В настоящее время, как никогда прежде, сбыт и маркетинг представ­ляют собой основные ключи к успеху в любом деловом предприятии. Рынок сегодня стал настолько насыщенным конкурентно-способными товарами и услугами, что множество их новых видов буквально «расталкивают» друг друга для привлечения к себе внимания покупателей. Когда Вы решили от­крыть своё дело, Вам предстоит самое серьёзное обдумывание того, каким об­разом Вы будете продавать свои товары и услуги. Такое обдумывание явля­ется несомненно полезным и необходимым по нескольким причинам. Во-пер­вых, оно даст Вам представление о том, как потенциальные покупатели отреа­гируют на Ваш товар или услугу, то есть Вы сможете узнать уровень спроса на те или иные товары (услуги), а также то, что необходимо сделать для при­способления своего бизнеса к запросам покупателей и извлечения из этого оп­ределённой выгоды.

Во-вторых, оно поможет Вам установить или выработать наиболее эф­фективные приёмы продажи, которым Вы затем сможете обучить своих про­давцов.

В-третьих, Вы сможете разработать контроль за реализацией своих то­варов или услуг, который Вы будете использовать при стимулировании труда своих продавцов.

Наконец, Ваши познания в области сбыта продукции будут способство­вать укреплению уверенности в себе, что совершенно необходимо для эффек­тивного управления предприятием или торговой группой. Кроме того, это бу­дет придавать Вам больше авторитета среди подчинённых.

## Изучение рынка

Для того, чтобы начать сбыт новых видов товаров или услуг, необхо­димо провести серьёзную подготовительную работу по исследованию рынка. Проводя исследование рынка можно получить чёткое представление о том, является ли Ваш товар конкурентоспособным и, т.о. можно рассчитывать на его эффективную реализацию, либо Вам необходимо что-то менять в своих планах. Прежде, чем запускать товар в массовое производство, необходимо проверить его на рынке, чтобы уменьшить вероятность дорогостоящей ошибки.

## Проверка в условиях розничной торговли

Если Вы намереваетесь продавать сой товар в розницу, продемонстрируйте образцы в нескольких местных магазинах.

Посмотрите, как реагируют на Ваш товар покупатели. Заинтересованы ли они в том, чтобы приобрести его в предложенном виде или хотели бы видеть в нём некоторые изменения? Возникают ли у них проблемы с ценой? Делают ли покупатели замечания в отношении упаковки товара?

Возникают ли у них проблемы с использованием инструкцией, прилагаемой к товару? Если да, то каким образом можно модифицировать инструкцию? Предпочитают ли покупатели видеть товар, исполненный в других цветах или другом стиле? Что они рекомендуют для этого сделать?

## Проверка в условиях оптовой продажи и продажи торговым агентам

Ещё одним способом изучения рынка является посещение торговых выставок, на которых торговые агенты, производители и оптовые продавцы продают то­вары. Покажите свой товар агентам или оптовикам, занимающимся сбытом аналогичных товаров, чтобы выяснить согласятся ли они представлять Ваш товар. Практика показывает, что большинство постарается я дать Вам быст­рый ответ.

Однако надо помнить, что вести такие переговоры следует в то время, когда на выставке возникают небольшие паузы. Ведь основная задача на выставке торговых агентов или оптовиков продавать, а не рассматривать новые товары. Поэтому для показа им своего товара посетите выставку в начале или конце её, поскольку в это время она функционирует не очень активно, либо найдите промежуток временного затишья в деятельности выставки среди рабочего дня.

Когда Вы будете показывать продавцам или агентам свой товар, будьте го­товы указать цену, по которой намереваетесь его продавать, а также опишите его упаковку. Затем задайте им те же вопросы, которые Вы задали бы покупа­телю в розничном магазине.

## Изучение покупателя

Необходимо хорошо знать два важных аспекта процесса сбыта и постоянно помнить о них в своей деятель­ности.

1. Вы предлагаете не просто свой товар или услугу, а предлагаете самого себя, своё имя. Поэтому Вам необходимо установить взаимопонимание с покупателями, чтобы они хотели приобре­сти Ваши товары или услуги.
2. Вы предлагаете свой товар или услугу не просто покупателю, а прежде всего конкрет­ному человеку, который имеет особенные потребности, желания и намерения. Поэтому всякий раз подгоняйте своё предложение под такого отдельного человека.

# Создание взаимопонимания

Осуществляя покупку в розничном магазине, люди обычно приступают сразу к делу. Ведь покупатель приходит сюда, чтобы купить товар или, по крайней мере, осудить возможность его покупки. Во мно­гих других ситуациях, касающихся продажи и купли товара, продавец вначале должен потратить оп­ределённое время для того, чтобы затем перспектива приобретения товара не создавала затрудне­ний.

Самым простым и доступным способом установления взаимопонимания с покупателем являются небольшие беседы за прилавком. Такие беседы требуют определённой подготовки. Для начала необ­ходимо отобрать несколько тёплых фраз, которые можно использовать в ходе беседы для того, чтобы расположить к себе собеседника.

Хорошим местом для того, чтобы испытать эти фразы, являются ситуации, не связанные с торговой сделкой, например, как вечеринка. Здесь Вы можете проэкспериментировать различные подходы и интонации, определить, какие именно из них работают на Вас.

Стиль беседы должен быть лёгким и непринуждённым, но вместе с тем искренним и прочувствован­ным. Вы должны подвести своего собеседника к мысли о необходимости покупки Вашего товара легко, проявляя максимум внимания.

Следите за тем, как собеседник реагирует на Ваши слова. Как только Вы попытаетесь «давить» своим сообщением на собеседника в ситуации, когда он не желает Вас слушать, но у него нет возможности уйти, Ваш собеседник просто перестанет воспринимать информацию.

# Особенности людей

Помните: люди обладают особенностями, которые влияют на то, как они Вас воспримут, а также на то, как Вам следует строить свои беседы. Наиболее простым способом определения таких особенностей является способ, когда Вы представляете себе, что разговариваете со своим собеседником по телефону.

Если, например, Вы будете разговаривать быстро и многословно с человеком, который растягивает слова и говорит неторопливо, Вы очень скоро потеряете собеседника. Для установления взаимопонимания Вам необходимо снизить темп речи.

И напротив, если обычно Вы разговариваете мягко и вежливо, а Вас соединили с высокотемпераментным абонентом, Вам лучше сразу, и желательно покороче, говорить о деле, ибо есть риск, что всё то время, которое Вы будете использовать на вступление и разного рода объяснения, собеседник будет думать о Вас как о человеке «туманном» и «надувале».

Приспосабливайте свой стиль к тому, чтобы создавать максимум комфорта для покупателя и во время презентации товара. Известно, что некоторые люди предпочитают расслабленное, непосредственное и дружественное общение, в то время как другие чувствуют себя уютно, когда соблюдается при общении определённая дистанция.

Если Вы намереваетесь предложить товар знакомому человеку, то можно сделать это неофициально. Однако, когда Вы имеете дело с незнакомым человеком, будет лучше вести себя официально, по крайней мере до тех пор, пока не узнаете, что он предпочитает неофициальное отношение.

Соответственно, когда предлагаете товар деловому человеку, делайте презентацию организованной и упорядоченной. Когда разговариваете с домохозяйкой или рабочим, представляйте свой товар на более заземлённом языке и в доверительной манере.

При подстраивании презентации товаров и услуг к потенциальному покупателю, необходимо принять во внимание следующие факторы:

1. Взаимоотношения с покупателем (товарищ, коллега, незнакомец);
2. Профессиональная подготовка, образовательный уровень и круг основных интересов покупателя;
3. Основные черты характера покупателя (расслабленный, непосредственный, неформальный, тёплый и товарищески настроенный или же любитель официальных отношений, сдержанный, равнодушный).

Вы можете утверждать, что часто делаете определённые поправки в обращении чисто интуитивно. Однако знание перечисленных выше факторов и стремление к познанию характера окружающих людей позволит вам делать ещё более подходящие и эффективные поправки в общении.

Для того, чтобы организовать эффективную продажу товаров и услуг, необходимо хорошо изучить потребности и пожелания покупателей Вы должны знать, что заставит покупателя приобрести товар или что ему «горит» купить, как иногда говорят продавцы.

Одним из средств изучения покупательного спроса является получение предварительной информации. Как её получить? Прежде всего Вы можете расспросить людей, которые знают Вашего потенциального покупателя. Информация других лиц является особенно уместной, если Вы работаете с ними. Хорошим источником информации могут быть Ваш секретарь или человек, ответственный за приём покупателей.

Если Ваш партнер принёс с собой брошюры или материалы, рекламирующие товары, обязательно посмотрите их, Узнайте, чем он занимается, и подумайте, как можно приспособить к его потребностям Ваш товар или услугу. Не следует рассказывать потенциальному покупателю просто о том, что Вы продаёте. Вам необходимо чётко знать, чего хочет покупатель, и соответственно строить презентацию своих товаров или услуг. Таким образом, можно направить презентацию на конкретного покупателя либо решить не проводить её совсем: зачем устраивать презентацию товаров или услуг покупателю, который не желает их приобретать? Намного полезнее будет использовать это время на поиск людей, которые с большей долей вероятности приобретут Ваш товар.

## Этапы заключения сделки

Можно выделить пять этапов заключения сделки купли-продажи:

1. привлечение внимания
2. возбуждение интереса
3. формирование убеждения
4. поощрение желания
5. призыв к действию

# Привлечение внимания

Как только Вы определите своего потенциального покупателя, привлекайте его внимание к товару, подчеркивая его преимущества и выгоды. Необходимо помнить, что есть только от четырёх до десяти секунд для того, чтобы произвести впечатление и привлечь внимание покупателя. Поэтому старайтесь предоставить самую необходимую и, главное, захватывающую внимание, информацию.

**Возбуждение интереса**

Подчёркивайте выгоды, которые сулит приобретение товара, а не функциональное назначение его. Всякий раз, когда человек решается на покупку, он прежде всего думает: «Что даст мне эта покупка?», а не «Как работает вещь, которую я собрался купить?»

Не забывайте, что Ваше первое заявление призвано сообщить потенциальному покупателю о выгодах, которые он приобретает в случае покупки. Если же он затем поинтересуется техническими характеристиками товара, Вы можете представить их.

Используйте информацию, которая Вам уже известна о потенциальном клиенте, с тем чтобы в ходе презентации определять дальнейшее направление беседы. Например, может оказаться, что покупатель является большим любителем музыки, а Вы предлагаете систему управления временем. В таком случае можно обратить его внимание на то, как указанная система поможет ему высвобождать время, которое можно использовать на прослушивание концертов. Если Вы беседуете с клиентом, который чрезвычайно занят, можно подчеркнуть экономические выгоды от хорошего планирования времени.

# Формирование убеждения

Этот этап является центральным в презентации товара, но опять-таки думайте о выгодности его покупателю, а не о его характеристиках. Включайте в беседу информацию о том, какие дополнительные услуги Вы оказываете.

Вместе с тем не нужно вдаваться в большие подробности до тех пор, пока покупатель не начнёт сам задавать вопросы. Некоторым людям достаточно узнать о том, что предлагаемый товар или услуга нравятся Вам или другим лицам, которые уже испытали их. В таком случае они будут интересоваться только общими сведениями о товаре.

Постарайтесь почувствовать глубину интереса потенциального покупателя, уровень его знаний и стройте беседу соответствующим образом. По возможности упомяните один или два одобрительных отзыва со стороны пользователей предлагаемого товара, весомое мнение специалиста, Ваш собственный опыт использования товара. Если позволяют условия и время, демонстрируйте во время презентации цветные брошюры, отзывы о товаре или поздравления, фотографии и слайды, используйте видеопоказ товара в действии. Всё это сделает Вашу презентацию более убедительной.

Если Вы что-то забыли в своей презентации, не очень переживайте. Потенциальный покупатель никогда не узнает об этом, поскольку в данном случае Вы сам себе эксперт. В крайнем случае, если что-то является важным для клиента, он сам спросит об этом. Кроме того, Вы сможете «выдать» необходимую информацию на следующих этапах переговоров.

Даже если во время презентации Вы представляете только основные стороны Вашего товара (услуги), важно иметь солидные, подробные дополнительные данные о нём. Другими словами, нужно быть готовым ответить на любой вопрос, который задаст покупатель. Если Вы не будете готовыми к этому, то Вы рискуете потерять доверие. По такой же причине никогда не делайте нереалистических заявлений. Даже если Вас будет очень подмывать их сделать, постарайтесь воздержаться. Некоторое преувеличение преимуществ товара может пойти на пользу при его реализации. Однако, если это преувеличение будет очень явным, опять-таки Вы утратите доверие к себе. Покупатель может Вам не поверить, если Вы создадите искусственную шумиху вокруг новых «революционных» преимуществ товара и не будете иметь необходимых доказательств. Лучше всего, когда он сам опробует товар и обнаружит, что то, о чём Вы говорите, является правдой.

Многие люди при покупке желают знать, кто стоит за данным товаром или услугой. Поэтому можно рассказать покупателю о компании или фирме, её репутации. Если на какой-то товар имеются хорошие отзывы, например, в печати, обязательно упомяните о них. Идея состоит в том, чтобы поговорить о степени солидности и стабильности компании, даже если она представляет только одного человека - Вас. В беседу можно включать вопросы по истории развития компании, её становления в деловом мире, либо же Ваши планы на перспективу, если Вы только начинаете своё дело.

# Поощрение желания покупателя

Для того, чтобы стимулировать желание покупателя приобрести Ваш товар или услугу, активно используйте эмоциональные средства, будь то улыбка, приветствие, комплимент и.т.п. Преуспевающие продавцы используют массу приёмов для этого, основанных прежде всего на знании психологии людей.

Дайте покупателю всевозможными органами чувств почувствовать то, что Вы продаёте. Кроме беседы и показа товара, дайте ему потрогать товар, а если необходимо, то и понюхать, попробовать на вкус. Предоставьте покупателю возможность проверить товар в работе, если это возможно.

Ещё одним методом стимулирования желания у покупателя купить товар является воздействие на потребности человека. Можно выделить следующих пять активных потребностей.

1. Самоактуализация (выражение творчества и достижение цели).
2. Признание, гордыня или самооценка (включает желание быть исполнительным или богатым).
3. Принадлежность (включает романтизм, любовные чувства и влечения).
4. Безопасность и обеспеченность (включает стремление к комфорту и лёгкости).
5. Выживание или самосохранение (включает создание условий для жизни).

Указанные потребности имеют определённую иерархию важности, которая в приведённом виде следует снизу доверху.

Согласно психологу Абрахаму Маслоу, каждый человек стремится удовлетворять сначала свои потребности, и только затем уже потребности более высокого порядка. Другими словами, никто, к примеру, не руководствуется желанием иметь угловой офис в то время, когда он испытывает чувство голода или не имеет жилья. Прикиньте место, которое занимает в указанной иерархии ценностей Ваш потенциальный покупатель, и выделяйте только те преимущества и выгоды Вашего товара, которые наилучшим образом удовлетворят его потребности.

Приглашайте покупателей задавать Вам вопросы и пытайтесь по возможности полно и доходчиво отвечать на них. Это может оказаться идеальным средством для предупреждения возникновения возможных возражений на пути совершения сделки. Ведь покупатель может возражать, ссылаясь на необходимость получения дополнительной информации, или на потребность ещё раз убедиться в хорошем качестве товара.

Эффективные ответы на возражения означает необходимость быть готовыми к ним. Если Вы только начинаете отвечать, делайте, запоминайте или помечайте возражения, которые Вы услышали, с тем чтобы затем ответить на каждое из них. Замечайте, как люди реагируют на Ваши ответы, с тем чтобы выделить те ответы, которые наиболее хорошо воспринимаются покупателями.

Относитесь к каждому возражению с уважением. Рассмотрите, какую пользу можно из него извлечь. Если находите какое-то возражение несущественным, не уделяйте ему слишком много внимания при ответе. Либо спросите у покупателя, почему он думает именно так, если Вы уверены, что его возражения недостаточно убедительны, либо основываются на неверной информации. При этом будьте всегда спокойными и внушающими доверие.

Иногда покупатели возражают для того, чтобы проверить Вас, либо для того, чтобы, образно выражаясь «подставить подножку» Вашему подходу к продаже. В таких ситуациях Вы должны преодолевать барьеры, прежде всего путём демонстрации абсолютной уверенности в качествах продаваемого товара. Если Вы при этом выглядите искренним и осведомлённым в тонкостях товара, покупатели обычно соглашаются с Вашими доводами.

Если же покупатель всё-таки попросит время на обдумывание, договоритесь ещё об одной встрече, либо предложите время, когда Вы сможете ему позвонить. Идея заключается в том, чтобы Вы продолжали контролировать любую возможность продажи своего товара.

Помните, что покупатель всегда прав (даже если на самом деле он бывает и не прав). Если Ваш потенциальный покупатель искренне колеблется относительно того, делать покупку или нет, не давите на него сильно. Наоборот, предложите ему какую-нибудь вспомогательную информацию, литературу. Если это уместно, скажите, что Вы свяжетесь с ним для продолжения беседы. Не оставляйте принятие последующего решения за покупателем. Возьмите инициативу на себя и обязательно позвоните.

Наконец, воспринимайте спокойно ситуацию, если покупателю не нравится Ваш товар. В конце концов не каждый должен его любить. И если Вы видите, что потенциальный покупатель не решился на покупку товара даже после презентации и ответов на вопросы, нет необходимости продолжать убеждать его.

После того, как Вы провели презентацию в лучшем виде, больше Вы ничего не можете сделать. Не забывайте, что разные люди имеют разные вкусы и разные интересы. Извлекайте все уроки из опыта презентаций (например, как отшлифовать свою презентацию, чтобы она проходила лучше) и стремитесь наиболее эффективно использовать их при общении со следующими покупателями.

Усилия по продаже товара должны быть направлены на убеждение покупателя в необходимости важности для него совершения покупки Вашего товара. Если Вам удастся это сделать, появится основания для завершения сделки. Если уместно, предложите покупателю сделать заказ - заполнить бланк заказа или подписать контракт.

Для успешного завершения сделки Вы должны знать, что покупатель готов действовать. Признаками этого могут быть, в частности, такие вопросы покупателя, как «Когда я смогу получить товар?» или его замечания типа «Это действительно звучит хорошо».

Иногда при продаже товара полезно представить покупателю гарантии того, что он сможет получить свои деньги обратно, если его не устроит товар. Такие гарантии являются дополнительным стимулом для того, чтобы покупатель сразу же приобрёл товар. Практика свидетельствует, что немногие люди обращаются с просьбой о возврате им денег.

Как только Вы заключите сделку, предлагайте покупателю дополнительные заказы или скажите, что позвоните ему по поводу перезаказа (предоставления новых заказов). Помните, что Вам можно заключить не разовую сделку, а создать отношения, которые откроют возможность для новых сделок. Покупателю, который уже приобретал Ваши товары или услуги, намного легче предлагать их в дальнейшем.

Всегда расспрашивайте других лиц о потенциальных покупателях. Упоминайте в беседах со своими партнёрами или знакомыми о категориях людей, которых могут заинтересовать Ваши товары или услуги.