



Шест Най-Добри Търговски Практики в Условията на Спадаща Икономика!

SeLLeX
2009

SeLLeX
Excellence in Sales



Какво представляват добрите практики?

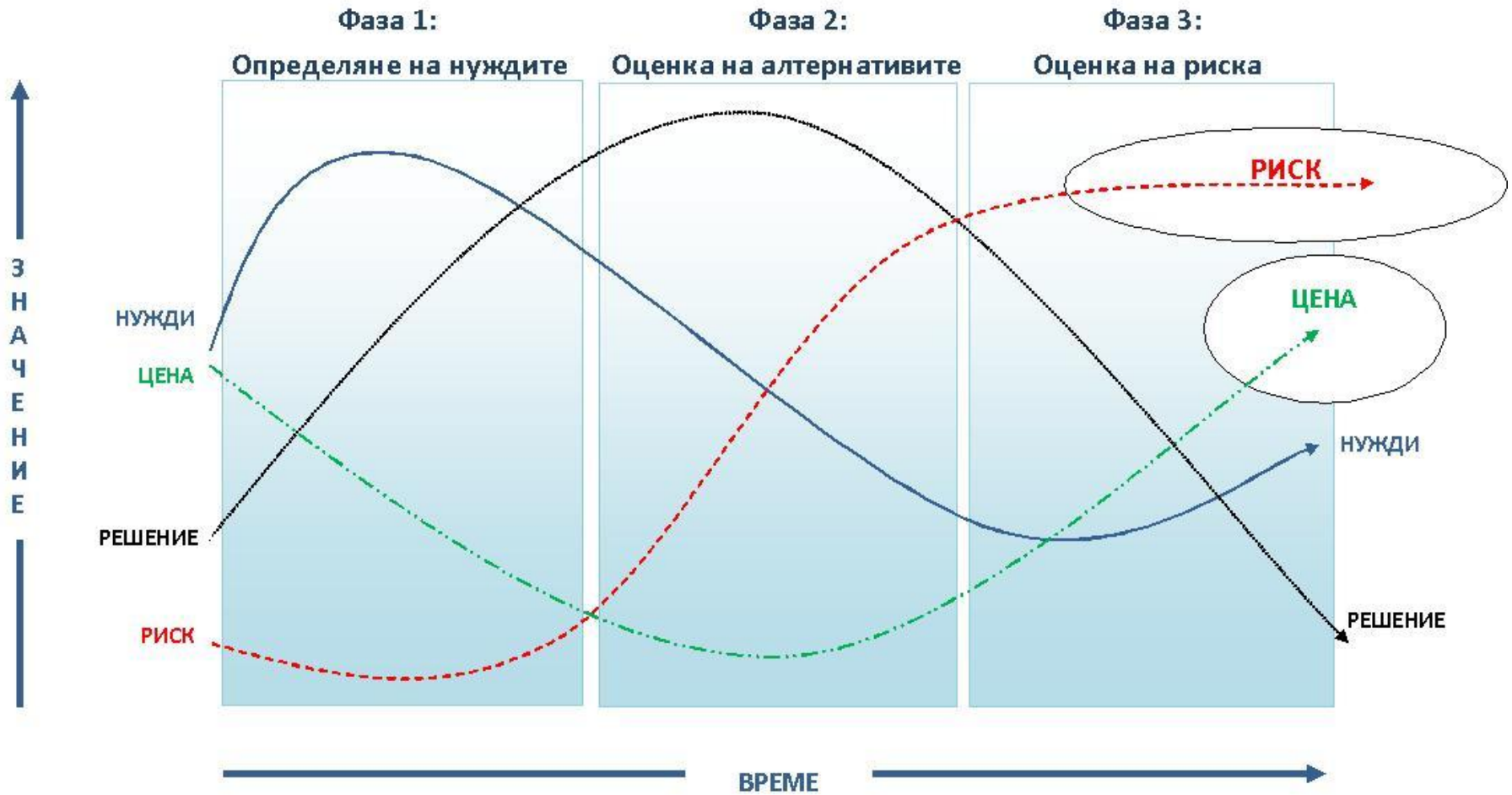
Обективни критерии за отлично търговско представяне на организациите. Например...

(% на търговските представители постигнали продажбените си цели)

Корелационен анализ за връзката между “Отличниците” и Търговските Практики. Например...

(Преглед на продажбените възможности и оценка по определени критерии)

Фази на вземане на решение за покупка



Източник: Sales Performance International (SPI)



На илюстрацията по-долу са показани шест стратегии, които трябва да имате предвид, ако искате да подобрите шансовете си за успех.



1 Фокусирано таргетиране

Таргетирайте и отделете време на възможностите с най-голям потенциал



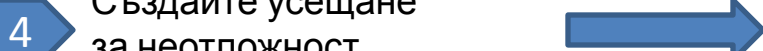
2 Обострен и

Създайте съобщения и пособия фокусирани върху конкретни проблеми



3 Получете признание за

Добавете стойност и елминирайте риска във всяка фаза на цикъла на продажба



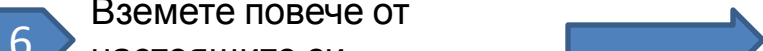
4 Създайте усещане за неотложност

Намерете и изкарайте на повърхността скрити бизнес проблеми



5 Наблегнете на конкурентните тактики

Показвайте добавената стойност за клиента във всяка фаза на цикъла на продажба



6 Вземете повече от настоящите си клиенти

Извлечете максимума от настоящите си клиенти



Стратегия Едно: Фокусирано Таргетиране

Високо

Бизнес Потенциал

α

- Висок Бъдещ Бизнес Потенциал
- Най-висок приоритет при инвестиране в ресурси за продажба

Δ

- Ниски или никакви краткосрочни доходи или недостатъчна информация за оценка на потенциала
- Ниско ниво на настоящите отношения
- Териториален маркетинг

β

- Нисък до среден бизнес потенциал
- Високо ниво на настоящи отношения
- Инвестиране в развитието на възможности за продажба

Ниско

Настоящи отношения

Високо



Ловуване:

Търсене или създаване на нови продажбени възможности сред клиентите с най-голям потенциал.

Отглеждане:

Култивирайте активни продажбени възможности сред клиентите, с които имате най-близки

Каквото дойде:

Внимателно реагирайте на активни продажбени възможности на клиенти, с които нямате близки взаимоотношения.



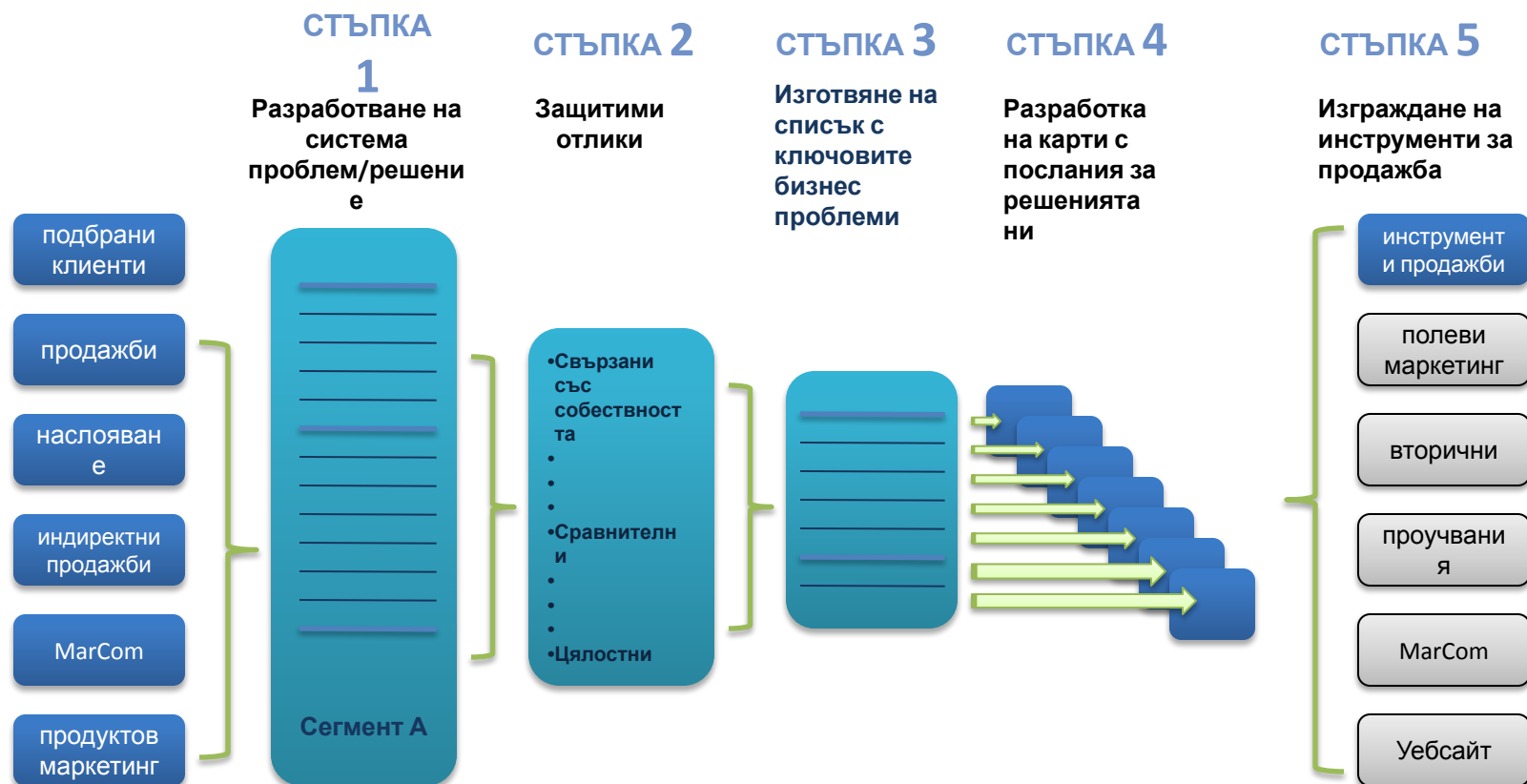
**Better
Farming**



SeLLeX
Excellence in Sales



Стратегия Две - Обострени Послания





Стъпка 1: Разработване на карти Проблем-решение които ще подпомогнат търговските представители да разберат ключовите проблеми с които се сблъскват клиентите.

Пример: При анализ на продажби се забелязва наслявяване на
При настъпване на следното събитие при клиента.....

Карта Проблем-Решение:

Мръсна задна седалка + задръстено ма



“Хотел за гуми”



СТЪПКА 2: Идентификация на три типа защитими отлики в начина по който нашето предложение адресира тези конкретни проблеми:

Примери:

- **Свързани с права на собственост:**
- **Сравнителни отлики:**
- **Отлики на цялостното възприятие:**



Стъпка 3: консолидиране на описаните клиентски проблеми и Отликите на предложението ни в списък от значими за клиента бизнес ситуации, накъдето комуникацията с него да бъде насочвана!

Пример:



СТЪПКА 4: Обобщаване на всяка една от значимите бизнес

Ситуации в “Карта – Послание Основана На Решение”.

Търговските представители могат бързо и лесно да се обръщат към картата когато идентифицират проблема на клиента.

Използваме Карта – Послание Основана на Решение за създаването

На Инструменти за Продажби, Маркетингова Комуникация, уебсайт

И т.н.

Пример:

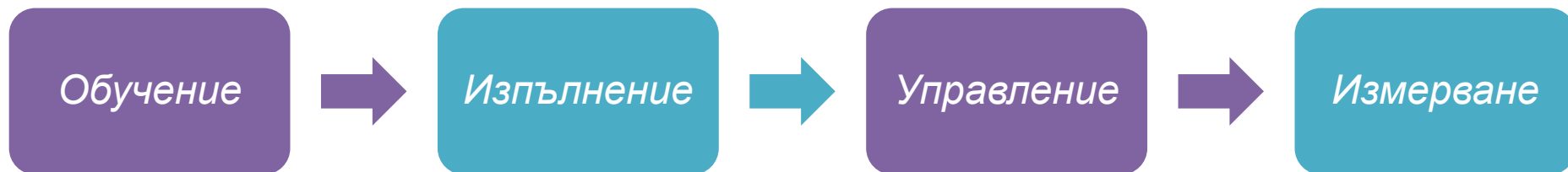
SeLLeX
Excellence in Sales



Как да обострим посланията?

Наистина ли вашите послания, както маркетингови така и продажбени са фокусирани по-скоро върху стойността, която доставят на клиента, отколкото върху продуктите ви?

Доколко ефективно вашите търговци се ориентират във връзката между клиентските проблеми и решенията, които имате възможност да създадете за решаването им?





Стойност:

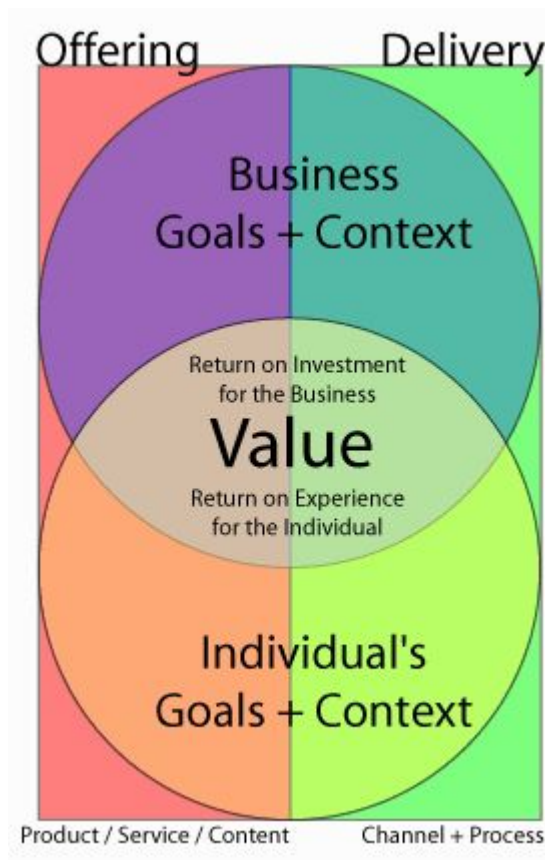
В to С: Субективно усещане свързано с желание за притежание!

В to В: Обективно доказателство за принос към Организационното Развитие!

В to В: Видове стойност и тяхното съвместяване!

Стратегия 3:

Получете Признание за Стойността си



SeLLeX
Excellence in Sales



Стратегия 3:

Получете Признание за Стойността си



Източник: Sales Performance International (SPI)





Стратегия 3:

Получете Признание за Стойността си

Възможност

Стимулирайте интерес

Работа с потенциални клиенти при липса на *Активна Продажбена Възможност*:

Стимулирайте интерес:

в потенциалните клиенти чрез провеждане на изследване с цел създаването и комуникирането на внушаващо доверие и конкретно предложение базирано на добавената стойност, която смятате, че можете да доставите.



SeLLeX
Excellence in Sales



Стратегия 3:

Получете Признание за Стойността си



Потвърдете стойността:

Продължете диагностицирането и **стойностете** първоначалното предложение с цел да комуникирате **реалната стойност**, която можете да доставите.





Стратегия 3:

**Получете Признание
за Стойността си**



Затваряне на сделката:

Демонстрирайте необорим **Индекс на Възвращаемостта (ROI)**, който да подпомогне желанието на клиента да иска да купи. По този начин и ще минимизирате отстъпките в процеса на преговаряне



SeLLeX
Excellence in Sales



Стратегия 3:

Получете Признание за Стойността си



Изпълнен
е

Измервайте

Измерване на резултата:

Доставете решението на клиента и се убедете, че той е получил очакваната стойност. **Измервайки** успеха си повишавате възможността да установите повтарящ се бизнес с клиента си.





Стратегия 3:

**Получете Признание
за Стойността си**

Фаза на продажбата



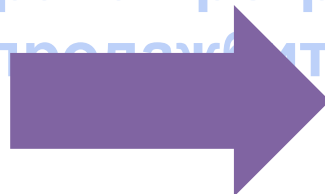
Техника за признаване на стойността



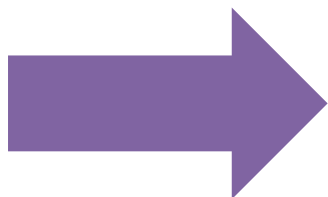
Създаване на интегрирана програма за подобряване на

предложенията

обективна
оценка



Полагане
на основи



Обучение



Изпълнение



Управление

Измерване

