

ПОЛНЫЙ ЦИКЛ ПРОДАЖ



сотрудничеством.

Цикл продаж – это схема, которая включает в себя определенные этапы процесса продаж, благодаря которым совершаются сделки.

Основные этапы продаж имеют свою последовательность, соблюдая которую можно любой разговор с потенциальным клиентом или партнером в интересную беседу, с последующим долгосрочным

Эти этапы продаж подходят к любому бизнесу, вне зависимости от его специфики. Цикл продаж должен быть отработанным и выверенным, поскольку именно отлаженная техника продаж, этапы которой используются в том или ином случае, помогает сэкономить силы, средства и время. Рассмотрим каждый из этапов по отдельности.

Идеология продаж

Европейские учебники по маркетингу гласят, что продажи начинаются с поиска потребностей клиента и заканчиваются их удовлетворением за счет услуги или продукта продавца.

Однако правильно говорить, что продажа происходит тогда, когда у клиента нет желания покупать. И тогда именно идеология продаж помогает вызвать у него желание покупать.

Очень часто отсутствие желания приобрести что-то – следствие отсутствия доверия у покупателя к продавцу.

Очень важно также понимать, что необходимо продавать не продукт, а идею – например, не лекарство, а здоровье; не шины, а безопасность на дорогах; не пиво, а дружбу; не автомобили, а престиж и статус. Это также можно назвать продажей выгоды для покупателя.

Именно на этих особенностях и строится идеология продаж.

Основные моменты, на которые нужно обратить внимание, чтобы эффективно продавать:

Будьте уверены! Работа любого менеджера основывается не только на знаниях, но и на уверенности в себе и предлагаемом товаре. Менеджеры бывают четырех типов: уверенный и незнающий; неуверенный и знающий; уверенный и знающий; неуверенный и незнающий. Ваша личность как менеджера и то впечатление, которое вы производите, играют решающее значение в вашей работе.

• Войдите в контакт с покупателем. Для этого вам нужно пользоваться так называемыми «черепахами доверия», которых всего 3 и которые действуют всегда:

1. Укрепление эго (показать человеку его значительность). Старайтесь узнать имя вашего собеседника и как можно чаще используйте его в разговоре, внимательно слушайте его и не перебивайте, будьте позитивно настроены и т.д.
2. Удовлетворите необходимость в безопасности клиента. Инстинкт самосохранения является самым сильным человеческим инстинктом, поэтому стремитесь продемонстрировать, что вы по-доброму настроены, и клиент не должен ожидать от вас проблем.
3. Старайтесь повысить статус собеседника. Поддерживайте визуальный контакт с собеседником, используйте «открытые» жесты, не суетитесь. В разговоре удерживайте фокус внимания на собеседнике, а не на себе.

Поиск клиентов

Это – самый главный этап в продаже. Разумеется, не у всех есть потребность в поиске покупателей – например, последние всегда сами будут находить продуктовые магазины.

Но для большинства компаний поиск новых клиентов – важный элемент в цикле продаж, без которого их деятельность становится невозможной. И речь идет не только и не столько о рекламе, сколько об активности менеджера.

Для того чтобы поиск потенциальных клиентов на конкретный товар увенчался успешно, вам необходимо безошибочно установить ценовые сегменты и определить, как позиционировать товары для них. Существуют определенные способы поиска клиентов:

- «Воронка продаж»;
- «АВС-анализ», основанный на принципе Парето (20% клиентов приносят 80% прибыли);
- «Программа лояльность», состоящая из кредитной, сбытовой и ценовой политики.

Выбрав способ поиска клиентов, необходимо выстроить стратегию продаж, чтобы не упустить возможность продать ваш товар или услугу.

Стратегия продаж и переговоров

Стратегия и тактика продаж последовательна. Прежде всего, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. С каких действий нужно начать переговоры?
2. Как продолжить дальнейший разговор?
3. Какие требования необходимо предъявить к потенциальному покупателю?
4. Какие моменты лучше выбрать, чтобы сделать покупателю комплимент или подарок?
5. Как можно надавить на покупателя в удобный момент?
6. На какие уступки может пойти компания?
7. Как закончить разговор и привести его к результату – покупке?

Для того, чтобы разработка стратегии продаж соответствовала этому плану, необходимо быстро соображать и иметь аналитические способности. А для этого нужно учиться ведению переговоров и построению грамотной подачи своего товара.

Поскольку мало, кто владеет этими навыками, совершается множество «провальных» сделок. Кроме того, вы должны быть готовы к тому, что стратегии очень часто приходится придумывать прямо на ходу, поскольку одна-единственная стратегия не может применяться для всех продаж – она просто не будет действовать.

Когда стратегия развития продаж выработана, необходимо установить первый контакт с клиентом, от которого зависит успех планируемой вами сделки.

Холодный контакт (первый контакт с клиентом)

Установление контакта с клиентом – это один из самых сложных моментов в продажах. У

неспециалистов один только разговор об этом этапе вызывает ужас, поскольку холодность потенциального клиента по отношению к самому менеджеру и предлагаемым им товарам пугают.

Но работа менеджера как раз в том и состоит, чтобы убедить человека, который еще несколько минут назад и не помышлял о покупке, приобрести товар или, по крайней мере, обсудить покупку на территории продавца.

Цель поиска точки контакта с клиентом заключается в том, чтобы:

- Вызвать у потенциального клиента интерес и предоставить ему полную информацию о предлагаемом товаре/услуге;
- Назначить встречу на территории продавца;
- Продать клиенту товар или услугу.

На сегодняшний день известны определенные способы установления контакта с клиентом которые можно использовать:

1. электронная рассылка;
2. почтовая рассылка;
3. звонок на телефон;
4. размещение информации на форумах в интернете и т.д.

Хороший менеджер – тот, который умеет завладеть вниманием потенциального клиента во что бы то ни стало, даже если придется пробиваться через секретарей и выделять «своего» клиента из большой аудитории.

Но самым главным и лучшим способом, несмотря на распространение интернет-технологий, остается личный контакт. Если вы умеете общаться с людьми – вам наверняка удастся установить с ним контакт и заручиться его доверием.

Начало личного контакта

Практически неотделим от холодного контакта личный контакт. Атмосфера должна быть такой, чтобы клиент мог почувствовать себя расслабленно и непринужденно, мог открыто отвечать на задаваемые вопросы. Причем эти вопросы должны выстраиваться таким образом, чтобы клиент отвечал на них положительно (утвердительно).

Начало личного контакта делится на четыре этапа:

- Впечатление. Считается, что первоначальное впечатление о человеке формируется в течение нескольких минут при первой встрече. На него влияет множество факторов: тембр, темп и громкость голоса, внешность, мимика, жесты, соблюдение дистанции, ваша способность говорить умелые комплименты, соблюдение им этики переговоров, соответствие поведения и внешности менеджера ожиданиям клиента.
- Установление добрых отношений. Это очень важно, поскольку только в таком случае клиент будет прислушиваться к вашим рекомендациям и советам и заинтересуется предлагаемыми товарами или услугами.
- Индивидуальный подход. Необходимо уметь найти подход к каждому клиенту, даже самому взыскательному и необщительному. Именно в этом и состоит мастерство менеджера. При этом вам важно оставаться ненавязчивым, чтобы не отпугнуть клиента.

- Умение создать позитивный настрой у клиента. Очень важно, чтобы у клиента был позитивный настрой. Поэтому вам обязательно нужно много улыбаться и подстраиваться под клиента.

Предварительное предложение

От того, насколько грамотно менеджер по продажам проведет презентацию компании, зависит, каким будет отношение потенциальных клиентов к этой компании.

На основании того, как менеджер представится клиенту и что расскажет о предлагаемых товарах и услугах, зависит, получит ли он доверие клиента и насколько высоко будет оценена квалификация всей компании.

Ваше знакомство с клиентом может произойти двумя путями: при встрече на территории компании или на территории клиента.

Вы должны аккуратно выяснить, чего хочет клиент, каковы его пожелания к товару или услуге. Если же вы сами нашли клиента, вы должны сделать ему предварительное предложение, которое заключается в предоставлении короткой информации о сфере деятельности компании, которая расположит клиента и вызовет его доверие. Правильно сделанное предварительное предложение – залог продуктивности дальнейшего сотрудничества с клиентом.

Ориентация в клиенте

Прежде всего, вы должны четко определиться, с какой именно фирмой или с каким человеком вам предстоит работать. Необходимо определить тип клиента, его полномочия, опасения, выявить желания, способности, возможности и, главное, потребности. Без этой информации вам будет сложно определиться со стратегией продажи.

Если же вам предстоит работать с фирмой, вам необходимо предварительно найти как можно больше информации об этой фирме, ее системе ценностей и материальных потребностях, чтобы найти способы удовлетворить их, удачно предложив те или иные товары или услуги.

Основное эффективное предложение

Эффективное предложение является залогом успешной продажи. Но для того, чтобы сделать эффективное предложение, необходимо следовать следующим правилам:

1. Предложение должно быть сформулировано таким образом, чтобы в нем клиент прежде всего видел выгоду для себя, а не преимуществ или иных товаров или услуг, для этого можно предложить ему скидку, бонусы и т.п.
2. Вы должны продемонстрировать клиенту его значимость и при этом вызвать его доверие и уважение.
3. Интрига и успешно проведенная презентация – важные условия успешной продажи.

Каждый менеджер должен уметь грамотно проводить презентацию. Для этого вам нужно привлечь внимание потенциального клиента к товару, подчеркнув все преимущества последнего, причем на это должно уйти не более 15 секунд.

Чтобы возбудить у клиента интерес к товару, необходимо перечислить выгоды для клиента, которые он получит, купив товар. Для этого необходимо располагать как можно большей информацией о клиенте.

Чтобы убедить клиента в том, что покупка товара или заказ услуги ему действительно выгодны и нужны, нужно уметь говорить с ним на одном языке – так, чтобы клиент проникся доверием к вам. Кроме того, для этого нужно очень четко представлять себе интересы клиента.

Используя комплименты и улыбку, нужно поощрять желание клиента купить товар. А если клиент начинает задавать вопросы о тех или иных товарах или услугах – необходимо на них активно и подробно отвечать.

Презентация может проводиться не только в большом конференц-зале с аудиторией из нескольких сотен человек. Можно проводить презентации по телефону, используя интернет, а также вживую – на территории компании или клиента.

Нельзя считать, что мелочи не играют никакой роли – именно из-за них может провалиться даже самая хорошая презентация. Поэтому следует соблюдать все пункты технологии составления презентации, в которой должны обязательно присутствовать:

- содержание;
- структура;
- стиль;
- сопровождение;
- соответствие ситуации.

Учитывая все вышеперечисленное, можно организовать максимально эффективную презентацию.

Преодоление возражений

Поскольку у клиента, разумеется, есть свой собственный взгляд на предлагаемые ему товары и услуги, он может возражать вам и пытаться опровергнуть ваши слова. Он может сказать о том, что не нуждается в их приобретении, уже сотрудничает с вашими конкурентами или вообще не интересуется подобного рода товарами.

По статистике, одна сделка совершается после обработки в среднем 4-6 возражений. Поэтому вы должны уметь не только отместить все возражения, но и не сдаваться даже после потери клиента. Умение с достоинством и профессионализмом преодолевать препятствия – черта, которой должен обладать каждый менеджер.

Чтобы уметь преодолевать возражения потенциальных клиентов, нужно понимать, чем такие возражения могут быть вызваны.

Наиболее распространенные причины возражений:

- Нежелание клиента признаваться в том, что у него нет финансовой возможности приобрести те или иные товары или услуги;
- Непрофессионализм менеджера, поскольку клиенты редко покупают у менеджеров, которые не разбираются в продукции, которую продают;
- Отсутствие положительных эмоций у клиента во время общения с менеджером;
- Невозможность приобрести товар или услугу сейчас и желание отложить покупку на более поздний срок;
- Желание еще подумать о целесообразности предлагаемой покупки.

Переговоры об условиях работы, цене и торги

Естественным желанием каждого покупателя является максимальное снижение стоимости товара или услуги. Но не каждая компания может снизить цены, сохраняя при этом выгоду для себя. Именно поэтому вы должны знать о том, что для ведения успешных переговоров вам нужно уметь:

1. аргументировать стоимость товаров и услуг;
2. сообщать клиенту о стоимости так, чтобы он воспринимал ее как объективную характеристику, а не желание максимально «заработать» на нем.

Прежде всего нужно заинтересовать клиента в вашем предложении – только тогда он будет думать о совершении покупки. Кроме того, важно уметь распознавать, к какому типу относятся клиенты.

Первый тип – клиенты, которые никогда не торгуются, а либо приобретают вещь по заявленной продавцом цене, либо не приобретают. Второй тип – это люди, которым свойственно торговаться всегда и везде, и, если скидка не будет им предоставлена, они никогда не приобретут предложенный им товар.

Завершение сделки

Нередко, когда при грамотно проведенной презентации возникают трудности на этапе переговоров, и клиент отказывается от приобретения товара или услуги. Для того, чтобы свести вероятность этого к минимуму, необходимо уметь вовремя определить готовность клиента приобрести товар и задать окончательный вопрос.

О готовности клиента приобрести товар свидетельствуют:

- Вопросы клиента о чем-то незначительном, например, для чего нужна одна из кнопок на товаре.
- Озвучивание жалоб в отношении другой компании или менеджера. При этом менеджер не должен ругать другую фирму, ему нужно просто проявить сочувствие.

Важно также не совершить распространенные ошибки, которые могут помешать покупателю совершить покупку.

1. Завершив презентацию, менеджер должен ненадолго замолчать и дать возможность клиенту ответить. Только после этого можно переходить к другим этапам цикла продажи.
2. Менеджер должен воспринимать каждого клиента как уникального и применять каждый раз новые стратегии продажи, максимально подходящие для той или иной сделки.
3. Следует узнавать мнение клиента и ориентироваться на него во время ведения продажи. При необходимости – периодически задавать уточняющие вопросы.

Обслуживание и сопровождение после продажи

Считается, что гораздо проще удержать уже существующего клиента, чем привлечь нового. Это объясняется тем, что для привлечения новых клиентов потребуется заплатить за проведение маркетинговых исследований, рекламу, а также оплачивать работы менеджеров на стадии переговоров с новыми клиентами.

Для того, чтобы удержать клиента, необходимо, чтобы он чувствовал постоянное внимание со стороны менеджера. Несмотря на то, что любое сотрудничество на том или ином этапе может исчерпать себя и завершиться, менеджеры все равно должны уметь поддерживать интерес постоянных клиентов к компании и ее товарам и услугам. Кроме того, они должны вовремя замечать, что сотрудничество пора прекращать – тогда, возможно, его получится возобновить позже.

Возврат долгов

Очень важная часть работы менеджера – возврат долгов. Поскольку в наше время практически каждый желающий может приобрести товар или услугу в кредит, покупатель может задать менеджеру вопрос о том, сколько и когда он должен будет заплатить. Продажа товаров и услуг в кредит очень часто создает трудности для фирм, которые ее осуществляют. Эти трудности вызваны следующими факторами:

- отсутствие точной информации о сроках погашения фирмами-дебиторами всех обязательств;
- отсутствие организованного процесса работы с просроченной задолженностью;
- отсутствие информации о росте затрат, связанных с увеличением срока и размера задолженности;
- отсутствие оценки эффективности кредитования;
- отсутствие оценки кредитоспособности покупателей.

Таким образом, необходима специальная система управления дебиторскими задолженностями, основанная на комплексном и системном, а также процессном подходе. Только при наличии такой системы компания может снизить риски и увеличить рентабельность и прибыльность своего бизнеса.

Работа с категорическими отказами

Даже при грамотном проведении продажи, вам придется периодически сталкиваться с категорическим нежеланием клиентов приобретать предлагаемые товар или услугу.

Но вы должны помнить о том, что, если клиент сказал твердое «Нет» сегодня – это еще не значит, что завтра он не обратится в вашу компанию и не захочет совершить сделку. Поэтому вы должны продемонстрировать, что двери для клиента всегда открыты. Для этого необходимо:

- 1.Повторить предложение приобрести товар или услугу;
- 2.Согласиться с выбором клиента, даже если тот сказал «Нет»;
- 3.Спросить клиента об ошибках менеджера, которые заставили его отказаться от приобретения товара или услуги.

Стимулирование сбыта

Под стимулированием сбыта понимают разработку мероприятий для более быстрого восприятия товара или услуги целевой аудиторией. Оно может проводиться следующими способами:

- Реклама товара в точках продаж;
- Приглашение потенциальных клиентов принять участие в лотереях и конкурсах;
- Создание скидок на некоторые товары;
- Подарки клиентам при совершении покупки;
- Предложение вернуть денежные средства, если товар не подойдет;

- Подача объявлений и о скидках и льготах в журналы;
- Использование почты для рассылки информации о скидках и льготах;
- Возможность продемонстрировать клиенту эксплуатационные возможности товара;
- Предоставление бесплатных образцов.

Постоянно изобретаются новые способы стимулирования сбыта, поэтому вы должны следить за всеми нововведениями, чтобы компания шагала вперед, развивалась и получала все большую прибыль, а вы – совершенствовали свои навыки продаж и увеличивали свои доходы.