

ВВЕДЕНИЕ

Мои поздравления! Сейчас вы делаете нечто такое, что делают менее 10 процентов ваших ровесников и коллег, — вы читаете книгу по своей специальности. Тем самым вы демонстрируете общую черту всех людей, способных добиваться успеха: личную инициативу; ничто, кроме нее, не подтолкнуло вас к этому поступку, никто не подсказал вам, что вы должны это сделать. Инициатива — это ваш внутренний стартер. Вами движет убежденность в том, что покупатели хотят иметь дело с жаждущими работать, хорошо осведомленными специалистами по продажам. Это означает, что вам нужно вкладывать деньги и время в изучение и развитие собственной личности, поскольку тот единственный товар, или брэнд, который находится полностью под вашим контролем, — это вы сами. Я это называю «вы-и-есть-брэнд». Единственный способ заложить фундамент своих знаний — это читать и учиться. Как писал сэр Фрэнсис Бэкон, «знание — сила». Отсюда следует, что все то, чего вы не знаете, обладает над вами огромной властью. Читая эту книгу, вы наделяете себя новыми силами и новыми возможностями.

Огромное спасибо всем за предоставленную возможность поделиться с вами той могучей энергетикой, которой заряжена эта книга. Я страстно увлечен идеей продаж с добавочной ценностью и хотел бы донести ее до своих читателей, — вы и сами это увидите, когда хорошенько углубитесь в книгу. Содержащийся в ней посыл — это призыв к действию, исполненный глубочайшего смысла и дарующий надежду. Это благая весть о том, что вы можете закрепить за собой конкурентное превосходство, не снижая цены, даже если ваше окружение крайне болезненно реагирует на высокий уровень цен. Вы добьетесь этой цели, если будете

рекламировать и продавать не просто товар, а готовое комплексное решение вместе с содержащейся в нем добавочной ценностью.

Я вступил на эту стезю в 1981 году, когда продал свой бизнес в Хьюстоне, чтобы целиком посвятить себя карьере лектора. Поначалу большую часть своего времени я тратил на проведение пятидневных групповых семинаров по продажам. Вскоре у меня накопился целый список неприятных и спорных вопросов, которые коммерсанты выносили на эти семинары. Угадайте, что стоит первым номером в этом списке? Цена.

С такой же проблемой сталкивался каждый из нас: «Ваша цена слишком высока», «Наш бюджет этого не выдержит», «Ваши конкуренты предложили нам более выгодную сделку», «Мне придется выставить это на торги», «Это больше той суммы, которую я хотел бы потратить». Сколько из этих фраз кажутся вам до боли знакомыми?

Все это и побудило меня написать свою первую книгу «Технология продаж с добавочной ценностью» («Value Added Selling Techniques»). В то время я и представить себе не мог, что из этого вырастет и распространится по всему миру целое общественное движение под названием «Продажи с добавочной ценностью». С тех пор, став лектором и преподавателем, я провожу около 90 процентов своего рабочего времени, обучая коммерсантов, их менеджеров и уполномоченных по работе с клиентами, как применять на практике философию продаж с добавочной ценностью.

Сейчас я трепещу от радости в предвкушении открывшейся передо мной возможности презентовать вам новое издание моей книги — теперь она называется «Продажи с добавочной ценностью». С той поры, как я начал свою новаторскую деятельность в данной области, мне не раз доводилось сотрудничать с лучшими в мире компаниями, общепризнанными мировыми лидерами в своих отраслях промышленности. Я был не только их учителем, но и их учеником. В новом издании книги я продемонстрирую вам

лишь часть того, что узнал в своих «странствиях» по миру со времени выхода в свет первого издания.

Мой первый опыт продаж был в химической промышленности. Химия — это индустрия, которая производит сырьевые товары. Когда я работал в крупной промышленной компании, мы выпускали свою продукцию под фирменной торговой маркой наших конкурентов. А они рекламировали и продавали наши товары под своей торговой маркой. Аналогичным образом, когда я был собственником дистрибьюторской фирмы, мы продавали ту же продукцию, что и шесть других оптовых контор в городе. Наши товары ничем не отличались, и единственной ценностью, которой мы могли торговать, была наша компания и люди. Однако стиль мышления, в рамках которого все товары рассматриваются как сырьевые, и поныне продолжает существовать во многих отраслях промышленности.

Вместе с тем имеются и другие действенные факторы, в силу которых возникла столь настоятельная необходимость в переиздании книги. Конкуренция сегодня жесточайшая и яростная, как никогда прежде. Супермаркеты, оснащенные непобедимым оружием — ценовыми скидками и почти безупречным качеством сервиса, — совершенно изменили конкурентный ландшафт в розничной торговле. А комплектные поставки* и групповые закупки** товаров в складчину общественными организациями вынуждают пересмотреть сами принципы продажи товаров для потребителей промышленного сектора. Наступление эры электронной коммерции (розничная продажа через интернет) заставляет всех нас с волнением всматриваться в магиче-

* Комплектные поставки — разновидность товарных операций, предполагающих взаимоувязанную поставку компонентов предмета сделки, в том числе на внешний рынок; включает комплекс исследовательских и проектно-изыскательских работ, связанных с сооружением комплектного объекта, или оказание технической помощи, поставку материалов, машин и др. — *Прим. перев.*

** Групповые закупки — разновидность товарных операций, позволяющих резко уменьшить затраты социальных фондов. — *Прим. перев.*

ский кристалл своих представлений о бизнесе. Гонка продолжается, не останавливаясь ни на секунду.

Нынешние покупатели гораздо лучше осведомлены, имеют больший доступ к альтернативным вариантам и — как следствие — больше требуют от поставщиков. Покупатели хотят большего, но за меньшие деньги. Качество, в прежние времена бывшее оплотом немногих избранных, ныне сделалось первостепенным критерием для всех. Если вы не в состоянии предложить высокое качество, у вас нет никаких шансов выжить в конкурентной борьбе. Покупатели просто не захотят с вами разговаривать.

В этой книге я хочу поделиться своими мыслями по поводу того, как предоставить клиентам больше самых разнообразных благ и стать более конкурентоспособными, нежели ваши соперники. Вы откроете для себя философию продаж с добавочной ценностью и обнаружите, что эта философия является, по сути, клиент-ориентированным подходом к бизнесу. Преуспевающие торговцы добавочной ценностью неизменно придерживаются принципов равенства во взаимоотношениях с людьми и с завидным упорством добиваются превосходства в своей работе.

Я хочу научить вас мыслить так же, как это делают ваши клиенты, определять, в чем состоит действительная ценность, исходя из потребительской точки зрения, и преподносить своим потенциальным покупателям по-настоящему убедительные неценовые аргументы, которые заставляли бы их предпочесть именно вас, а не ваших конкурентов.

Я хочу помочь вам получить заслуженную награду за всю добавочную ценность, которую преподносит клиентам ваша компания; хочу поддержать вас в стремлении вновь и вновь воссоздавать для своих клиентов добавочную ценность и показать, каким образом можно увеличить сохранение клиентов* и их лояль-

* Сохранение клиентов — термин из сферы маркетинга, означающий способность компании поддерживать устойчивые связи со старыми клиентами и получать от них повторные заказы. — *Прим. перев.*

ность* посредством роста потребительской удовлетворенности**. То есть я хочу помочь вам продавать больше товаров, с большей прибылью и для большего количества людей.

Чтобы достичь этой цели, я разделил книгу на четыре части.

Первая часть поможет вам получить общее представление о философии продаж с добавочной ценностью и — что особенно важно — проникнуть в суть вещей, чтобы понять, чего в действительности хотят клиенты от поставщиков. Я поделюсь с вами секретной информацией, которую мне удалось получить методом опроса 10 тысяч человек с целью выявить их покупательские предпочтения. Эта часть книги включает в себе ответ на вопрос: «Почему мне следует принять философию продаж с добавочной ценностью?»

Вторая часть раскрывает стратегический аспект продаж с добавочной ценностью. Вы узнаете о том, что преуспевающие торговцы добавочной ценностью применяют одиннадцать стратегий, помогающих им продавать больше товаров, нежели их конкуренты. Эта часть книги содержит в себе ответ на вопрос: «Что я должен сделать, чтобы продать разработанное нами комплексное решение со всей содержащейся в нем добавочной ценностью?»

Третья часть — это тактический аспект продаж с добавочной ценностью. Здесь вы изучите все этапы визита к покупателю, которому хотели бы продать свой товар вместе с содержащейся в нем добавочной ценностью: как подготовиться к визиту, как вести себя во время визита и как затем оценить свои действия в качестве торговца. Данная часть книги содержит в себе ответ на вопрос: «Как организовать визит к покупателю, которому я хотел бы

* Лояльность — термин из сферы маркетинга, означающий меру готовности покупателя продолжать иметь дело с определенным брэндом, не пытаясь заменить его на какой-либо другой. — *Прим. перев.*

** Потребительская удовлетворенность — термин из сферы маркетинга, означающий меру уверенности потребителя в том, что производитель или продавец полностью оправдал его ожидания по части качества товара и обслуживания. — *Прим. перев.*

продать свой товар вместе с содержащейся в нем добавочной ценностью?»

Четвертая часть — это бонус, или, если хотите, самая настоящая добавочная ценность. В этой части я более подробно остановлюсь на некоторых дополнительных вопросах, которые наверняка будут интересны для производителей и продавцов добавочной ценности. Здесь речь пойдет о том, как рекламировать и продавать товар лицам, принимающим решения самого высокого уровня; о том, какое влияние оказывают на продажи компьютер и интернет; о том, как использовать в своих целях деловые письма и рекламные рассылки; и, наконец, о том, как управлять временем*, чтобы привнести в свою жизнь дополнительную ценность и смысл.

Я призываю вас читать с маркером в руке и непредвзято. И то и другое вам необходимо для того, чтобы почерпнуть из книги как можно больше пользы. Посвятите себя реализации тех идей, которые вы из нее позаимствуете. Вы служите делу в той мере, в какой готовы ради него терпеть неудобства. Вы уже сделали первый шаг на этом пути — приобрели эту книгу. Идите же по этой дороге, никуда не сворачивая, день за днем, используя то, чему вас научила книга, и ваша жизнь очень скоро и очень основательно переменится к лучшему. Вооружитесь секретами продаж с добавочной ценностью — и вы подниметесь на следующую, более высокую ступень в своей карьере.

Удачи!

* Управление временем — особый подраздел менеджмента, изучающий методы, которые помогают эффективно расходовать свое рабочее время. — *Прим. перев.*