

64. Otwarcie zimnego połączenia

Bezpośredni kontakt telefoniczny z potencjalnymi klientami może być dobrym sposobem na zbadanie możliwości sprzedaży i umówienie spotkań sprzedażowych. Wiele osób boi się zimnych telefonów, co może przeszkodzić w wykorzystaniu tego potencjalnie potężnego sposobu na generowanie dobrych leadów sprzedażowych.

Spraw, by zimne połączenie było cieplejsze

Może to znacznie ułatwić otwarcie nowego połączenia telefonicznego, gdy odpowiadasz na list lub e-mail z przedstawieniem.

Co chcesz osiągnąć?

Na początek o wiele bardziej przydatne jest myślenie o tych połączeniach jako o badaniach, w przeciwieństwie do zimnych połączeń. Słowo „zimny” oznacza, że osoba, do której dzwonisz, prawdopodobnie będzie ci zimno. Nieprzyjemna myśl! To, co robisz, to używanie kontaktu telefonicznego jako sposobu na sprawdzenie, czy istnieje ktoś, kto ma problem lub wymaganie, które potencjalnie mogłyby zostać rozwiązane przez Twoją usługę. Nie będziesz korzystać z telefonu tylko w celu umówienia spotkania twarzą w twarz lub telefonicznego z decydem. Nie myślenie o tym, że musisz coś sprzedać, może odciążyć i znacznie ułatwić otwarcie połączenia.

Zdobądź nazwisko decydenta

Ważne jest, aby wcześniej dowiedzieć się, z kim należy porozmawiać. Możesz to zrobić bardzo łatwo, wykonując osobny telefon do organizacji i bardzo grzecznie pytając, czy personel recepcji lub pracownik działu może ci pomóc. Bądź bardzo jasny, jakie są obowiązki osoby, której chcesz. Podaj dobry powód, by zapytać o imię tej osoby. Gdy masz już prawidłowe imię i nazwisko oraz tytuł osoby, możesz zadzwonić przy innej okazji. Otwarcie rozmowy z punktu widzenia potencjalnego klienta

Wyobraź sobie, że przez chwilę stoisz w miejscu potencjalnego klienta i żyjesz typowym dniem w ich intensywnym życiu biznesowym. Większość ludzi jest rozkojarzona, gdy dzwoni ich telefon, a ich myśli są skupione na innych rzeczach. Musisz pokazać, że rozumiesz ich stanowisko i możesz dać im dobry powód do słuchania.

Więc jak to robisz?

Dzień dobry/wieczór [imię osoby, z którą zostałeś połączony jako decydent], nazywam się [twoje imię] z [nazwa naszej firmy]. Rozumiem, że jesteś osobą, która zarządza/zajmuje się [dodaj obszar, który jest ważny dla Twojego połączenia]. Czy dzwoniłem w dogodnym czasie? (Jeśli nie, umów się na oddzwonienie.) Na tym etapie osoba, do której zadzwoniłeś, nie wie, dlaczego zadzwoniłeś, więc pytanie, czy zadzwoniłeś w dogodnym czasie, jest powszechną uprzejmością i pokaże jej, że masz pewną empatię w stosunku do presji obciążenia pracą. Kiedy już będziesz miał ich ucho, będziesz miał okazję ponownie wyjaśnić, kim jesteś i jaki jest cel twojego połączenia. Bądź bezpośredni, szczerzy i uczciwy. Nazywam się Jackie Jarvis z Marketingco; Dzwonię po list, który wysłałem do ciebie w zeszłym tygodniu. Współpracujemy z małymi i średnimi firmami, pomagając im w skutecznym marketingu. Na tym etapie nie wiem, czy obecnie szukasz pomocy w tej dziedzinie, ale chciałem sprawdzić, czy możesz być zainteresowany naszą bezpłatną godziną konsultacją. Poniższe podejście może zadziałać, jeśli nie wysłałeś listu z wyprzedzeniem. Poszukujemy organizacji, które są zainteresowane [wymień ogólną potrzebę lub doświadczenie, które możesz spełnić lub rozwiązać], które możemy zapewnić/rozwiązać. Nie mam pojęcia, czy jest to coś, co w tej chwili badasz, ale pomyślałem, że zadzwonię, aby się

dowiedzieć. Czy jest to coś, co masz na swoim planie teraz lub prawdopodobnie będziesz mieć w przyszłości?

Dowiedz się, czy masz perspektywę biznesową

Stwórz okazję do zadania kilku szybkich pytań, aby ustalić, czy osoba, do której dzwoniłeś, jest w rzeczywistości potencjalnym klientem.

To, o co poprosisz, będzie zależeć od branży, w której się prowadzisz, i od tego, co musisz wiedzieć o osobie po rozmowie telefonicznej, aby ustalić, czy jest ona potencjalnym klientem. Mądrze wybieraj pytania i jak najszybciej dowiedz się, czy mają one potencjał. Być może trzeba będzie zapytać osobę, czy obecnie korzysta z produktu lub usługi x. Jeśli tak, czy mają w tej chwili coś, czego potrzebują? Czy szukają rozwiązań, które masz, czy też doświadczają któregośkolwiek z opisanych przez Ciebie wyzwań? Być może będziesz musiał poznać proces, przez który przechodzą, aby wybrać dostawców i czy są otwarci na spotkanie z tobą na pewnym etapie. Będziesz musiał zamknąć wezwanie, organizując odpowiednie działania uzupełniające. Rezultatem rozmowy może być

* Spotkanie

* Kolejna okazja na dłuższą konsultację telefoniczną

* Notatka w systemie CRM, aby oddzwonić na pewnym etapie w przyszłości, gdy istnieje większe prawdopodobieństwo pojawienia się zapotrzebowania

* Nie, nie jesteśmy perspektywami.

Następnie podziękuj tej osobie za poświęcony czas i informacje oraz potwierdź e-mailem wszelkie umówione działania.

Jak korzystać z tych informacji

Skorzystaj z podstawowej struktury rozmowy przedstawionej w tej sekcji i zastanów się, jak możesz ją dostosować do swoich produktów i usług. Wypróbuj i monitoruj, co działa, a co nie.

Pomyśl o badaniach i spraw, aby Twoje zimne rozmowy były ciepłe

65. Umawianie wizyt

Dlaczego spotkania są ważne?

Spotkania sprzedażowe to okazja, by stanąć twarzą w twarz z potencjalnymi klientami i dowiedzieć się, jak możesz im pomóc. Umówiwszy się z Tobą na spotkanie, Twój potencjalny klient zrobił pierwszy krok naprzód, ruch, który mówi „tak, chcę wiedzieć, czy masz dla mnie rozwiązanie”. Dotarcie do tego etapu w procesie sprzedaży daje ci ważną okazję, aby dowiedzieć się z pierwszej ręki, jakie są ich potrzeby. O wiele łatwiej jest to zrobić twarzą w twarz niż przez telefon lub e-mail.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie upewnienie się, że umówione spotkania sprzedażowe odbywają się z odpowiednio wykwalifikowanymi decydentami. Możesz tracić dużo czasu, pieniędzy i wysiłku, umawiając się na spotkania z osobami o słabych kwalifikacjach, które nie mogą podjąć decyzji o kontynuowaniu.

Sposoby umawiania wizyt

Korzystanie z telefonu

Możesz umawiać się na spotkania, jak wyjaśniono w poprzedniej sekcji, prosząc telefonicznie. Być może będziesz musiał przejść przez kilka etapów, zanim wizyta stanie się odpowiednia. Może to wymagać kilku dalszych rozmów telefonicznych oraz dostarczenia informacji o produkcie lub usłudze.

Sieć

Spotkania można również umówić, gdy spotkasz potencjalnego kandydata na imprezie networkingowej, konferencji biznesowej lub wystawie. Krótka rozmowa z kimś może stworzyć okazję do zasugerowania dalszej, bardziej prywatnej rozmowy w celu głębszego omówienia jego potrzeb. Może to być początkowo swobodne i nieformalne.

Zachęć ofertą bezpłatnej konsultacji

Oferta bezpłatnej konsultacji, demonstracji produktu lub kontroli stanu firmy może być sposobem na zapewnienie potencjalnemu klientowi czegoś wartościowego bez presji zakupu. Może to zmotywować ich do spotkania się z Tobą twarzą w twarz. Po stworzeniu takiej okazji możesz zacząć budować z nimi relację. Oferuję bezpłatne konsultacje marketingowe jako pierwszy krok w procesie umawiania się na wizytę. Konsultacje trwają godzinę i odbywają się w naszej prywatnej sali konferencyjnej. Oferuję bezpłatne konsultacje za każdym razem, gdy przemawiam na wydarzeniach networkingowych, prowadzę seminaria lub piszę artykuły. Konsultacje promuję również na naszej stronie internetowej. Nie wszystkie osoby, które podejmą bezpłatne konsultacje od razu stają się klientami. Rozpoczyna jednak relację z potencjalnym klientem, która może prowadzić do dalszego biznesu w tym przyszłego. Istnieje wiele przykładów małych firm, które stosują tego rodzaju podejście do generowania spotkań. Konsultant finansowy oferuje bezpłatną ocenę finansów osobistych i raporty zwrotne, konsultant ds. BHP oferuje bezpłatną kontrolę BHP z raportem podkreślającym rzeczy, które należy, należy zrobić i co można zrobić, a firma zajmująca się marketingiem witryn internetowych oferuje bezpłatny raport „jak dobrze reklamowana jest Twoja witryna”, który podkreśla wszystkie obszary wymagające poprawy. Są to wszelkiego rodzaju raporty, które potencjalni klienci uważają za wartościowe. Mogą dowiedzieć się czegoś o sobie i swoim biznesie. Spraw, aby Twoja rekomendacja dotycząca spotkania brzmiała jak okazja dla potencjalnego klienta.

JAK WYDAJNA JEST TWOJA UMOWA? - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- * Jak umawiasz się na spotkania?
- * Jak skuteczna jest Twoja wstępna kwalifikacja potencjalnych klientów?
- * Jak skutecznie umawiasz się na spotkania z kluczowymi decydentami?
- * Jak możesz przyciągnąć więcej osób, aby poprosiły Cię o spotkanie?
- * Jak możesz sprawić, by zalecenia dotyczące wizyt wydawały się okazją dla potencjalnego klienta?
- * Jak możesz poprawić swój proces umawiania wizyt?

Jak korzystać z tych informacji

Zastanów się, co możesz zrobić, aby wykorzystać te pomysły, aby pomóc Tobie i Twojemu zespołowi uzyskać więcej spotkań. Pomyśl o spotkaniu i przekonwertuj więcej potencjalnych klientów na klientów

66. Budowanie natychmiastowego kontaktu

Czym jest relacja?

Relacja ma miejsce, gdy dwie lub więcej osób odkrywa, że wzajemnie się rozumieją, dzielą pewne wartości, ideały lub doświadczenia, dzięki czemu mogą się łatwo komunikować. Kiedy masz kontakt, zwykle oznacza to, że istnieje połączenie między tobą a inną osobą. To połączenie może mieć miejsce na różnych poziomach w różnych okresach czasu. Z punktu widzenia sprzedaży, im szybszy kontakt, tym lepiej. Porozumienie zwykle oznacza, że obie strony lubią się nawzajem. Nie musisz kogoś lubić, aby móc robić z nim interesy, ale to pomaga, jeśli to robisz. Z różnymi ludźmi będą istnieć różne poziomy relacji. Nie spodziewałbyś się, że każdy klient, którego spotkasz, będzie miał taki sam poziom relacji, jaki masz z najlepszym przyjacielem. Spodziewałbyś się stworzyć odpowiedni poziom relacji z ludźmi, z którymi prowadzisz interesy.

Dlaczego to jest ważne?

Twoja zdolność do skutecznej pracy z ludźmi lub sprzedawania im usług będzie w dużym stopniu zależała od poziomu relacji, jaki jesteś w stanie zbudować. Im więcej masz relacji, tym łatwiej będzie budować dobre relacje biznesowe. Kiedy wracasz myślami do swoich własnych doświadczeń związanych z prowadzeniem biznesu, czy kiedykolwiek zdecydowałeś się robić interesy z kimś, z kim nie miałeś żadnych relacji? Czy kiedykolwiek wybrałeś pracę z kimś, ponieważ czułeś, że cię lubi i rozumie? Rapport to olej, który smaruje wszystkie dobre relacje międzyludzkie. Bez jego obecności może być ciężka praca - z nim wszystko może być o wiele łatwiejsze.

Twoje wyzwanie

W ciągu typowego miesiąca w Twojej firmie możesz spotkać wiele osób. Nie będziesz w stanie stworzyć tego samego poziomu relacji z nimi wszystkimi. Będą ludzie, których spotkasz, którzy są tak różni od ciebie, że możesz mieć trudności z nawiązaniem więzi. Twoim wyzwaniem będzie zainteresować się tymi ludźmi, którzy różni się od ciebie i znaleźć jakiś wspólny grunt. Tą wspólną płaszczyzną jest podstawa, która wspiera relacje.

Jak zbudować natychmiastowy kontakt z osobami, którym chcesz sprzedawać swoje usługi

- * Rozpocznij rozmowę od znalezienia wspólnej płaszczyzny.
- * Podziel się czymś odpowiednim o sobie jako osobie.
- * Postaw się na ich miejscu. Zastanów się, jakie są ich wyniki.
- * Naprawdę poznaj ich jako osobę, zainteresuj się ich życiem, wyzwaniami i celami.
- * Bądź otwarty i zdecyduj się znaleźć coś do polubienia w każdej napotkanej osobie.
- * Naprawdę, naprawdę zależy mi na tym, aby pomóc im odnieść sukces.
- * Bądź świadomy tego, jak oni na ciebie reagują.
- * Dowiedz się dokładnie, jak potrzebują Twojej pomocy. Dowiedz się, czego chcą.
- * Spraw, aby osoba czuła się ważna i pokaż, że Ci zależy.
- * Tempo i dopasowanie mowy ciała i tonu głosu.
- * Śmieję się razem i stwórz pozytywny stan.

JAK DOBRE SĄ TWOJE UMIEJĘTNOŚCI BUDOWANIA RAPORTÓW? - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- * Co oznacza dla Ciebie dobry kontakt?

- * Skąd wiesz, że masz z kimś kontakt?
- * Skąd wiesz, że nie masz kontaktu?
- * Z którym z Twoich klientów masz najlepsze relacje?
- * Z jakimi ludźmi trudniej ci nawiązać kontakt?
- * Co robisz, aby nawiązać kontakt z nowymi potencjalnymi klientami?
- * Czy lepsze relacje pomogłyby Ci w rozwijaniu działalności?
- * Co możesz zrobić, aby poprawić swoje umiejętności budowania relacji?

Jak korzystać z tych informacji

Ludzie, którzy są dobrymi konstruktorami relacji, zwykle przyciągają nowe firmy znacznie szybciej i łatwiej niż ludzie, którzy nie są. Warto zastanowić się nad własnymi umiejętnościami budowania relacji i co możesz zrobić, aby je dostroić. Myśl o relacjach i buduj silniejsze relacje biznesowe

67. Sztuka i moc słuchania

Co to jest słuchanie?

Bycie wysłuchanym jest bardzo ważne dla większości ludzi. To znak szacunku i szczerego zainteresowania. Prawdziwe słuchanie ma miejsce, gdy istnieje całkowite skupienie na mówcy. To, co mówią i czują, jest słyszane i rozumiane. Nie ma rozproszeń ani nieporozumień wynikających z własnej interpretacji lub percepcji słuchacza. Ci, którzy są wprawnymi słuchaczami, usłyszą więcej niż tylko słowa. Usłyszą głos mówcy

- * rzeczywistość
- * obawy
- * oraz opinie i spostrzeżenia
- * wierzenia
- * uczucia i emocje
- * pragnienia
- * potrzeby.

Będą również świadomi niewerbalnej komunikacji mowy ciała oraz tonu i tempa głosu. Dobrzy słuchacze są w stanie dotrzeć do sedna tego, co jest najważniejsze dla osoby, z którą mają kontakt.

Dlaczego to jest ważne?

Naprawdę słuchanie swoich klientów pozwoli Ci dowiedzieć się nie tylko, czego mogą potrzebować, ale także co naprawdę cenią i kim są jako ludzie. Każdy lubi być rozpoznawany za to, kim jest, a także zwracać na siebie indywidualną uwagę. Z tego powstają najlepsze relacje. Bycie doskonałym słuchaczem to rzadka umiejętność i, oczywiście, jest jednym z największych ruchów w stosunkach. Czy pamiętasz, kiedy ostatnio naprawdę cię słuchano? Pamiętając ten czas, czy pamiętasz, jak to było mieć czyjeś całkowite skupienie i uwagę i wiesz, że słuchanie ciebie było dla niego naprawdę ważne?

Twoje wyzwanie

Twoje własne spostrzeżenia, osądy i rozmowy, które prowadzisz we własnej głowie, mogą blokować to, co mówi osoba, która do ciebie mówi. Możesz przegapić to, co jest dla nich najważniejsze. Pozwolenie sobie na rozproszenie lub bycie zbyt chętnym, aby przenieść rozmowę do miejsca, w którym chcesz, będzie przeszkadzać. Słuchanie może być bezinteresowną czynnością. Będziesz musiał się zrelaksować i być w odpowiednim stanie psychicznym i emocjonalnym, aby móc poświęcić całą swoją uwagę.

Jak słuchać

Dobre słuchanie zaczyna się od podjęcia decyzji o poświęceniu osobie mówiącej pełnej i niepodzielnej uwagi. Wejść w stan słuchania, przygotowując się wcześniej. Jeśli byłeś zajęty i masz dużo na głowie, daj sobie dziesięć minut na oczyszczenie głowy i relaks.

* Zaaranżuj miejsce spotkań, które jest wolne od zakłóceń i jest ciche i spokojne. Zaaranżuj miejsce do siedzenia przy okrągłym stole lub za rogiem biurka lub stołu. Obróć krzesła do siebie, pozostawiając między sobą wystarczającą przestrzeń osobistą, abyś mógł słyszeć, ale nie tłoczyć się nawzajem.

* Upewnij się, że patrzysz na swojego mówcę, zadajesz odpowiednie pytania i od czasu do czasu podsumowujesz, aby sprawdzić, czy rozumiesz, co do Ciebie mówi.

* Zwróć uwagę na odpowiedzi mówcy, podnieś jego język i tam, gdzie to konieczne, przekaż mu go z powrotem. To sprawi, że osoba poczuje się wysłuchana.

* Zwróć uwagę na energię, ton i tempo głosu mówiącego. Dopasuj tę energię i tempo, gdy zadajesz pytania i podsumowujesz. Pomoże to w utrzymaniu relacji i sprawi, że mówca poczuje się słyszany.

* Sprawdzaj od czasu do czasu zrozumienie i interpretację ich problemów podczas rozmowy, a jeśli potrzebujesz wyjaśnień, poproś o nie.

* Upewnij się, że jesteś w stanie dokładnie przekazać, jakie są ich priorytety i co jest dla nich ważne w każdej kolejnej propozycji.

JAK DOBRE SĄ TWOJE UMIEJĘTNOŚCI SŁUCHANIA - SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

* Pomyśl o sytuacji, kiedy naprawdę potrafiłeś kogoś wysłuchać – co zrobiłeś?

* Pomyśl o sytuacji, kiedy nie byłeś w stanie kogoś dobrze wysłuchać – jaka była różnica?

* Kto powiedziałby, że jesteś dobrym słuchaczem?

* Kto powiedziałby, że nie byłeś?

* W jakich sytuacjach słuchasz?

* W jakich sytuacjach uważasz, że jest to trudne?

Czy kiedykolwiek

* Rozproszyłeś się, gdy ktoś mówił?

* Przerwałeś rozmowę jedną z własnych opinii, pomysłów lub historii?

* Pozwoliłeś swojemu umysłowi dryfować, gdy osoba mówi?

* Spójrzałeś na zegarek, gdy ktoś mówi?

* Źle zinterpretowałeś lub nie zrozumiałeś, co ktoś powiedział?

*Wyłączyłeś się?

* Zadałeś nieistotne pytania?

Jak myślisz, co musisz zrobić, aby poprawić swoją zdolność słuchania? Jak myślisz, jaki wpływ na Twoje spotkania sprzedażowe miałyby lepsze słuchanie?

Jak korzystać z tych informacji

Jeśli po przeczytaniu tego zauważysz, że twoje umiejętności słuchania mogą się poprawić, pierwszym etapem byłoby uświadomienie sobie, co dzieje się z tobą, gdy słuchasz ludzi. Zwróć uwagę na to, co dzieje się w Twojej głowie, na Twój stan fizyczny i emocjonalny oraz na własne zachowania związane ze słuchaniem lub niesłuchaniem. Podejmij świadomą decyzję, aby słuchać więcej i zauważ, jaki wpływ ma to na twoje relacje z klientami i współpracownikami.

Pomyśl, słuchaj i naprawdę słuchaj, co się mówi

68. Dotarcie do bólu potencjalnego klienta - pytania, które należy zadać

Jaki jest poziom bólu twojego klienta?

Ludzie kupują, aby osiągnąć wyniki i rozwiązać problemy za pomocą rozwiązań. Osoby, które są na rynku niektórych produktów i usług, często mają problem, na który potrzebują odpowiedzi. „Ból” potencjalnego klienta będzie prawdziwym powodem, dla którego szukają rozwiązania na rynku. Ból, jaki odczuwa potencjalny klient, zwykle nie jest pierwszą rzeczą, którą ci powiedzą podczas spotkania. Będziesz musiał odkryć to za pomocą pytań, a następnie pokazać im, jak możesz sprawić, że ból zniknie dzięki swojemu produktowi lub usłudze.

Dlaczego ważne jest, aby go znaleźć?

Prawdziwym bolesnym problemem stojącym za chęcią znalezienia rozwiązania przez potencjalnego klienta będzie ogień, który rozpali jego chęć zakupu. Jeśli go znajdziesz, będziesz miał silniejszą pozycję podczas opisywania swojego rozwiązania. Bardziej prawdopodobne jest, że zmotywujesz osobę do kupowania u Ciebie, gdy zobaczy, że rozumiesz, czego naprawdę chcą i dlaczego tego chcą.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie zadawanie właściwych pytań i budowanie wystarczającego zaufania i relacji między Tobą a potencjalnym klientem, aby czuli się na tyle komfortowo, aby powiedzieć Ci to, co musisz wiedzieć. Będziesz musiał uzyskać ich pozwolenie na sondowanie. Będziesz także musiał słuchać, podsumowując w celu uzyskania wyjaśnień w kluczowych odstępach czasu. Pytania, które należy zadać, które znajdują ból

- * Czego potrzebujesz, aby dowiedzieć się o x lub y?
- * Co jest najważniejsze, czego dowiadujesz się o tym x?
- * Dlaczego to jest dla Ciebie najważniejsze?
- * Kiedy wybierasz x lub y, co jest najważniejsze?
- * Jakie są twoje priorytety?
- * Jakie problemy, które napotkałeś, spowodowały chęć zbadania x?
- * Co skłoniło Cię do podjęcia decyzji o poszukiwaniu rozwiązania x?

- * Co motywowało twoją potrzebę znalezienia rozwiązania dla x?
- * Co było dla Ciebie największym wyzwaniem?
- * Jak masz nadzieję, że możemy Ci pomóc?
- * Co czujesz, że naprawdę potrzebujesz, aby osiągnąć x?
- * Jakie są twoje ramy czasowe?

ZNAJDŹ BÓL - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH REAKCJI

- * Jakie problemy mają ludzie, które motywują chęć zakupu Twojego produktu lub usługi?
- * Jaki ból kieruje ich decyzjami?
- * Jakie pytania ujawniłyby ten ból?

Jak korzystać z tych informacji

Pierwsza część każdego spotkania sprzedażowego powinna dotyczyć potencjalnego klienta. Będziesz potrzebować dobrego zestawu pytań, które pozwolą ci zarówno odkryć ich ból, dowiedzieć się, czego potrzebują, jakie są ich priorytety i ramy czasowe. Po podsumowaniu pełnego i pełnego zrozumienia ich stanowiska będziesz w najlepszym miejscu do pozycjonowania swojego rozwiązania. Skorzystaj z tej sekcji, aby pomóc w stworzeniu ukierunkowanego zestawu pytań konsultacyjnych. Pomyśl o bólu potencjalnego klienta i sprzedaj więcej zysków

69. Dopasowanie oferty sprzedażowej i pozycjonowanie korzyści

Czym jest propozycja sprzedaży?

Propozycja sprzedaży to Twoja prezentacja rozwiązania. Rozwiązanie, które potencjalnie rozwiąże problemy i potrzeby, które ustaliłeś podczas eksploracyjnej części rozmowy sprzedażowej. Twoja propozycja sprzedaży może przybrać formę prezentacji, propozycji, dialogu lub wszystkich trzech. Metoda, którą wybierzesz, aby przedstawić swoją propozycję sprzedaży, będzie zależeć od tego, co jest najbardziej odpowiednie.

Co oznacza pozycjonowanie korzyści?

Pozycjonowanie korzyści polega na nawiązaniu połączenia między tym, co jest ważne dla potencjalnego klienta, a tym, co jesteś w stanie spełnić. Pozycjonowanie korzyści polega na tym, aby powiedzieć lub pokazać dokładnie, co Twoje rozwiązanie zrobi dla Twojego potencjalnego klienta. Korzyści ożywiają rozwiązanie i sprzedają wartość.

Dlaczego to jest ważne?

Dostosowanie oferty sprzedaży i pozycjonowanie korzyści to sposób, w jaki upewnisz się, że potencjalny klient wykorzysta pełną potencjalną wartość rozwiązania. To o wiele lepsze niż zwykłe zapoznawanie się z ogólnymi faktami. Twój potencjalny klient będzie zainteresowany jego potrzebami, problemami i ich rozwiązaniem. Będą chcieli poczuć się wyjątkowo. Dostosowanie propozycji i użycie ich języka do tego jest bardzo potężnym sposobem na zapewnienie, że trafisz wszystkie właściwe przyciski. Im lepsze dopasowanie, tym większa szansa na pozytywną reakcję.

Twoje wyzwanie

Aby dostosować ofertę sprzedaży i skutecznie pozycjonować korzyści, musisz przede wszystkim jasno określić korzyści płynące z Twojego rozwiązania. Słuchanie i zadawanie właściwych pytań będzie istotną częścią tego procesu. Bez posiadania prawidłowych informacji o potrzebach, problemach potencjalnego klienta i wartości, niemożliwe będzie dostosowanie Twojej propozycji. Będziesz także musiał być elastyczny i być w stanie na różne sposoby komunikować to, co robisz dla ludzi. Nie będziesz mógł polegać na standardowej prezentacji sprzedażowej. Każda prezentacja, którą tworzysz, może nieznacznie różnić się od poprzedniej.

Jak dostosować ofertę sprzedaży do każdego indywidualnego klienta?

- * Podsumuj obecne problemy potencjalnego klienta i pożądane rezultaty.
- * Używaj ich języka.
- * Upewnij się, że masz ich pełną zgodę w ich sprawach.
- * Weź każdą odrębną potrzebę lub grupę potrzeb i połącz z opisem rozwiązania dla nich. Powiedz im dokładnie, co możesz zrobić, aby pomóc im osiągnąć to, co najważniejsze.
- * Projektuj w przyszłość, odnosząc proponowane rozwiązanie do szerszego obrazu.
- * Podziel się odpowiednimi przykładami tego, jak pomogłeś organizacjom rozwiązać podobne problemy i osiągnąć dobry wynik. Upewnij się, że wybierasz przykłady, do których potencjalny klient będzie się odnosił.
- * Stwórz swoje rekomendacje z ufnością.

CZY MOŻESZ POPRAWIĆ SWOJE PROPOZYCJE SPRZEDAŻY? - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- * Jak masz tendencję do tworzenia swoich propozycji sprzedaży?
- * Jak dobrze działają?
- * Czy dostosowujesz swoje propozycje sprzedaży?
- * Czy komunikujesz się bardziej o tym, co potencjalny klient otrzyma, niż o tym, co robisz?
- * Co możesz zrobić, aby poprawić swoje propozycje sprzedażowe?

Jak korzystać z tych informacji

Po przekazaniu propozycji sprzedaży będziesz chciał dojść do punktu, w którym potencjalny klient powie „Tak, chcę robić z tobą interesy”. Jeśli po prezentacji werbalnej uda Ci się dojść do tego punktu koncepcyjnie, końcowym etapem będzie propozycja i cena. Jeśli podczas pierwszych rozmów udało Ci się ocenić budżety i oczekiwania cenowe, znacznie ułatwi to ustalenie ceny w ostatecznej propozycji. Pomyśl o korzyściach i zdobądź biznes

70. Zaprojektowanie zwycięskiej propozycji

Czym jest propozycja?

Propozycja to Twoje podsumowanie tego, co Twój klient dostanie za swoje pieniądze. Zazwyczaj propozycję przygotowujesz dopiero po uzyskaniu koncepcyjnej zgody na współpracę z klientem. Może to nastąpić po wstępnej wizycie, podczas której zbadasz, jakie są problemy, potrzeby i priorytety klienta. Być może zbadasz również budżety, w których mogliby swobodnie pracować. Twoja

propozycja może być dostarczona w formie elektronicznej, papierowej lub obu. Co więcej, możesz dostarczyć osobiście, co daje kolejną szansę, aby stanąć przed nimi. Twój styl dostawy będzie w dużej mierze zależał od indywidualnych oczekiwań klienta oraz charakteru i wartości pracy, którą proponujesz.

Dlaczego to jest ważne?

Ważne jest, aby Twoja propozycja była dobrze wykonana, ponieważ nawet jeśli potencjalny klient zgodził się koncepcyjnie, transakcja nie zostanie sfinalizowana. Twój potencjalny klient może wykorzystać tę propozycję do podjęcia ostatecznej decyzji. Mogą zechcieć porównać twoją propozycję z innymi. Twoja propozycja pokaże im, jak dobrze wysłuchałeś i zrozumiałeś ich stanowisko i wymagania. Reprezentuje Ciebie, Twoją organizację i odsprzedaje potencjalną wartość rozwiązania przed ostatecznym zaangażowaniem się w Twoją propozycję.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem może być to, że masz do przygotowania wiele bardzo czasochłonnych propozycji. Jeśli w rezultacie twoja propozycja jest spóźniona i brakuje jej w jakikolwiek sposób, ryzykujesz przekazanie potencjalnemu klientowi negatywnej wiadomości o twojej wiarygodności lub zdolności do spełnienia wymaganych standardów wymaganych w pracy. Twoja propozycja i wszystko, co się z nią wiąże, jest odzwierciedleniem Ciebie i tego, co obiecuje Twoja firma. Może zadecydować o ostatecznym wyniku lub go złamać. Nigdy nie składaj propozycji dotyczących spekulacji. Zmarnuje twój czas i nie będziesz miał wystarczającej ilości informacji, aby dobrze to zrobić.

Struktura zwycięskiej propozycji

Dobrym pomysłem jest utworzenie podstawowego szablonu oferty, który obejmuje kluczowe sekcje ważne dla Twojej oferty. W razie potrzeby możesz dodać dane indywidualnego klienta. Dzięki temu będzie to o wiele łatwiejsze i szybsze. Niektóre elementy Twojej propozycji mogą zostać uznane za standardowe. Twoja propozycja będzie musiała zawierać wystarczająco dużo szczegółów, aby klient mógł podjąć decyzję. Musi również wyglądać atrakcyjnie oraz być łatwe do odczytania i interpretacji. Nagłówki sekcji zawierające słowo „Twój” sprawi, że będzie wyglądać bardzo osobiście. Kluczowe elementy zwycięskiej propozycji będą obejmować:

- * Wprowadzenie - odnieś się do swojego ostatniego spotkania wraz z przeglądem tego, czego można się spodziewać w tej propozycji.
- * Twoja sytuacja - To jest podsumowanie Twojej sytuacji, co było ważne podczas ostatniego spotkania. Używaj ich języka, priorytetów i ram czasowych.
- * Twoje cele - Punktuj dokładnie to, co ci powiedzieli.
- * Twoje rozwiązanie - rozwiązanie, które proponujesz, zostało podzielone, aby klient mógł wyraźnie zobaczyć wszystkie kluczowe elementy. W tej sekcji możesz zawrzeć standardowe opisy elementów Twojej usługi, produktu i proponowanej przez Ciebie metodologii.
- * Wartość - Upewnij się, że przekazana jest ostateczna wartość każdego elementu rozwiązania. To, co w tym jest dla nich najważniejsze. Kupują wyniki, a nie procesy. Właściwe może być odniesienie się do oszczędności finansowych lub innych namacalnych rezultatów, z których skorzystają.
- * Twoja cena - zarys opłat i wszelkie założenia dotyczące cen. Jeśli masz gwarancję ceny, nadszedł czas, aby ją uwzględnić.

- * Twój plan - może zawierać sugerowane cele i ramy czasowe. Kalendarz działań jest użytecznym sposobem planowania przyszłości, zakładając, że projekt będzie kontynuowany.
- * Twój następny krok - w tym miejscu sugerujesz uzgodnione działania następcze.
- * Sign off - pozytywne oświadczenie dotyczące współpracy w przyszłości. Wskazówki dotyczące sukcesu

Upewnij się, że w pełni rozumiesz sytuację swojego klienta, zanim złożysz swoją propozycję.

- * Nie rób tego zbyt długo: wystarczają dwie lub trzy strony.
- * Staraj się, aby język, którego używasz, był prosty i jasny.
- * Jeśli możesz, zapewnij klientowi wybór opcji.
- * Jeśli nakreślisz swoją metodologię, zachowaj to ogólnie; zbyt wiele szczegółów i zdradzasz wszystkie swoje sekrety.
- * Zawsze obserwuj siebie - nie zostawiaj tego dłużej niż tydzień.

JAK DOBRE SĄ TWOJE PROPOZYCJE - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Poświęć trochę czasu, aby dobrze przyjrzeć się standardom własnych propozycji.
- * Jak długo trwa średnio ich ukończenie?
- * Czy wyciągasz je na czas?
- * Ile z nich zamienia się w nowy biznes? Ilu nie?
- * Jak dobrze odzwierciedlają wizerunek, który chcesz przedstawić swoim klientom?
- * Jak możesz wykorzystać dostarczoną strukturę?
- * Czy dbasz o to, aby Twoje propozycje wyglądały na indywidualne i szyte na miarę?
- * Jak możesz ulepszyć projekt swojej propozycji?

Jak korzystać z tych informacji

Stwórz prosty system tworzenia zwycięskich propozycji i wykonywania ich na czas. Pomyśl o zwycięskiej propozycji i zwiększ swoje prawdopodobieństwo zdobycia biznesu

71. Kontynuacja i kontynuacja ciągła

Co to jest kontynuacja?

Kontynuacja jest przeprowadzana telefonicznie lub e-mailem po nawiązaniu pierwszego kontaktu z potencjalnym klientem. Być może trzeba będzie wykonać następujące czynności.

- * Leady generowane na wydarzeniach networkingowych lub konferencjach.
- * Leady lub kontakty nawiązane podczas rozmów.
- * Listy sprzedaży lub poczta bezpośrednia.
- * Oferty sprzedaży.
- * Oferty dotyczące Twoich produktów i usług skierowane do Twoich najlepszych klientów.

- * Badania lub testowanie nowych pomysłów.

Dlaczego kontynuacja jest ważna?

Kontynuacja listów handlowych lub korespondencji bezpośredniej może zwiększyć otrzymywaną odpowiedź od 20% do 50%. Ogólnie rzecz biorąc, kontynuacja jest niezbędna. Kontynuacja obu działań jako przypomnienie i pokazuje, że jesteś zainteresowany. Większość ludzi podziękuje za dalsze działania. Innym terminem na kontynuację jest pielęgnowanie. Kontynuując, pielęgnujesz swoich potencjalnych klientów.

Twoje wyzwanie

Zastanów się, ile czasu zazwyczaj zajmuje Ci w końcu zdobycie biznesu w Twojej branży. Zastanów się, czy byś to otrzymał, gdybyś nie był zdyscyplinowany w swoim opiece. Twoim wyzwaniem będzie wejście w rutynę wykonywania dalszych czynności. Będzie to wymagało stworzenia systemu i utrzymania koncentracji.

Jak skutecznie kontynuować

- * Jeśli kontynuacja odbywa się telefonicznie, zawsze pytaj, czy jest to wygodne do rozmowy.
- * Przypomnij o ostatnim kontakcie.
- * Wyjaśnij cel swojego połączenia.
- * Zawsze miej przed sobą pełne dane ostatniego kontaktu.
- * Uzyskaj właściwe szczegóły.
- * Użyj ich imienia.
- * Połącz się z relacją, którą miałeś podczas ostatniego spotkania lub rozmowy. Znajdź jakiś wspólny grunt od samego początku.
- * Bądź zdyscyplinowany i kontynuuj, aż wyciągniesz wnioski.
- * Nie męcz się - dzwonienie i zostawianie wiadomości każdego dnia nie jest dobrą praktyką.
- * Lepiej nie prosić tej osoby o oddzwonienie. W ten sposób masz kontrolę nad tym, kiedy spróbujesz ponownie. Możesz zostawić wiadomość, że dzwoniłeś, i dowiedzieć się, kiedy najlepiej oddzwonić, aby złapać tę osobę.
- * Utrzymuj aktualny system zarządzania klientami.

JAK DOBRA JEST TWOJA KONTROLA? - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- * Jak radzisz sobie z monitorowaniem swoich propozycji sprzedaży?
- * Jak radzisz sobie z kontynuacją nawiązanych kontaktów?
- * A leady sprzedażowe – ile „nie” dostajesz, zanim się poddasz?
- * Ile transakcji możesz stracić, jeśli nie będziesz kontynuował?
- * A co z kolejnymi listami sprzedażowymi lub pocztą bezpośrednią, czy kiedykolwiek próbowałeś tego?
- * Jak możesz poprawić swoje działania następcze i kontynuację?
- * Jaki wpływ może to potencjalnie mieć na Twoją firmę?

Jak korzystać z tych informacji

Jeśli widzisz wartość kontynuacji i chcesz przetestować wpływ, jaki może to mieć na Twoją firmę, wyznacz sobie cele i zadania.

Pomyśl o kontynuacji i zdobądź biznes, który inni przegapią