ВРЕМЯ ШОУ». В противном случае они уплатят штраф в размере 25 долларов. Если вы мне не верите, то спросите о времени у меня или любого служащего нашей компании. Если мы не ответим: «ВРЕМЯ ШОУ», вы получите чек на указанную выше сумму (не надейтесь, что у кого-то найдутся наличные!).

Ежедневная предварительная проверка

- Бывали у вас случаи, когда покупатель спрашивал определенный товар, а вы не обнаруживали его на месте?
- Или покупатель говорил вам, что точно такой же товар в другом магазине дешевле, а вы не знали, идет ли речь о таком же товаре или он действительно там дешевле?
- Оказывались ли вы в затруднительном положении, потому что ценник отвалился и вы не могли назвать покупателю цену на товар?
- А бывало ли, что у вас заканчивалась лента в кассовом аппарате или не было бланков для записи покупки на счет покупателя?

Существует несколько сотен причин, по которым вы можете упустить продажу. Мы живем в мире конкуренции в торговле и будем продолжать жить в нем.

Продавать трудно, не говоря уже о тех случаях, когда вы не готовы или не владеете информацией

Если менеджер магазина не подготовил для вас прайс-лист, чтобы торговля шла бойко, предлагаю вам сделать это самостоятельно. Помните: знание – сила.

Имеются четыре общие категории действий, которые вы можете выполнить, чтобы приумножить свой успех. Работая над этим каждый день, вы поймете разницу между успехом и неудачей.

Как вам поможет запоминание цен

Вы разговариваете с покупателем в торговом зале, и в тот момент, когда ваша беседа начинает казаться многообещающей, покупатель спрашивает о цене товара, выставленного в витрине. Вы не имеете понятия даже о приблизительной цене, не говоря уже о точной, и вам нужно открыть запертую витрину, чтобы выяснить это.

Тем временем покупатель начинает рассматривать другую вещь, или решает, что у него нет времени ждать, или (еще хуже) приходит к выводу, что вы ни разу не продавали этот товар и, очевидно, не знакомы с ним. Если вы не знаете цену, покупатель теряет интерес, даже если цена окажется приятным сюрпризом.

Скажем прямо: покупатель может (и зачастую именно так и бывает) совершенно «остыть», пока вы ищете ключ или открываете витрину, чтобы выяснить цену товара. Однако разговор мог ни на секунду не прерываться, если бы вы назвали цену, никуда не заглядывая. Не стоит рисковать и упускать сделку только из-за того, что вы не помните цен.

Вот список причин, по которым знание цен может оказаться очень важным:

1. Это дает вам возможность показать покупателю товары в интересующем его ценовом интервале.
2. Вы можете легко «переключиться» на другой товар, если на складе нет нужного.
3. Это экономит массу времени.
4. Это позволяет вам выглядеть в глазах покупателя более профессионально.
5. Это повышает вашу уверенность в себе.
6. Это повышает доверие к вам.
7. Вы можете быстрее и эффективнее отвечать на телефонные звонки.
8. Вы можете оформить продажу, даже если на товаре нет ценника.
9. Это повышает бдительность – если ценники перевесят, вы это заметите.
10. Вам легче осуществлять продажу.
11. Это помогает, когда вы делаете предложение дополнительного товара.

12. Вам легче заметить неправильно указанную цену, а также пометки о снижении или повышении цены на данный товар.

13. Это усиливает доверие к вам со стороны покупателя.

14. Это помогает не отставать от конкурентов.

15. Вы можете назначать размер выплат при продаже в кредит.

Пятнадцатый пункт – мой любимый. Когда осуществляется продажа в кредит, разница между товарами за 3000 долларов и за 3500 долларов составляет всего несколько долларов в месяц. Вы уже продаете не на 500 долларов дороже, а всего на 5 долларов дороже ежемесячно. Очень важно, чтобы продавцы, занимающиеся кредитами, были способны быстро рассчитать размер выплат. Чем быстрее вы это сделаете, тем меньшими будут казаться выплаты покупателю.

Как вам поможет знание ваших конкурентов

Еще одним способом подготовки к успешной и профессиональной торговле является сбор всей возможной информации о том, кто еще и как борется за деньги ваших покупателей.

Никогда не будьте чересчур самоуверенны и не думайте, что у вас нет конкурентов. Вам бросают вызов не только те, кто продает аналогичные товары. На рынке существует огромное количество других потребительских товаров, составляющих конкуренцию за деньги покупателей, которые они могли бы оставить в вашем магазине.

Сегодня наблюдается огромная конкуренция за привлечение внимания покупателя, и чем меньше вы знаете о том, где люди тратят свои деньги, тем в меньшей степени способны убедить покупателя приобрести именно ваш продукт.

Подумайте над ответами на следующие вопросы:

- Что говорит конкурент о вашей компании?
- Что продает ваш конкурент?
- Чем отличаются ваши товары и политика продаж от товаров и политики продаж конкурента?
- Какие услуги предлагает конкурент и какого качества?
- Какова структура ценообразования у вашего конкурента?
- Дает ли конкурент скидку на такой же, как у вас, или похожий товар?

Ответы не помогут вам удовлетворить вопросы покупателей о товарах конкурентов, но они прояснят ваше положение в торговле. Имеются и личные причины для того, чтобы узнать о конкуренте, например, это повышает уверенность в себе, что также значительно увеличивает ваши продажи.

Посетите магазины конкурентов, просмотрите их каталоги, поговорите с людьми, которые делали у них покупки. Прочитайте их рекламу в газетах. Сбор всей этой информации жизненно важен для любого профессионального торговца, так как знание, что происходит вокруг, ставит вас в более выгодное положение.

Хотите знать, почему еще вам будет полезна информация о ваших конкурентах? Пожалуйста:

1. Покупатели не будут знать о конкурентах больше, чем вы.
2. Вы сможете переключиться с товаров, которые продают они, на товары, которые продаете вы.
3. Вы будете знать, как работает ваша реклама (выбор времени, цена и тому подобное).
4. Вы будете знать, что конкуренты говорят о вашем магазине (однако сами никогда не говорите о них плохо).
5. Вы сможете получить идеи о мерчандайзинге и выкладке.
6. Вы сможете проинформировать покупателей, какие товары в магазинах конкурентов.

7. Вы сможете следить за тенденциями в вашей отрасли.
8. Вы узнаете, товары каких марок носят.
9. Вы станете экспертом в вашей отрасли.
10. Вы будете знать их предложения по кредитованию.
11. Вы сможете предложить конкурентоспособные цены.
12. Повысится ваша уверенность в себе.
13. Вы сможете стать именно тем экспертом, каким вас хотят видеть ваши покупатели.
14. Увеличатся шансы заставить покупателя купить у вас прямо сейчас.

Как вам поможет знание продукта

Издавна существует спор о том, что важнее: знание продукта или умение продавать. Дело в том, что вы не должны выбирать первое или второе, а уделить внимание обеим областям.

Профессиональные продавцы должны владеть техникой и стратегией профессиональной продажи, а также иметь достаточные знания, чтобы уверенно отвечать на вопросы покупателей о своих товарах

Не обманывайте сами себя: проявив определенное прилежание, вы быстро узнаете достаточно, чтобы давать компетентные ответы на вопросы покупателей. Какими особыми свойствами обладает тот или иной товар? Что отличает данный товар от другого с такой же ценой или такого же качества? Как ваш товар работает? Какова гарантия производителя или вашей компании? Как с этим обращаться?

Разве вам самим не бывает неприятно, когда вы покупаете какой-то товар и оказывается, что знаете о нем больше, чем продавец (а вы ничего не знаете)? Покупатели надеются, что вы разбираетесь в товарах, которые продаете, и они высоко ценят, когда вы действительно оказываетесь таким экспертом.

Вот несколько причин, по которым знание продукта поможет вам в повседневной работе:

1. Это делает вас именно таким профессионалом, каким вас хотят видеть покупатели.
2. Это дает вам уверенность в себе.
3. Вы получаете возможность гордиться своим товаром.
4. Вы сможете более эффективно справляться с возражениями.
5. Это экономит время.
6. Это помогает вам уверенно «переключаться» с одного товара на другой.
7. Вы сможете более эффективно определить потенциальные предложения дополнительного товара.
8. Это позволит вам помочь покупателю с подготовкой или освоением продукта.
9. Вы сможете дать советы по эксплуатации или очистке.
10. Вы сможете информировать постоянных покупателей о новых поступлениях и других новинках.
11. Это позволит вам отвечать на технические вопросы.
12. Это повысит доверие к вам со стороны покупателей.
13. Ваши демонстрации будут проходить более гладко.
14. Вы сможете делать презентации по индивидуальному заказу.
15. Вы сможете лучше удовлетворять запросы или потребности покупателей.

Возьмите на себя ответственность. Если в вашем магазине нет системы получения знаний о продуктах, начните спрашивать ваших коллег-продавцов, менеджера магазина, закупщиков или поставщиков. Не позволяйте никому препятствовать вашему превращению в такого профессионала, каким вы хотите стать.

Как вам поможет обход магазина

Помните ваш первый рабочий день в магазине? Вы были растеряны? Не ориентировались в пространстве? Покупатели спрашивали вас о чем-то, а вы чувствовали себя беспомощным, безнадёжным и потерявшим контроль? Это вполне естественные чувства, возникающие из-за отсутствия знания магазина, товаров, их расположения и документации. Через несколько недель вы немного освоились со всем этим и начали чувствовать себя намного лучше.

Но магазин постоянно меняется. Товары появляются и исчезают, изменяются витрины. Нужно следить за изменениями и держать магазин под контролем.

В большинстве серьезных профессий люди готовятся перед тем, как «начать делать дела». Хирург проверяет наличие и остроту скальпелей; водопроводчик осматривает свои инструменты, чтобы убедиться, все ли на месте; школьный учитель проверяет, достаточно ли у него тестов, которые предстоит раздать; певец проверяет звук, и так далее и тому подобное. А как насчет вас? Если вы появляетесь на работе в десять утра, то есть минута в минуту, когда нужно начинать, это из рук вон плохо. Лично я всегда чувствую себя выбитым из колеи, если не прихожу в магазин заранее и не провожу осмотр.

Вот список причин, по которым предварительный осмотр магазина будет вам полезен:

1. Это позволит вам понять, когда нужно менять ассортимент.
2. Вы сможете поставить на место товар, который находится не там, где надо.
3. Вы будете в курсе новых поступлений.
4. Вы сможете быстро найти нужный покупателю товар.
5. Вы сможете выявить текущие эксплуатационные проблемы.
6. Вы сможете внести требуемые исправления.
7. Вы будете знать, на какие товары дается скидка, а какие товары убрали.
8. Вы будете знать, сколько «дефицитного» товара осталось на складе.
9. Вы сможете распределить необходимые дела по степени значимости.
10. Вы будете знать, что нужно изменить или переставить.
11. Вы будете в курсе появления в магазине новой рекламы.
12. Вы сможете найти и правильно расположить перепутанные товары.
13. Вы будете в курсе имеющихся или потенциальных проблем с магазинным воровством.
14. Вы сможете позаботиться об освещении (перегоревшие лампочки, неправильно направленный свет и тому подобное).
15. Вы подготовитесь к работе (документация и другая бумажная работа).

Подготовку ничем не заменишь

Навыки, необходимые, чтобы стать профессиональным торговцем, как и навыки, необходимые, чтобы стать успешным врачом, адвокатом или водопроводчиком, приобретаются в результате затрат времени, энергии и труда.

Ключ к успеху – организация и подготовка, и замены этому не существует. Подготовка означает:

Выполнение ежедневной предварительной проверки, то есть выполнение задач, необходимых для организации вашего рабочего дня в торговом зале, что делает вас более уверенным и повышает ваши знания.

Ваш успех целиком и полностью зависит от вашего умения общаться, ваших знаний и вашего энтузиазма.

Когда вы полностью готовы, то знаете, что должны делать в торговом зале:

ПРОДАВАТЬ

Вы знаете, что лучшее время для этого:

ПРЯМО СЕЙЧАС

И вы прекрасно знаете, что сейчас:

ВРЕМЯ ШОУ!

Важные мысли и ключевые моменты

- Ваш успех в качестве продавца полностью зависит от вашей способности раскрыться перед покупателями, поддерживать с ними общение и удовлетворять их потребности.
- Слишком много продавцов являются профессионалами, зачастую действующими как клерки. На работе они адекватно выполняют рутинные задачи, но не развивают специальные навыки, не предоставляют дополнительные ценности, не выполняют «домашнюю работу» и не возвращают своих покупателей.
- Сегодня торговля заметно отличается от той, что была в прошлом, и на это имеются две основные причины: люди с большей осторожностью относятся к тому, на что тратят деньги, и в настоящее время имеется больше розничных товаров, чем когда-либо. Это порождает более жесткую конкуренцию за содержимое кошельков покупателей.
- Секретные составляющие успеха профессионального продавца можно выразить тремя словами: подготовка, подготовка, подготовка.
- В розничной торговле выполнение занудной «предварительной проверки» закладывает основы вашего успеха в торговом зале.
- Имеется десять ежедневных элементов предварительной проверки: удовлетворять потребности каждого покупателя, оставлять личные проблемы за дверями магазина, не устраивать «собраний» в торговом зале, замечать и отмечать появление каждого покупателя, никогда не судить о покупателе по его внешнему виду, уважать «личное пространство» покупателя, не перебивать покупателя, всегда иметь профессиональный вид, демонстрировать товар вне зависимости от вашего отношения к нему (положительного или отрицательного) и танцевать под ту музыку, которую играют.
- Полномасштабная предварительная подготовка требует много времени и сил, поэтому ее иногда приходится выполнять в свободное время или в выходные дни.
- Длительная подготовка включает расширение ваших знаний о продукте, заучивание цен на товары, получение информации о ваших конкурентах и постоянный обход магазина.
- Отличный продавец обращается с каждым покупателем по-новому и умеет приспосабливаться к ситуации, стилю и темпу отдельного покупателя, действуя как художник, архитектор, психоаналитик и деятель шоу-бизнеса.
- Ежедневный выход в торговый зал и общение с покупателями укрепляют вашу уверенность в своих силах. Если день проходит спокойно, потратьте его на развитие ваших возможностей, чтобы использовать их, когда дела пойдут более бойко.
- После того как вы подготовились, никогда не забывайте о том, что вы должны делать сегодня, – продавать; самое лучшее время для продажи – прямо сейчас, а сейчас – это **ВРЕМЯ ШОУ!**

Глава вторая

Начало продажи

Самым критическим этапом продажи может быть ее начало.

О начале продажи говорят и пишут довольно мало. Похоже, во всех книгах и на всех лекциях о торговле говорится о завершении продажи или о возражениях покупателей, но упускается то, что, по моему мнению, является главным камнем преткновения розничной торговли, – начало продажи.

Начало продажи представляет собой сочетание науки и искусства. Научная часть состоит из того, что мы знаем из собственного опыта. Искусство же – это ваша собственная способность заставить работать имеющиеся правила. Пластический хирург может исправить форму вашего носа (наука), но нет никакой гарантии, что нос будет красивым (искусство). Давайте сначала взглянем на факты о начале продажи.

Поведение людей основано на их реакции

Весь отрицательный опыт, получаемый вами в течение жизни, откладывается в вашем сознании. Когда происходит нечто, напоминающее вам о нем, вы можете среагировать на это, даже не осознавая, что вы делаете³. Вот некоторые примеры таких случаев:

1. Девочка упала с лошади в возрасте четырех лет. Теперь ей 30, и она никогда не ездит с друзьями на конные прогулки.

2. В 16 лет я купил автомобиль «Ford». Я потратил кучу денег на его ремонт, и эти выплаты дались мне с огромным трудом. Теперь мне 35, и я собираюсь купить машину, но только не «Ford».

3. В детстве мама заставила меня насильно доесть обед – это была рыба. Теперь я рыбу не ем.

4. Я нырнул в бассейн головой вниз и сильно ударился о дно. Прошло пять лет, но больше я в бассейнах не ныряю.

5. Я отправился в магазин, чтобы купить костюм для особого случая. Продавец плохо знал товар, вел себя навязчиво и агрессивно. С тех пор я не люблю продавцов.

6. Я покупал страховку. Продавец дал мне вроде бы хороший совет, но я поговорил с другом и оказалось, что это был не лучший совет. Теперь я продавцам не доверяю. (Это не ошибка, подумайте об этом.)

Вся моя теория подкрепляется хорошими научными выражениями:

- За каждой причиной идет следствие.
- На каждое действие имеется равное противодействие.
- На каждый стимул имеется реакция.

Все это прекрасно соответствует началу продажи.

³ Hubbard L. Ron. Dianetics, The Modern Science of Mental Health. Los Angeles: Bridge Publications, 1950.

Негативная реакция с самого начала

Секрет в том, чтобы не вызывать негативную реакцию у ваших покупателей. У кого из вас был негативный опыт общения с продавцами, и кто из вас не любит продавцов? Этот вопрос я задавал на тысячах лекций и семинаров по продаже. Каждый раз все поднимают руки. Люди не любят продавцов. (Вам приятно сознавать, что люди не любят вас, даже не зная, кто вы такой?) Вот несколько причин, по которым продавцы не пользуются любовью:

1. Покупатели не могут найти продавца, когда он нужен.
2. Продавец всучил покупателям нечто абсолютно ненужное или продал не тот товар.
3. Продавец слишком медлителен или слишком тороплив.
4. Продавец слишком мало знает о товаре.
5. Покупателю нужно подумать, чтобы принять решение, а продавец торопит с покупкой.
6. Продавец не воспринимает покупателя как личность.

Стыдно признать, но некоторые из этих примеров вполне справедливы и каждый день находят подтверждение в сфере розничных продаж. Не нужно иметь квалификацию или получать лицензию, чтобы очутиться в торговом зале и превратить жизнь людей в хаос и еще больше осложнить начало продажи. Теперь ваша работа заключается в том, чтобы преодолеть имеющееся сопротивление и получить возможность завязать отношения и продать товар.

Первейшая задача в начале продажи – преодолеть сопротивление

Что происходит, когда продавец приветствует покупателя, а у того в голове накапливаются негативные чувства к продавцу? Можете ли вы предсказать реакцию в 90 процентов таких контактов? Можете, и она окажется «нет, спасибо, я только смотрю». Поразительно, сколько продавцов слышат, но даже не пытаются «обойти» такой ответ. Я не говорю сейчас, что делать, если вы это услышали. Речь идет о том, как избежать такой реакции с самого начала. Недавно я был в магазине. Один из продавцов спросил: «Вы ищете что-то конкретное или просто смотрите?». И мы еще говорим о том, чтобы не спать на работе! Я испытал непреодолимое желание смазать ему по физиономии и посоветовать проснуться!

Устанавливайте личные отношения, а не отношения «продавец – покупатель»

Личные отношения являются полной противоположностью тому, что я называю «клеркизмом». Вспомните о вашем последнем посещении магазина. Какие взаимоотношения были у вас с продавцом? Или выполните следующее упражнение: составьте список магазинов и перечислите имена продавцов, к которым вы возвращаетесь снова и снова из-за личных отношений и потрясающего обслуживания.

Весь этот процесс запускается с началом продажи. Потратьте несколько дополнительных минут— и вы получите покупателя, который не только оценит сам процесс, но и сможет купить гораздо больше товаров.

Приемы, используемые в начале

Если ваше приветствие покупателя будет деловым, вы получите негативную реакцию типа «я только смотрю» или что-то в таком роде. Самое поразительное – в большинстве случаев покупатели даже не осознают, какие слова они произносят. Это спонтанная реакция, но покупатели знают, что она срабатывает. С ее помощью можно прогнать продавца, и на том спасибо.

Уверен, вы согласитесь, что было бы здорово, если бы мы имели возможность подойти к покупателю, быть полезным ему и спросить: «Что я могу для вас сделать?» или «Как я могу вам помочь?». Ребята, правда в том, что это работает только... в трех случаях из десяти и только с теми покупателями, которые знают, что им нужно, или с теми, кто ходит в McDonald's. Но если вы хотите продавать абсолютному большинству людей, с которыми общаетесь в магазине, то знайте: в действительности им не нужно то, что есть у вас. Таким образом, правило номер один для завязывания начального диалога гласит:

Приемы, используемые в начале, не должны иметь ничего общего с бизнесом

Вам не следует читать эту книгу дальше, пока вы не поймете, что в начале продажи нельзя говорить о бизнесе. В противном случае это будет примерно то же самое, как если у вас на лбу загорится неоновая надпись: «Не доверяйте мне, я продавец». Если начальные приемы, ориентированные на бизнес, не могут быть эффективными, то не может быть эффективной известная и наиболее часто используемая и описываемая методика «товарного подхода».

Товарный подход неэффективен и примитивен

Мне позвонил мой брат и рассказал о покупке теннисной ракетки за 500 долларов. Я подумал, что такая покупка хороша только для идиотов. Сам я теннис не люблю, а из рассказов брата мне трудно понять суть игры, тем более что он не великий игрок. Я увлекаюсь дайвингом, и мне понадобились новая маска и трубка, поэтому я отправился в спортивный магазин, предвкушая покупку. Как вы думаете, что я увидел на табло перед магазином? Вы угадали – теннисную ракетку. А теперь угадайте, какую именно? Вы снова правы – ту самую за 500 долларов, которую купил мой брат. Пока я раздумывал, имеются ли в этой ракетке моторчик или какие-то встроенные устройства, облегчающие игру, ко мне подошел продавец и сказал: «Они только что поступили. Правда, красивые? Уверен, что независимо от уровня вашей игры она поможет вам выигрывать». Как вы думаете, о чем я подумал? «Отвали, идиот. Мне не нужна ракетка!»

Очень талантливая продавщица ювелирного магазина во Флориде рассказала мне о том, как первый раз вышла в торговый зал, оставив работу клерка. Она заметила вошедшего мужчину и приготовилась начать долгий путь своей первой презентации. Посетителя явно интересовала витрина с кольцами в передней части магазина. Она подошла к нему и начала разговор словами: «Вижу, вас заинтересовали наши великолепные кольца». Что он ответил? «Нет, я плотник. Мне сказали, что эту витрину нужно починить».

Во-первых, как вы можете определить, чего хотят посетители и почему они пришли, просто наблюдая за тем что привлекло их внимание или перед какой витриной они остановятся? Во-вторых, весьма невежливо просто не поздороваться перед началом презентации с тем, кто пришел в ваш магазин, в котором вы лично проводите большую часть своей жизни. Товарный подход – для ленивых. Он не помогает устанавливать отношения, а, скорее, разрушает их.

Однако если вы хотите продавать только двум или трем из десяти покупателей, вошедших в ваш магазин, используйте эту методику, потому что всегда найдутся двое или трое, которые знают, чего хотят, и не позволят вам помешать им, как бы вы ни старались.

Вот пять самых худших вопросов в начале продажи:

1. Могу я вам помочь? (Как я мог бы вам помочь?)
2. Вы ищете что-то конкретное?
3. Могу я ответить на ваши вопросы?
4. Вы знаете о нашей распродаже?
5. Этот товар только что поступил. Он великолепен, не правда ли?

Прочитав правила обслуживания покупателя, изложенные в предыдущей главе, вы узнали, как важно «раскрыть» покупателя и вызвать его на разговор. Таким образом, правило номер два в начале продажи гласит:

Начиная продажу, следует задавать вопросы, которые поддержат разговор

Личные беседы являются ключевым моментом процесса преодоления сопротивления. Короткие и быстрые фразы приведут вас в никуда. Развлекайтесь, сделайте так, чтобы ваши вопросы были интересными. И не забывайте, что ваше начальное приветствие должно быть в форме вопроса.

Лет пятнадцать назад в магазин вошла женщина с ребенком в коляске. Вы можете подумать, что я сказал: «Какой прелестный ребенок!». Неплохо звучит? Ничего подобного. Это не вопрос, и такая фраза не поможет вам преодолеть возможное сопротивление. Я тогда сказал следующее: «Прелестный ребенок. Где взяли?». Знаю, вы можете засмеяться, но истина в том, что я тогда использовал этот прием и продолжаю использовать его до сих пор. И на него всегда прекрасная реакция.

Это не обязательно, но лучше задавать такие вопросы, на которые нельзя ответить «да» или «нет». Держитесь подальше от закрытых вопросов. Попробуйте использовать такие слова, как: кто, что, где, когда, почему или каким образом.

Закрытый вопрос

Продавец: В торговом центре все еще много людей?

Покупатель: Нет.

Открытый вопрос

Продавец: Как там в торговом центре с людьми?

Покупатель: Ну, когда я был здесь после полудня, там царил настоящий зоопарк. Но потом начало потихоньку рассасываться и...

Вы когда-нибудь задумывались, почему покупатель говорит фразу «я только смотрю», после того как его спросили: «Как там погода на улице?». Просто потому, что предсказуемые и неинтересные начальные вопросы – это недостаточное условие для личной беседы. Поэтому третьим правилом начала продажи должно быть:

Начальные фразы должны быть уникальными, искренними или достаточно необычными, чтобы хотелось продолжать разговор

Это трудная и повсеместно встречающаяся проблема, решение которой отделяет клерков от профессионалов. Думаю, теперь я могу объяснить, как это делать.

Люди считают походы в магазин либо развлечением, либо невыносимой обузой. В любом случае они не оставляют их равнодушными. Разве не здорово создать такую атмосферу, в которой ваши покупатели будут хорошо проводить время и тратить много денег? Я считаю, что вы контролируете весь процесс презентации и понимаете, насколько ее качество зависит от тех приемов, которые вы используете в самом начале.

Если бы беседа с покупателем была простым делом, все легко вступали бы в нее и в данной информации не было бы нужды. Однако люди считают ее трудной задачей, если не сказать – почти невыполнимой. Частично это объясняется тем, что они не хотят тратить для выполнения работы необходимое время. Кроме того, продавцы словно забывают, как ведут себя, когда находятся не на работе. Нельзя добиться успеха, если в жизни быть одним человеком, а в торговом зале – другим.

В правиле номер два я говорил об использовании вопросов для того, чтобы завязать разговор. Третье правило состоит в том, чтобы быть уникальным, искренним и необычным. Хотя эти рекомендации достаточно хороши, я никогда не смогу научить вас вашим начальным приемам, которые в розничной торговле, словно отпечатки пальцев, являются проявлением вашей личной неповторимости.

Моим стилем стал юмор. Много лет я шутил с теми, с кем встречался, или пытался рассмешить людей в повседневной жизни. Вице-президент The Friedman Group Марлен Кордри много лет назад работала на меня в торговле. Ее стиль – «я вас достану, выражение моего лица настолько доброжелательно и неагрессивно, что вы не сможете сопротивляться и позволите поговорить с вами». Все люди разные. Вы, подобно певцу, должны выработать свой стиль, который подходит и удобен лично вам. В конце этой главы вы найдете 42 начальных приема, которые неоднократно использовались и оказались эффективными. Единственная причина, по которой я не даю на них гарантию, заключается в том, что только вы можете вдохнуть в них жизнь.

Первые шаги

Секретное слово в начале продажи – «небольшая беседа», или «schmoozing». Не уверен, но, кажется, оно ирландское. Не думайте, что раз она «небольшая», значит, имеет мало значения. Сама концепция преодоления сопротивления и установления взаимоотношений с вашими покупателями лучше всего описывается как небольшая беседа. Каждый раз, когда я упоминаю в этой книге небольшую беседу, я имею в виду использование всех трех правил начала продажи (неделовой подход, вопросы, уникальность). И не забывайте: ведя такую беседу, вы никогда не проиграете.

Прошу вас, не пропустите эту информацию, потому что она действительно важна. Качество вашего начального диалога с покупателем определяет последующую презентацию, и если этот диалог не удался, можете больше ни о чем не беспокоиться, потому что либо вы не «разговорите» вашего покупателя, либо вам придется «давить» на него, либо (упаси, Господи) вы потеряете контроль.

Начало продажи – процесс как невербальный, так и вербальный

Наверняка у вас были случаи, когда вы подходили к покупателю, не произнося ни слова, но все равно слышали: «Я просто смотрю». «Что я такого сделал?» – думали вы про себя. Просто это еще одно доказательство сопротивления покупателя продавцу.

А как насчет такой ситуации: вы размещаете товар на витрине, в то время как в магазине находятся еще двое или трое продавцов. К кому подойдет покупатель? Конечно, к вам. Почему? Потому что вы заняты и не должны «давить» на покупателя или вести себя агрессивно. Покупатели предчувствуют, что смогут прервать вас, получить ответ на их вопросы и уйти, не подвергаясь опасности.

Нарушение личного пространства покупателя

Во время посещения магазина люди хотят пользоваться свободой. Им это необходимо. Уже ваше приближение к покупателю может восприниматься им как нарушение личного пространства. Могут иметь место три события:

1. Покупатель движется в противоположном направлении, чтобы избежать контакта.
2. Покупатель демонстрирует негативную реакцию («Я просто смотрю») еще до того, как вы произнесли хотя бы слово.
3. Покупатель говорит вам, что ему нужно или задает вопрос.

Пространство перед покупателем воспринимается им как личное, и любое приближение рассматривается как вторжение. Вы можете приветствовать покупателя, пересекая это пространство или двигаясь параллельно покупателю. Главное – старайтесь не стоять у него на пути. Конечно, вы можете подумать, что я чудак, и это правда, но испробовав данную методику, вы сами поверите в нее.

«Проход с разворотом» на 180 градусов

Подходя к покупателям, держите что-нибудь в руках. Это создаст впечатление, будто вы думаете о чем-то другом и не намерены припирять их к стенке и отнимать деньги. Основная часть стратегии начала продажи – всегда казаться занятым.

Самая лучшая методика из разработанных мною – проход с разворотом на 180 градусов. Для этого нужно подойти к покупателю, сказать ему: «Здравствуйте» или «Как поживаете?» – и пройти мимо. Затем, сделав три-четыре шага и отойдя на «безопасное» расстояние, повернитесь, придайте лицу озадаченное выражение и скажите что-нибудь вроде: «Могу я задать вам вопрос?». В большинстве случаев покупатель повернется к вам, сделает несколько шагов **В ВАШУ СТОРОНУ** и скажет: «Конечно». Естественно, самая большая проблема – это какой задать ему вопрос. Здесь все зависит от вас, потому что я не могу снабдить вас приемом, который будет в точности подходить лично вам и отвечать вашему стилю. То, что работает у меня, может не работать у вас. Если же вы не настолько изобретательны или у вас сложности с поиском начальных приемов, не отчаивайтесь: в конце главы вы найдете 42 приема, которые можете позаимствовать.

Небольшая тренировка

Вы заметили вошедшего в магазин посетителя. Берете что-нибудь в руки и приближаетесь к нему, двигаясь параллельно. Подойдя ближе, широко улыбаетесь, приветствуете посетителя и проходите мимо. Затем поворачиваетесь и говорите: «Могу я задать вам вопрос?». Покупатель отвечает: «Конечно». И вы произносите что-то вроде: «Судя по большому количеству сумок, где-то должны быть хорошие предложения по покупкам. Что я пропустил, сидя в этом магазине?». Чаще всего покупатель вступит с вами в разговор.

Например:

Продавец: Судя по большому количеству сумок, где-то должны быть хорошие предложения по покупкам. Что я пропустил, сидя в этом магазине?

Покупатель: Ничего особенного. Я просто собираюсь пойти на вечеринку и купил несколько подарков.

Теперь нужно принять важное решение: продолжать беседовать или заняться бизнесом? Ваша догадка верна! Конечно же, продолжайте беседовать. Дополнительные 30 секунд болтовни приведут к тому, что покупатель избавится от боли, страха и желания сопротивляться, а вы сможете установить с ним взаимопонимание.

Продавец: Вечеринка! Звучит здорово. Было бы еще лучше, если бы она была в вашу честь, не так ли?

Вокруг да около

Каждый раз, когда в разговоре с покупателем у вас появляется возможность ходить вокруг да около, используйте ее. Покупателям это нравится, потому что позволяет им почувствовать себя особенными. Кроме того, это весело. Людям приятно, когда другие проявляют к ним интерес. Никому не хочется, чтобы с ним обращались как «с одним из» или просто как с очередным покупателем.

Вот еще несколько примеров беседы «вокруг да около»:

Продавец: Я заметил вас рано утром, когда торговый центр только открылся! Вы давно занимаетесь покупками?

Покупатель: Весь день! Ко мне родственники приезжают, и я хочу, чтобы все было как надо.

Продавец: А, родственники! Это всегда так хлопотно. Когда они приезжают?.. (И так далее, и тому подобное.)

Продавец: Какая большая коробка печенья! Для кого она?

Покупатель: Моя дочь учится в колледже, и я посылаю ей посылки.

Продавец: Здорово! Знаете, я тоже всегда так ждал эти посылки из дома. В каком она колледже?.. (И так далее, и тому подобное.)

Продавец: Похоже, вы пришли всей семьей! Что за повод?

Покупатель: Нам много чего надо купить! Мы только что приобрели новый дом и хотим начать обставлять его прямо сейчас.

Продавец: Замечательно! Всю жизнь мечтал купить дом. В каком месте он находится?.. (И так далее.)

Продавец: Вижу, сегодня утром вы успели подстричься.

Покупатель: Нет, все утро я ищу новые сережки. Я подстриглась на прошлой неделе, и теперь мои старые серьги смотрятся плохо.

Продавец: Отличная стрижка! А почему вы решили подстричь волосы?.. (И так далее.)

Ближе к делу: переход

После непродолжительной личной беседы наступает время перейти к бизнесу и заняться выяснением потребностей. После долгих экспериментов и изучения я нашел переходную фразу:

«Что привело вас сегодня в наш магазин?»

Это замечательно срабатывает, как и варианты «Что привело вас к Гарри?» или «Что привело вас к нам?». Прекрасный вопрос, потому что он не только подразумевает ответ, но и помогает «раскрыть» покупателя. Так как вы хотите общаться с покупателем и заставить его спрашивать, вопросы типа: «Вы ищете что-то конкретное?» или «Вы ищете (название товара)?» – никоим образом не могут быть эффективными.

Но что делать, если после небольшой беседы и решающего вопроса: «Что привело вас сегодня в наш магазин?» – вы все равно получаете ответ: «Я просто смотрю»?

Покупатели очень умные. Они точно знают, как вынудить продавца оставить их в покое, и прекрасно умеют это делать. Жесткое сопротивление и ледяное выражение лица заставит удалиться любого продавца. Лучший прием – «я только смотрю». Вот пятерка наилучших способов всех времен, чтобы закончить разговор.

1. Я просто смотрю.
2. Я просто прогуливаюсь.
3. Я только хотел посмотреть, что у вас есть.
4. Мне надо убить время.
5. Мой муж (моя жена) делает покупки в соседнем магазине.

В этот момент презентации вам необходимо трезво взглянуть на ситуацию. Вы сделали проход с разворотом, начали беседу, использовали переходный вопрос, но получили отпор. Да, так бывает, и довольно часто. Возможно, покупатели даже не отдают себе отчет, что произносят эти фразы. Такой вид защиты превратился в автоматическую реакцию и действенное решение закончить разговор с продавцом. Меня самого это коснулось, когда однажды мы с Марлен Кордри вместе обходили магазины торгового центра. Когда к ней подошел продавец, она сказала: «У меня просто перерыв на ленч». Я спросил ее, почему она так сказала, и она удивилась: «Что сказала?». Потом она призналась, что всегда применяла этот прием, когда работала в торговом центре. Он прекрасно срабатывал и вошел у нее в привычку.

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.