

Предлагаем Вашему вниманию статью Боба Фиббс из серии Retail-101 “Что такое стратегия розничных продаж?”, [В моей обучающей онлайн-программе по розничным продажам SalesRX.com](#) есть целый курс по продажам разным личностям .



Как только вы поймете стили личностей, вы поймете, что большинство покупателей не пытаются быть трудными или занимать много времени — это просто то, как они ориентируются в мире.

Стратегия розничных продаж: продажа ценности продукта

Чтобы действительно преуспеть в продаже почти всего, от продуктов в вашем магазине до услуг на дому и многого другого, вам необходимо овладеть розничной стратегией соотнесения ценности продукта с ценой.

Посмотрим правде в глаза: мы живем в эпоху, когда кажется, что единственное маркетинговое сообщение, которое кто-либо может придумать, — это скидка, до бесконечных ограниченных по времени распродаж.

Проблема со всеми этими скидками заключается в том, что когда Вы можете продавать что-то только со скидкой, Вы отказываетесь от своей прибыли; Ваша ценовая стратегия в руинах.

Чтобы продать ценность выше цены, Вы должны заставить покупателя рассказать Вам о том, что он пытается исправить, добавить, дополнить или подарить. Когда у Вас есть все эти личные данные, Вы можете понять, что для них важно, и выделить преимущества экономии времени, энергии, всё-в-одном, единственные в своем роде преимущества более дорогих товаров, которые Вы им показываете.

Вот ключ: Вы должны быть искренне заинтересованы в покупателях в первую

очередь, чтобы понять путь своего покупателя. И если они постоянно говорят, что всё дело в цене, то зачастую это защитный механизм, используемый для того, чтобы казаться более осведомлёнными, а не каким-то дураком, которым можно воспользоваться.

Вы сами знаете, что есть продукты, которые Вы купили благодаря информации, которой Вас снабдил отличный сотрудник. И Вы знаете, что эти продукты принесли больше пользы, чем Вы думали ранее.

Вот почему так важно знать не только о характеристиках ваших 100 самых дорогих продуктов (это то, что они имеют), но и в большей степени об их преимуществах (это то, что они дают).

Это четвёртая часть продажи, в которой Вы показываете. Например, насколько лёгкими ощущаются серьги в ушах клиента. Или демонстрируя автоматические настройки фотоаппарата, которые полностью исключают ошибки, раскрывая преимущества опыта пользователя при фотографировании. Или как сравнение материалов тонкой шерстяной куртки с курткой более низкого качества.

Здесь необходимо проявить ваши способности рассказчика.

Раньше я продавал рубашки Pendleton, каждая из которых стоила около 100 долларов. Внутри воротника была этикетка: 100% натуральная шерсть. Неизменно кто-нибудь спрашивал, что это значит, и я шутил, что это шерсть уродливых овец. Затем я начал объяснять, что это девственная шерсть, полученная после первой стрижки ягнёнка.

Я спрашивал их, носили ли они раньше шерстяные рубашки. Большинство из них сразу сказали мне, какие колючие они были или как они сжимались во время чистки.

Вот тогда я и дал им понять, что Virgin Wool — самая мягкая и лучшая овечья шерсть. Многие более дешёвые шерстяные рубашки на самом деле представляют собой переработанные тряпки или другие отходы, переработанные и повторно окрашенные. Поэтому они становятся колючими и теряют форму. С Pendleton такого никогда не происходит, и поэтому они стоят дороже, чем те колючие.

Забудьте о том, что Вы влиятельный человек в социальных сетях, в торговом зале ваша


способность наводить на мысль о продаже лучшего продукта имеет решающее значение.

Важно знать не только о характеристиках ваших 100 самых дорогих продуктов (это то, что они имеют), но и в большей степени об их преимуществах (это то, что они дают).

Стратегия розничных продаж: дополнительные и перекрестные продажи

Пока я рассказываю о характеристиках и преимуществах продукта, Вы можете задаться вопросом, в чем разница между допродажей и перекрестной продажей.

Всё просто: допродажа — это показ покупателю лучшего продукта после показа более дешёвого. Перекрестные продажи, также называемые дополнительными, представляют собой демонстрацию покупателю сопутствующего продукта или системы продуктов, которые делают исходный выбор продукта более полным. Подумайте о сумке с туфлями, о гвоздях с молотком, о роутере с новым планшетом или о булочке с маслом и [чёрной икрой](#).

- 
Икра Зернистая Стерлядь Caspian Caviar 230гр
[Войти, чтобы увидеть цену](#)
- 
Икра Зернистая Стерлядь Caspian Caviar 120гр
[Войти, чтобы увидеть цену](#)
- 
Икра Зернистая Стерлядь Caspian Caviar 50гр
[Войти, чтобы увидеть цену](#)

В обоих случаях Вы должны верить в свой продукт. Как Вы собираетесь это сделать,

если Вы не можете продать большую часть того, что продаёте? Один из способов завоевать доверие — просто спросить покупателя в конце: когда Вы поняли, что собираетесь это купить? Всё, что помогает вам понять их мышление, прекрасно.

Далее, не заикливайтесь на формуле «продай, а потом допродай». Если Вы уже продали им продукт премиум-класса, не отговаривайте себя от допродажи, считая, что этот процесс более трудоемкий. Если покупатели не согласны с ценой, не забудьте упомянуть о том, какие они теряют преимущества, уходя без покупки предлагаемого товара. Не представляйте двух примерно одинаковых продуктов, иначе Вы будете продавать только более дешёвую версию.

Дополнение, однако, отличается от допродажи. Вы хотите убедиться, что покупатель сначала определился с основным товаром. После того, как покупатель прошёл через стресс, позволяя себе тратить свои деньги, и сказав «Да, я возьму это», им гораздо легче снова сказать «да».

Я помню, когда я получил камеру DSL. Бедный, неподготовленный продавец то и дело упоминал о фильтрах и батарейках и вытаскивал карты памяти, чем ошеломил меня. Я ничего не покупал, пока не нашёл лучшего продавца.

Если Вы представите все дополнения слишком рано, Вы снова превратите покупки в работу. Вы не только развеяли их страх перед тем, что они слишком не осведомлены, чтобы понять или использовать это правильно, но также потенциально заставили их почувствовать, что они слишком далеко зашли, чтобы понять всё, что Вы говорите.

И это должно иметь смысл — покупатель впервые только что “приземлился” в ваше месторасположение, как инопланетянин на Землю. И ряд продуктов он может просто не знать или знать о них мало. Он видит продукт и должен понять, правильный ли выбор он делает. Ему повезло лишь увидеть, что, образно говоря, один красный, а другой чёрный.



Вы должны верить в свой продукт. Как Вы собираетесь это сделать, если Вы

не можете продать большую часть того, что продаёте?

Стратегия розничных продаж: завершение продажи

Однажды у меня был клиент, который попросил меня провести шесть семинаров о том, как закрывать продажи, уделяя особое внимание методам закрытия продаж для консультантов по розничным продажам. Я сказал ему то же самое, что я скажу вам:

Если вам приходится прибегать к «технике закрытия», Вы, вероятно, сорвали продажу задолго до этого.

Почему?

Потому что в наши дни большинство людей, которые пока только просматривают страницы с товарами в интернете, делают это у себя дома, одетые в свои пижамы, проводя пальцем влево или вправо на iPad и вполтину просматривая «Игру престолов».

Те, кто прилагает усилия, чтобы зайти в обычные магазины, на самом деле не просто просматривают. Им нужна помощь, но они, вероятно, не знают, как попросить, после неприятного опыта покупок, когда не смогли узнать что-либо существенного, влияющего на выбор, от других розничных продавцов, которые просто спросили: «Могу ли я вам помочь?».

Самый эффективный способ завершить продажу — прочесть язык тела покупателя. Часто Вы увидите, как их руки расслабляются; они не сложены на груди, а покупатель смотрит на товар или прямо вам в глаза. В этот момент Вы очень близки.

Даже если Вы этого не видите, обычно возникает пауза после того, как они задают вопросы о том, как это может работать, как работает ваш план платежей, что необходимо для обслуживания или другие вопросы.

Тогда просто просите о покупке.

Например: Что касается одежды, Вы бы предпочли бы, чтобы я положил её в коробку или сумку? Для индивидуального заказа может быть, нам просто нужно 50%, чтобы начать дизайн, чтобы Вы могли получить его к концу месяца. Вы будете платить наличными или картой?

Если Вы новичок в продажах, Вы можете занервничать, задавая вопросы. В конце концов, это довольно неестественно просить кого-то что-то купить. Если Вы опытный продавец, возможно, Вы использовали одну и ту же линию в течение многих лет; подумайте о том, чтобы сделать этот процесс более личным, используя информацию, которую Вы узнали в процессе продажи.

Вы поймете, когда наступит этот момент. Потому что, образно говоря, дьявол и ангел появляются в сознании покупателей. Ангел говорит идти вперед и купить это сегодня, ты это заслужил, ты потратил всё их время, доверяй им. Дьявол говорит подождать и подумать, попросить супруга или друга, дождаться распродажи, что на самом деле тебе не нужно что-то настолько красивое.

Ваша роль состоит в том, чтобы помочь ангелу и свести к минимуму дьявола, иначе Вы потеряете продажу.

Поэтому, когда Вы спрашиваете, помните, что есть вероятность, что покупатель по какой-то причине откажет. Если Вы сможете просто выяснить, “почему?”, Вы сможете преодолеть их возражения и убить дьявола.

Но Вы же не хотите искать оправдания, спрашивая:

- Было ли это слишком?
- Вы хотели бы осмотреться?
- Вы хотели бы подождать?

Это только вызовет у них ещё больше сомнений.

Вот что нужно сделать, чтобы повысить продажи...

Просто вспомните три вещи, которые Вы узнали в процессе продаж о том, чего они

пытались достичь, и повторите им эти детали.

Ваша цель при этом состоит в том, чтобы увидеть, что Вы действительно дали им то, что они хотели бы и что им действительно нужно, а не только то, что они изначально сказали, что им нужно.



Дьявол и ангел появляются в сознании покупателей. Ангел говорит идти вперёд и купить это сегодня, ты это заслужил, ты потратил всё их время, доверяй им. Дьявол говорит подождать и подумать, попросить супруга или друга, дожидаться распродажи, что на самом деле тебе не нужно что-то настолько красивое. Ваша роль состоит в том, чтобы помочь ангелу и свести к минимуму дьявола, иначе Вы потеряете продажу.

Стратегия розничных продаж: продолжение

Для большинства покупателей поход по магазинам может оказаться тяжёлой работой. И работа часто кажется одинокой. Покупатели, которые берут на себя труд прийти в обычный розничный магазин, ищут что-то более личное, чем то, что они могут найти в Интернете.

Продавцы-консультанты создают приятные впечатления от посещения магазина, побуждая чувствовать Вас счастливыми от встречи с ними, что они добавили вам приятных впечатлений от покупок. Нет большей почести для них, когда в конце продажи Вы протяните им руку и скажите «спасибо».

Сделать это нельзя заставить. Это естественный прогресс, когда Вы используете пять частей продажи. Поскольку транзакция завершается, обратитесь к покупателю по имени, если Вы узнали имя покупателя. Это позволит устранить как можно больше трений и сделать товар ещё более особенным.

Однажды я купил своей племяннице в подарок растение. Хозяйка бутика взяла растение, отрезала несколько листьев и окунула растение в ведро с водой. Пока вода стекала, она немного отполировала листья и добавила бантик.

Хотя все розничные продавцы разные, всё сводится к тому, что вам нужно больше заботиться о ком-то еще, чем о себе. Когда Вы просто помогаете достаточному количеству людей получить то, что они хотят, Вы обнаружите, что получите то, что хотите в жизни.

Когда Вы благодарите клиента, Вы также можете попросить его оставить отзыв в социальных сетях, но для большинства эта маркетинговая стратегия розничных продаж может показаться вынужденной. Вместо этого найдите причину, чтобы получить адрес электронной почты покупателя и отправить ему запрос через день. Если Вы всё сделали хорошо, они будут более чем рады поделиться своим опытом.

Лучшая стратегия розничных продаж — постоянное совершенствование