

035. „Czy mogę ci pomóc?”-„Nie, dziękuję, tylko szukam”

Jednym z największych błędów w biznesie, szczególnie w sklepach detalicznych, jest rozmowa otwierająca. Klient wchodzi do drzwi, podchodzi sprzedawca i wypowiada fatalne słowa: „W czym mogę pomóc?” Wszyscy znamy natychmiastową odpowiedź klienta: „Nie, dziękuję, tylko patrzę”. koniec rozmowy, a klient wysłał jasną wiadomość - nie próbuj mi czegoś sprzedawać. Teraz pojawia się napięcie, gdy sprzedawca unosi się blisko, czekając na pomoc, klient czuje, że zostanie przez niego napadnięty i po krótkim czasie odchodzi. Wszyscy doświadczyliśmy tej interakcji albo z punktu widzenia klienta, albo sprzedawcy, a może obu. Każdy, kto kiedykolwiek podróżował na Bali, w pełni doceni, jak to jest być pod presją zakupu. Nienawidzę tego. Niedawno wszedłem do sklepu odzieżowego. Był bardzo duży, a wokół niego kręciło się co najmniej siedmiu lub ośmiu sprzedawców. Młody mężczyzna zaczął iść w moją stronę, a ja natychmiast przygotowałem się na odpowiedź „Nie, dziękuję, tylko patrzę”. Sprzedawca podszedł do mnie i powiedział: „Dzień dobry, proszę pana. Czy to Pana pierwsza wizyta w naszym sklepie?”. To pytanie nieco mnie zaskoczyło i szczerze odpowiedziałem, że tak, to była moja pierwsza wizyta. Następnie młody człowiek wyjaśnił układ sklepu, w którym była odzież męska, formalna i swobodna, a potem pokazał mi stojaki na promocje i cicho powiedział, że można tu znaleźć kilka prawdziwych okazji. Zanim zdążyłem cokolwiek powiedzieć, zapytał mnie, czy mógłby się przeprosić, bo musiał przygotować zamówienie, ale gdybym potrzebował pomocy, pomachał mi i zaraz pojszedł. Potem zapytał mnie, czy mam jakieś pytania. Cicho powiedziałem „nie” i zacząłem robić zakupy, czując się zupełnie jak w domu i zrelaksowany. Kiedy robiłem zakupy, zauważyłem tę samą interakcję z każdym klientem, który wszedł. Wszyscy sprzedawcy przyjęli takie samo podejście, a wynik był niesamowity. Jeśli ktoś wydawał się być zwykłym klientem w sklepie, sprzedawca krótko informował go o promocjach, nowych przedmiotach lub liniach, a następnie pozostawiał klienta samemu sobie. Kierownik tego sklepu jest moim zdaniem bardzo mądrym człowiekiem. Pracownicy sprzedaży byli doskonali, a klienci mogli swobodnie robić zakupy bez nacisku. Większość ludzi nie lubi, gdy po raz pierwszy wchodzi do sklepu. Chcą trochę czasu, aby poczuć to miejsce, być może szybko się rozejrzeć i poprosić o pomoc. Innym sposobem na nawiązanie kontaktu z klientem bez wywierania na niego presji jest danie mu czegoś. Mój przyjaciel ma dużą galerię. Patrzyłem, jak ludzie wchodzi do galerii i uciekają, gdy pracownicy rzucają się na nich. W tym przypadku zasugerowałem, aby zrobić małą mapę galerii, którą pracownicy mogą dać ludziom, kiedy wejdą. Jest to łatwy lodołamacz i daje możliwość lekkiej rozmowy bez presji na klientów. Handel detaliczny to skomplikowana i zaangażowana forma biznesu. Zbyt wiele osób myśli, że to po prostu kwestia otwarcia sklepu i czekania, aż klienci przyjdą. Rzadko widziałem, jak działa to tak łatwo. Każdy szczegół jest ważny - od koloru ścian, przez rodzaj sprzedawanych produktów, po ceny, jakie planujesz pobierać. Bardzo niewiele sklepów otrzymuje to od razu, a większość musi spędzić miesiące, jeśli nie lata, dopracowując szczegóły, aby wszystko było w porządku. Plusem jest to, że jeśli zrobią to dobrze, te firmy mogą być bardzo dochodowe. Inną ciekawą kwestią, na którą należy zwrócić uwagę, jest to, że pozycja lady może mieć ogromny wpływ na sprzedaż w sklepie. Mój klient jest właścicielem znanego krajowego sklepu z torebkami i akcesoriami modowymi. Lada w sklepie początkowo znajdowała się tuż przed drzwiami, więc ludzie musieli iść prosto do lady, jeśli chcieli wejść do sklepu. Zdając sobie sprawę, że jest to problem, przeniósł ladę na tył sklepu i firma wzrosła o ponad 35 procent. Wypróbuj nowe podejście do obsługi klientów, gdy wchodzi i widzą wyniki. Niektórzy eksperci sugerują, że wiele firm detalicznych może zwiększyć swoje przychody nawet o 30 procent, po prostu nie zadając niesławnego pytania „Czy mogę ci pomóc?”. Wypróbuj już dziś.

036. Czy Twój pracownik może sprzedawać (mam na myśli naprawdę sprzedawać, a nie tylko przyjmować zamówienia)?

Jedną z największych tragedii, których jestem świadkiem w większości odwiedzanych przeze mnie biznesów, jest to, że ludzie obsługujący nie wiedzą, jak sprzedawać. Bardzo niewiele firm ma dobrze wyszkolony personel sprzedaży. Nie ma możliwości, aby odnieść się do szczegółowego obszaru sprzedaży - robią to tysiące księzek na całym świecie - ale jest jeden problem, którym mogę się zająć. Jeśli wydajesz tysiące złotych na założenie firmy, kupowanie akcji, reklamowanie i marketingowanie swojego serca tylko po to, aby potencjalny klient przeszedł przez drzwi, a następnie wyszedł, ponieważ sprzedawca nie mógł sfinalizować sprzedaży, po co zawracać sobie głowę? Sprzedawcy powinni być w stanie polecić produkt każdemu klientowi w oparciu o jego indywidualne potrzeby. Powinni również być w stanie sprzedać się. Jeśli klient kupi kołowrotek, co powiesz na nową żyłkę wędkarską, a przy okazji kilka haczyków, ciężarków, przynętę, nową wędkę, Esky, czapkę, książkę i łódkę, aby to wszystko włożyć. Jeśli ktoś przeszedł przez drzwi, jest duża szansa, że chce dokonać zakupu. Od tego, kto obsługuje klienta, zależy, czy pomoże mu dokonać zakupu i sprawi, że Twoja firma poczuje się usatysfakcjonowana i szczęśliwa, do tego stopnia, że nie tylko wróci, ale także poleci Cię swoim znajomym. Wydadz kilka złotych i zapisz swoich pracowników na szkolenie sprzedażowe. Porozmawiaj z innymi osobami w biznesie, aby znaleźć zalecany kurs lub trenera, z którego mogli skorzystać. Daj swoim pracownikom pierwszej linii umiejętności i wiedzę, aby sprzedawać Twoje produkty jak najlepiej. Zaoszczędzenie kilku złotych dzięki wykorzystaniu niedoświadczonego i niewyszkolonego personelu to nie tylko fałszywa oszczędność, ale także pewny sposób na bankructwo. Roczna sprzedaż McDonald's wzrasta o oszałamiające 200 milionów dolarów rocznie tylko dlatego, że personel jest przeszkolony, aby pytać klientów, czy chcieliby do zamówienia drinka i frytki. Moim zdaniem jest dziesięć kluczowych cech, które składają się na dobrego sprzedawcę. To są:

1. uśmiechają się i mają poczucie humoru;
2. są z natury przyjazne;
3. zawsze są uprzejmi;
4. zawsze obserwują;
5. zawsze są dobrze ubrane;
6. pytają swoich klientów, czego chcą;
7. szukają sposobów na zaoszczędzenie pieniędzy swoich klientów;
8. oferują opinię lub rekomendację;
9. jeśli nie mogą pomóc, mówią klientowi, kto może; oraz
10. proszą o sprzedaż.

Jeśli Twoi pracownicy nie są dobrymi sprzedawcami, nie obwiniaj ich, dopóki nie zapewnisz im niezbędnych narzędzi do sprzedaży. O ile mógłbyś zwiększyć swoje zyski, gdyby Twój personel został przeszkolony, aby dokonać tej dodatkowej sprzedaży? Poświęć tyle czasu i wysiłku na pielęgnację swoich pracowników, co na pielęgnację swojego sklepu, a będziesz zaskoczony wynikami.

037. Poproś pracowników i klientów o wyrażenie opinii

Wszyscy za bardzo zbliżamy się do własnych firm. Świeża para oczu może często zidentyfikować kreatywne i innowacyjne sposoby wprowadzania na rynek i promowania Twojej firmy. Umieszczenie skrzynki z sugestiami w miejscu pracy to kolejny z tych pomysłów, na które ludzie czasami się boją. Ale pamiętaj, są ludzie z fantastycznymi pomysłami na ulepszenie Twojego biznesu, a niektórzy z nich mogą pracować dla Ciebie, a niektórzy mogą już być Twoimi klientami. Umieszczenie skrzynki z sugestiami

usuwa presję, jaką może odczuwać osoba, która wyraża swoją opinię. Strach przed odrzuceniem lub ośmieszeniem często uniemożliwia członkom personelu sugerowanie pomysłów. To poufny sposób na wyrażenie swojej opinii. Mam wielu klientów, którzy prowadzą bardzo otwarte biznesy. Nieustannie pytają swoich pracowników, klientów, przyjaciół, a nawet menedżerów banków o opinie na temat wszystkich aspektów ich działalności, a zwłaszcza marketingu. Myślę, że są to bardzo sprytni operatorzy, ponieważ w końcu czerpią korzyści z każdego sugerowanego dobrego pomysłu. Ostatnio rozmawiałem z klientami, którzy prowadzą restaurację.

Chcieli bardziej zadbać o rodziny i dyskutowaliśmy o wprowadzeniu menu dla dzieci, które można by pokolorować. Jednocześnie rozmawialiśmy o robieniu tekturowych czapek, które dadzą dzieciom wychodzącym z restauracji. Członek zespołu zasugerował połączenie wszystkich trzech pomysłów w czapkę z menu dla dzieci i działem do kolorowania po jednej stronie oraz jaskrawą kreskówką wydrukowaną po drugiej. Narodził się kolejny świetny pomysł. Wyprodukowali czapki i są wielkim hitem. Zapytanie pracowników i klientów o opinię jest również doskonałym sposobem na uzyskanie uczciwej oceny wyników firmy. Możesz skorzystać ze skrzynki z sugestiami lub możesz napisać do ludzi i poprosić ich o zdanie, lub czasami warto do nich zadzwonić i zapytać: „Co o tym myślisz?” Ważną kwestią do zapamiętania jest to, że poprosiłeś o ich opinię. opinię i to jest dokładnie to, co ci dają. Czasami możesz nie lubić tego, co mają do powiedzenia, ale może musisz to usłyszeć. Zawsze doceniam kogoś, kto mówi mi o słabości mojego biznesu. Wolę, gdy komplementują mi siłę, ale takie jest życie. Chciałbym wyrazić swoją opinię na temat każdej firmy, która według mnie oferuje fantastyczną lub kiepską usługę.

038. Oferuj zachęty oparte na wynikach

Wiele podmiotów gospodarczych uważa, że płacenie osobie wynagrodzenia powinno być wystarczającą zachętą do osiągnięcia najlepszych wyników. Niestety generalnie tak nie jest. Większość firm mogłaby radykalnie zwiększyć przychody, gdyby ich pracownicy sprzedawali więcej produktów. Gdy Twoi pracownicy wiedzą, jak sprzedawać, spróbuj zachęcić ich do sprzedaży - Twoja firma ostatecznie otrzyma korzyści. Zachęty mogą przybierać trzy formy:

1. finansowe;
2. uznanie; oraz
3. odpowiedzialność.

1. Finanse Zaoferuj swoim pracownikom jakąś formę korzyści finansowych, aby mogli sprzedawać więcej. Pracowałem w kilku firmach, w których niektórzy pracownicy byli tylko na pensjach, a niektórzy na pensję plus prowizja. Bez wyjątku znacznie lepszą sprzedaż osiągnięto od osób otrzymujących wynagrodzenie plus prowizję. Rzeczywistość jest taka, że ludzie są na ogół o wiele bardziej zainteresowani własnym dobrobytem finansowym niż finansowym dobrobytem firmy, w której pracują - to ludzka natura. Jeśli potrafisz skonstruować zachętę finansową dla swoich pracowników w oparciu o ich wyniki, możesz być zaskoczony wzrostem sprzedaży.

2. Uznanie .Wdrożenie programu pracownika miesięcznego. Jeśli Twoja firma nie ma takiego programu doceniania, pomyśl o jego zainicjowaniu. Badania często pokazują, że ludzie chcą czuć się ważni. Możesz to zrobić, dziękując za dobrze wykonaną pracę. Jeśli możesz zaoferować jakąś nagrodę, tym lepiej. Jeszcze raz spójrz na duże firmy, takie jak McDonald's. Ilekroć wchodzisz na drzwiach znajduje się zdjęcie pracownika miesiąca na wysokim profilu. Wyobraź sobie, jak dumny będzie ten członek personelu. Widziałem firmy oferujące wspaniałe nagrody dla wybitnego pracownika. Bardzo duży hotel, który znam, oferuje najlepszy parking w budynku dla pracownika miesiąca. To jest ich do

wykorzystania przez miesiąc ,ich nagrody. Inna oferuje pracownikowi miesiąca wybór zmian na cały miesiąc. Niektóre firmy oferują pakiety pielęgnacyjne obejmujące masaże, strzyżenie, manicure itp. dla pracownika miesiąca. Kluczem do oferowania skutecznych nagród uznania jest dostosowanie ich do potrzeb Twojej firmy. Coś tak małego jak kilka biletów do kina lub pudełko czekoladek w podziękowaniu może naprawdę przejść długą drogę.

3. Odpowiedzialność Wielu pracowników motywuje zwiększanie swojej pozycji w firmie. Zwiększona odpowiedzialność jest często głównym motywatorem. Niestety, większość ludzi biznesu spędza pół dnia pracy, próbując odciążyć swoje obowiązki, aby zmniejszyć stres. Z tego powodu często zapominają, że wielu ich pracowników może tęsknić za dodatkową odpowiedzialnością. Często widziałem, jak przeciętny członek personelu rozkwitał w kluczowego członka personelu, gdy powierzono mu odpowiedzialność. Jeśli ktoś wykonuje dobrą robotę i zasługuje na uznanie, nadaj mu tytuł. Ludzie kochają tytuły i dodatkowe poczucie odpowiedzialności, które ze sobą niosą. Zamiast pracownika sprzedaży, być może podniesie go do rangi starszego kierownika sprzedaży. W ostatnich latach tytuł „Dyrektora” stał się bardzo popularny. Większe firmy mają „Dyrektora Sprzedaży i Marketingu”, „Dyrektora Operacyjnego” i „Dyrektora Administracyjnego”. Jeśli Twój pracownicy będą zadowoleni, sprzedają więcej i zaoferują lepszą obsługę Twoim klientom. Każdy wygrywa.