

1. Przyjąć właściwe podejście ogólne

Zacznijmy od ogólnego punktu i jednego o istotnym znaczeniu. Sprzedaż należy traktować we właściwy sposób. Jest dynamiczna, to znaczy działa na tle zmian. Rynki, konkurencja, gospodarka podlegają zmianom; tak samo jak najważniejsi klienci. Są coraz bardziej wymagający, coraz bardziej kapryśni, szybko wykorzystują presję konkurencyjną i chcą, co rozumiały, wartości za pieniądze i usług, które spełniają ich definicję. Ich postawy mogą się zmienić, w każdym razie są oni wszystkimi jednostkami i oczekują, że zostaną potraktowani w sposób, który to dostrzeże. W rezultacie to, co najlepiej sprawdza się w sprzedaży, to nie jedno podejście. Sprzedaż musi obejmować odpowiednie podejście ze wszystkich dostępnych technik i robić to klient po kliencie, spotkanie po spotkaniu i dzień po dniu. Najlepszymi sprzedawcami są ci, którzy to dostrzegają. Starają się świadomie dostroić to, co robią, nigdy nie wpadają w rutynę, ale zawsze podchodzą inteligentnie do tego, co robią i dokładnie oceniają, jak postępować w świetle wszystkich okoliczności. Już sam ten fakt może być kluczowy. Ponieważ elementy pracy sprzedażowej są z konieczności powtarzalne, łatwo jest znaleźć rzeczy zaczynające się na „automatycznym pilocie”, a oryginalne i kreatywne myślenie o tym, co się dzieje, staje się coraz mniejsze. Sprzedaż rzadko wiąże się z szczęściem. Sprzedawcy mogą jednak do pewnego stopnia przynieść własne szczęście; z pewnością mogą i zrobią to lepiej, jeśli postrzegają proces pracy nad tym jako ciągły. Ma to wpływ na wszystkie pozostałe sto punktów wymienionych w tej książce, w rzeczywistości mają one służyć jako odpowiedź do takiego sposobu myślenia, jaki tutaj opisano. Innymi słowy, osobą, która może być najbardziej pomocna w zwiększaniu efektywności sprzedaży, jesteś Ty sam.

2. Bądź zmotywowany

Każda książka, a na pewno każda amerykańska książka o sprzedaży, mówi o potrzebie pozytywnego nastawienia psychicznego. Bez wątpienia może to pomóc w sprzedaży, ale nie można wybierać pozytywnych nastawień psychicznych z drzew ani kupować ich w paczkach po sześć w lokalnym supermarkecie. Istnieją jednak pewne czynniki, które wspierają motywację własną w praktycznym sensie. Mądry sprzedawca używa ich, aby pobudzić myślenie i wspomóc ich wydajność. Tutaj rozważymy dwa obszary, które działają w ten sposób: pewność siebie i wytrwałość. Najpierw rozważmy zaufanie. Jest to kwestia wiary i chociaż być może niemożliwe jest pokazanie, jak stworzyć to w sobie, z pewnością w krótkim akapicie, istnieje jedna nadrzędna zasada, która pomaga. Oznacza to użycie tych namacalnych czynników, na których opiera się zaufanie. Na przykład, jeśli odrobisz pracę domową - jesteś przygotowany - to zwiększa pewność siebie, dając ci rzeczy, których możesz być pewien, a które w przeciwnym razie mogłyby być niewiarygodne. Podobnie, znając swoją wiedzę o produkcie cóż, posiadanie jasnych celów i wypróbowanie, przetestowanie i gotowość pomocy sprzedażowych - wszystko to zwiększa zaufanie. Miej to na uwadze, czytając ten tekst i zobacz, jak wiele z omówionych tematów może w ten sposób zwiększyć pewność siebie. Po drugie, rozważ wytrwałość, temat, do którego powracamy na kilka sposobów na kolejnych stronach. Jeśli robisz więcej niż mniej, jeśli robisz więcej niż inni, to wiesz, że prawdopodobieństwo osiągnięcia celów sprzedażowych jest o wiele większe. Produktywność dotyczy zarówno sprzedaży, jak i innych dziedzin biznesu. Rozwijaj nawyk recenzowania wszystkiego, co robisz, i odpowiadaj na jedno podstawowe pytanie! O ile z pewnością możesz operować? I możesz być zaskoczony, o ile lepiej czujesz się ze swoimi umiejętnościami.

3. Zdecyduj się na ciągłe doskonalenie swojego podejścia

Jest takie stare powiedzenie, że możesz mieć doświadczenie pięcioletnie lub tylko roczne, powtórzone pięciokrotnie. To jest proste, ale istotne. Trzeba zdobyć doświadczenie, a w najlepszym razie przyspieszyć jego gromadzenie. Postrzegaj każdą rozmowę telefoniczną jako okazję do nauczenia się

czegoś, co pomoże Ci sprawić, że przyszłe połączenia będą działać lepiej, działając zgodnie z zasadą, że nawet najlepszą wydajność można poprawić. Sprzedawcy, bardziej niż jakakolwiek inna część marketingowej strony organizacji, otrzymują najlepsze opinie klientów. Prawdopodobnie wykonujesz setki telefonów każdego roku; może tysiące. Ilość informacji dostępnych w tych rozmowach jest ogromna. Ciągłe zadawaj sobie pytania. Dlaczego to powiedzieli? Dlaczego wyrazili ten sprzeciw? Czy coś źle zrozumieli? Zgodzili się? Jeśli potrafisz rozwinąć w sobie nawyk spędzania chwili na ponownym odtwarzaniu większości swoich rozmów w umyśle po ich zakończeniu, możesz wykorzystać tę analizę do stopniowego rozwijania nowych podejść na przyszłość. Dopracuj swój sposób pracy i unikaj wpadania w rutynę, powtarzając w nieskończoność te same wyrażenia, jakby były tak samo istotne dla wszystkich różnych osób, które widzisz, a to, co robisz, z większym prawdopodobieństwem pozostanie świeże i dobrze ukierunkowane na każdego klienta .

4. Odrób pracę domową

Wydaje się, że nikomu w sprzedaży nie podoba się myśl o planowaniu. Jednak marnujesz go na własne ryzyko. Jest taka stara historia, którą słyszałem, przypisywaną tuzinowi różnych zawodowych golfistów, mówiącą coś w rodzaju: „To zabawna rzecz, ale wydaje się, że im więcej ćwiczę, tym więcej szczęścia mam w dniu meczu. ”. Tak jest ze sprzedażą. Dobry sprzedawca sprawia, że wygląda to na łatwe, ale jeśli są dobrzy, to najprawdopodobniej odrobili pracę domową. Nie można polegać na szczęściu; chociaż niektórzy twierdzą, że jest to powód, dla którego twoi konkurenci odnoszą sukcesy. Dlatego zawsze się przygotuj. Sprzedawca, który to robi, robi pierwszy krok, by dać sobie przewagę nad konkurencją. Czasami przygotowanie to tylko kilka minut przemyślenia, zanim pójdziesz na spotkanie. Czasami takie myślenie ma miejsce w samochodzie poza biurem klienta, gdzie kilka chwil przejrzenia jego akt może się opłacić. Czasami może to oznaczać siedzenie przy stole z kilkoma kolegami i debatowanie nad najlepszym podejściem do kluczowej perspektywy. To wymaga czasu, niektóre aspekty mogą wydawać się uciążliwe, ale zawsze powinno się zdarzyć. Dobrze przygotowana sytuacja sprzedażowa powinna ukryć mniej nieprzewidzianych pułapek i pozwolić na większą pewność sukcesu. Sprzedawca, który postanawia regularnie spędzać czas na przygotowaniach, podejmuje mądrą decyzję. Następnych kilka „sposobów” pozwala zbadać konkretne sposoby robienia tego.

5. Ustal jasne cele

Jest takie stare powiedzenie: jeśli nie wiesz, dokąd zmierzasz, każda ścieżka się nada. Każde spotkanie handlowe wymaga jasnych celów. Jeśli nie masz jasnego pojęcia o tym, co chcesz osiągnąć, trudno jest rozpocząć działania, aby to osiągnąć. Stwierdzenie, że celem jest sprzedaż, jest zbyt uproszczone. Co sprzedać, kiedy, w jakiej ilości? I jak? Wiele celów może być ważnych. Możesz po prostu chcieć znaleźć informacje (aby umożliwić przejście do następnego etapu); możesz chcieć uzyskać zgodę na przedstawienie konkretnych propozycji, wycenić, przeprowadzić próbę, ankietę lub demonstrację; możesz zaprojektować wprowadzenie dla kogoś innego - prawdziwego decydenta. I takie cele się łączą. Udana demonstracja może prowadzić do możliwości zbadania szczegółowych wymagań, a następnie zacytowania ich lub złożenia sprawozdania w formalnej prezentacji. Tak jasne cele są ważne i muszą być, jak to określa dobrze znana mnemonika, SMART. To jest:

Konkretne (Specific) - jasno określające, co zamierzasz.

Mierzalne (Measurable) - uzyskanie zgody na demonstrację można zmierzyć, dają lub nie, bardziej niejasny cel - „zwiększenie świadomości” - może być trudny do zaobserwowania i zmierzenia.

Osiągalne (Achievable) - czy możemy to rozsądnie zrobić? To może zabrzmieć fajnie powiedzieć, że chcemy zarezerwować ich całkowite zapotrzebowanie na nasz produkt na następny rok na naszym

pierwszym spotkaniu, ale czy jest jakaś szansa, że da się to zrobić? Jeśli zamówienie próbne jest jedyną realną szansą, to wybranie tego jest lepszym celem.

Realistyczne (Realistic) - tutaj musimy zapytać, czy powinniśmy to zrobić. Czasami nie chcemy biznesu. Może zbyt duże zamówienie i produkcja nie dają rady i na pewno pojawią się reklamacje. A może w niektórych firmach może dojść do starcia w zakresie posiadania dwóch głównych konkurentów jako klientów (oba mogą podejrzewać, że tajemnice mogą zostać, być może nieświadomie, zdradzone).

Czasowe (Timed) - określa, kiedy zamierzasz coś osiągnąć. Na pierwszym spotkaniu, drugim, za sześć tygodni czy za rok?

Niektórzy sprzedawcy mówią o tym, co nazywają „telefonami grzecznościowymi”. Nie powinno być czegoś takiego. Zawsze powinien istnieć prawdziwy powód - cel - rozmowy telefonicznej i chociaż jest to z konieczności introspekcyjne, związane z tym, czego chcemy, należy również zawsze pomyśleć o tym, co jest z tego dla klienta. Jeśli jest to postawione jako pytanie, na które nie można łatwo i przekonująco odpowiedzieć, może być konieczne ponowne rozważenie celu. Daj swoim klientom powód, dla którego Twoje telefony będą przydatne i może to być pierwszy krok w kierunku złożenia zamówienia.

6. Przewiduj ewentualne zastrzeżenia

Z doświadczenia wiesz, że obiekcje są nie tylko możliwe, ale wręcz prawdopodobne - w istocie wielu twierdzi, że ich brak może być odczytany jako oznaka całkowitego braku zainteresowania ze strony klienta. W miarę, jak twoje doświadczenie rośnie, niewiele zastrzeżeń powinno być dla Ciebie całkowitym zaskoczeniem, zaczynasz poznawać rzeczy, które są podnoszone. Następnie dowiesz się, jakie rzeczy podnoszą różne typy klientów - ten, który ma obsesję na punkcie każdego najmniejszego szczegółu technicznego, ten, który spiera się o twoją obietnicę dostawy. Więc do pewnego stopnia możesz, przygotowując się, przewidzieć, o co może poprosić dany klient; i bądź gotowy, aby skutecznie sobie z tym poradzić. Oczywiście czasami coś wyjdzie nieoczekiwanie i zawsze sprzeciw można postawić w inny sposób lub, co bardzo ważne, trzeba odpowiedzieć inaczej niż to miało miejsce w przeszłości. Przygotowanie się do nich nie oznacza, że możesz przestać myśleć podczas spotkania lub że masz odpowiedź „poklep” jest gotowa, ale dzięki temu radzenie sobie z nimi będzie pewniejsze i zmniejszy się prawdopodobieństwo, że zrównoważy przedstawioną sprawę, tak aby klient ją odrzucił. Niektórym możesz w ogóle zapobiec, myśląc z wyprzedzeniem. W tej dziedzinie profilaktyka może być równie skuteczna, jak leczenie.

7. Zaażanuj odpowiednie pomoce handlowe

Jest to obszar przygotowań, który łatwo przeoczyć. Jest tu podobieństwo do dyrektora, którego biuro jest zwykle nieporządne, ale który zawsze, jak mówią, wie, gdzie wszystko znaleźć. Naprawdę? Większość sprzedawców musi korzystać z jakiegoś rodzaju pomocy sprzedażowych. Może to być wszystko, od wykresu, który ilustruje i wyjaśnia opłacalność, po próbkę, ilustrację, tabelę, broszurę lub pełną demonstrację produktu - ile osób kupiłoby, powiedzmy, samochód bez jazdy próbnej? Są one stosowane nie tylko dlatego, że wydaje się to dobrym pomysłem, ale dlatego, że wymaga tego klient lub doświadczenie pokazało, że poprawia to zdolność wyjaśniania lub demonstrowania. Jeśli mają być używane, muszą być dostępne, dostępne i w nienaruszonym stanie. Kiedyś towarzyszyłem sprzedawcy, który sprzedawał usługi finansowe. Korzystał z pomocy sprzedażowych i były one dość proste, większość eksponatów składała się z wykresów, ale profesjonalnie przygotowanych i skutecznych w ulepszaniu sprawy, którą przedstawiał klientom. Pamiętam, że w tej konkretnej rozmowie dobrze się bawił i wszystko szło dobrze (był sprzedawcą pierwszej klasy), wspomniał o pierwszym wykresie i sięgnął do swojej teczki, aby go wyjąć i pokazać klientowi. Trzy lub cztery minuty później wciąż patrzył;

później znaleźliśmy folder ze wszystkimi wykresami na tylnym siedzeniu jego samochodu. Sposób, w jaki to osłabiło jego wiarygodność, został zaznaczony, klient powiedział „nieważne”, ale jego twarz mówiła, że uznał ją za niewybaczalnie nieefektywną; i żaden rozkaz nigdy nie przyszedł. Morał jest prosty. Zastanów się, czego będziesz potrzebować na każdym spotkaniu i upewnij się, że masz przy sobie wszystko, czego potrzebujesz, że jest w odpowiedniej kolejności na dane spotkanie i jest w stanie, który zrobi wrażenie na kliencie. Jeśli chcesz uniknąć osłabienia swojej skuteczności, nie wolno pod tym względem niczego innego, jak tylko 100% organizacji.

8. Pamiętaj, że co dwie głowy to nie jedna

Ze swej natury praca w sprzedaży to raczej praca samotna. Ale to nie znaczy, że zawsze wszystko trzeba robić samemu, warto być samowystarczalnym, ale nie można robić z tego fetyszu. Sprzedaż jest lub powinna być zajęciem twórczym. Wymaga pomysłów i rozważenia różnych opcji w zakresie działania i może być szybsze, łatwiejsze, a lepsze rozwiązanie można osiągnąć, odbijając pomysł od kogoś innego. Pomogą w tym nieformalne sieci, które istnieją wokół zespołu sprzedaży, ale jest jeszcze jedna tablica rezonansowa, która powinna być zawsze dostępna. To jest kierownik sprzedaży. W zbyt wielu organizacjach rzadko zwraca się o poradę do kierownika sprzedaży, ponieważ kultura organizacji polega na tym, że zwracasz się do menedżera tylko wtedy, gdy nie możesz sobie z tym poradzić i występuje problem. Jeśli tak jest, to wielka szkoda, może to stłumić myślenie i pomysły, a w rezultacie mniej może zostać sprzedane. Teraz nie zalecam, abyś po prostu udał się do biura kierownika sprzedaży i powiedział: „Pomocy, co mam z tym zrobić?”. (słusznie sprzeciwiliby się, gdyby zdarzało się to bardzo często), a raczej, że najlepsze podejście jest dyskutowane między tobą a rozwiązaniem - najlepszym podejściem - poszukiwanym razem. Z pewnością oznacza to efektywne wykorzystanie zasobów i doświadczenia firmy i uważam, że najlepsi menedżerowie sprzedaży do tego zachęcają. Jeśli nie, pokaż mu tę stronę!

9. Poznaj swoją firmę

Rozmawiałem niedawno z kierownikiem księgarni i powiedział: „Niektórzy przedstawiciele wydawców, którzy tu przychodzą, nie mają ze sobą kontaktu. Powinni być dla mnie dobrym źródłem informacji rynkowych, ale wiem więcej niż oni robią z tym, co się dzieje, a ja spędzam większość czasu w tym jednym sklepie”. Takie komentarze nie są rzadkością w wielu branżach, a gdy się pojawiają, są poważnym oskarżeniem zainteresowanych sprzedawców. Musisz być na bieżąco z sytuacją, szczegółami technicznymi, rozwojem - a nawet plotkami - w wybranym przez siebie obszarze biznesowym. Wszystko, co mniej niszczy zaufanie do bycia ekspertem w swojej dziedzinie, a jest to wizerunek, który większość sprzedawców stara się pielęgnować. Ponownie może to zająć trochę czasu, musisz regularnie czytać prasę branżową i techniczną oraz odpowiednią literaturę w swojej dziedzinie, musisz rozmawiać z właściwymi ludźmi. Twoja firma powinna pomóc. Jeśli uważasz, że są jakieś rzeczy, które powinieneś zobaczyć (na przykład dziennik cytowany przez klientów), poproś o nie. Podejmij wszelkie niezbędne kroki, ale upewnij się, że zawsze jesteś przy piłce w ten sposób. Klienci jak sprzedawca, który zna się na biznesie.

10. Poznaj firmę klienta

Dotyczy to powyższego punktu i jest nawet ważniejsze. Musisz zrozumieć sytuację, w której pracują Twoi klienci. Nie tylko szczegóły techniczne, oczywiście, jeśli pracujesz w branży technicznej, musisz trochę zrozumieć szczegóły techniczne, ale całą scenę, nadzieje i obawy, sposób, w jaki myślą. Czy ich firma rośnie lub jest pod presją, czy mieli zwolnienia personelu, jaki jest ich przepływ środków pieniężnych, jak ważny jest Twój produkt lub usługa dla ich firmy i dlaczego? Jest wiele pytań, które należy sobie zadać, a bycie wrażliwym na ich sytuację w ten sposób pokaże. Niektóre rzeczy w tym obszarze pochodzą z obserwacji i doświadczenia, niektóre informacje dotyczące dużych organizacji

(jeśli takie są wśród Twoich klientów) są dostępne publicznie i na łamach miejskich gazet. Ale możesz też podjąć bardziej szczegółowe działania. Na przykład wiele firm nie tylko wydaje swoim pracownikom biuletyny wewnętrzne lub czasopisma, ale także wysyła je na żądanie do innych zainteresowanych stron lub można je odebrać w recepcji. Jeśli tak, umów się na spotkanie z nimi. Pomieszczenia recepcyjne są często gotowym źródłem informacji o Twoich klientach, to, co możesz zobaczyć, odebrać lub podsłuchać, może się przydać. Przydatnym źródłem informacji może być również miła recepcjonistka. Przydaje się nie tylko solidna podstawa wiedzy w sprzedaży, ale również fakt, że okazujesz rzeczywiste zainteresowanie klientami. Twój klient bez wątpienia myśli, że jego organizacja jest centrum wszechświata i lubi innych, z którymi prowadzi interesy, aby wyrazić rzeczywiste zainteresowanie nią.

11. Poznaj swój produkt

To jest bardzo ważne. Tekst ten został napisana na przenośnym edytorze tekstu. To wspaniała maszyna, która odmieniła moje życie i nie mogłabym teraz bez niej żyć. Ale . . . Znalazienie kogoś, kto mógłby mi to wyjaśnić, odpowiedzieć na moje pytania i zapewnić, że podejmuję właściwą decyzję o zakupie, było koszmarem. Sprzedający nie tylko nie byli w stanie tego jasno wytłumaczyć, po prostu nie znali odpowiedzi na to, co uważałem za podstawowe. Co więcej, myślę, że to częsta skarga. Innym razem pamiętam, jak siedziałem 30-minutową prezentację na temat proponowanego programu emerytalnego dla zarządu jakiejś firmy. Na koniec konsultant ds. sprzedaży zapytał, czy są jakieś pytania. Generalnie dyrektor zarządzający oświadczył: „Nie sądziłem, że coś z tego rozumiem”. Powtarzam: wzorowa znajomość produktu jest niezbędna. Musisz znać swój produkt lub usługę od podszewki. Musisz wiedzieć, co robi, dlaczego to robi i jak. Musisz być w stanie odpowiedzieć na każde pytanie, na które potencjalni klienci chcą odpowiedzieć, i umieć to zrobić szybko i sprawnie, a przede wszystkim zrozumiale. Postawienie się w takiej sytuacji jest niezbędne, zawsze będziesz narażony na niebezpieczeństwo, dopóki nie będziesz mieć odpowiednich informacji - wszystkich - na wyciągnięcie ręki. Przeczytaj więc broszury, arkusze informacyjne i podręczniki i pytaj, pytaj, pytaj, aż będziesz zadowolony ze swoich umiejętności w tej dziedzinie. Następnie rób to, aby być na bieżąco.

Uwaga:

Formularz lub lista kontrolna może być przydatna, gdy zbierasz swoje przemyślenia na temat konkretnego potencjalnego klienta lub klienta. Zakończenie takiego myślenia przed wezwaniem może być pożyteczną dyscypliną i nie powinno zająć zbyt dużo czasu; z pewnością krótka myśl zawsze musi poprzedzać spotkanie z klientem. Kluczowe tematy do przeglądu to:

- Cele Twojego zaproszenia
- Kluczowe punkty otwarcia
- Kluczowe punkty głównej prezentacji
- Zastrzeżenia, które mogą być potrzebne (i odpowiedzi)
- Działania / decyzje, które zamierzasz skłonić klienta
- Potrzebne elementy pomocnicze (np. Pomoce wizualne, materiały informacyjne, sprzęt, próbki).

12. Widzenie właściwych ludzi

W tej sekcji istotne są dwie uwagi. Po pierwsze, że w niektórych firmach potencjalny rynek jest daleko poza tym, z czym dana osoba może się skontaktować. Na przykład, jeśli sprzedajesz sprzęt biurowy, kserokopiarki lub (faksymile) faksy, to nawet ograniczając potencjalny rynek do biur (niektórzy mają je

w domu), rynek jest ogromny. Po drugie, z jakimi ludźmi próbujesz się spotkać? Największe firmy? Najbliższe? Te z konkretnej branży? A kogo widzisz? Kto korzysta ze sprzętu, kto ma budżet, kto podejmuje decyzję o zakupie? Może to być dyrektor zarządzający niektórych organizacji i sekretarz w innych. I oczywiście nie wszyscy będą tego potrzebować, a główny konkurent sprzedał im wczoraj maszynę. Na pozór wszyscy mogą wydawać się perspektywami, ale na pewno nikt nie udawałby, że są równi. Nie wszystkie żółędzie wyrastają na gigantyczne dęby, większość jest zjadana przez świnie. Nawet ci, którzy zarejestrują zapytanie, również nie są równymi perspektywami. Musisz więc ustalić priorytety. Sprzedawcy, którzy pozwalają marnować swój czas na tych, którzy nie wykazują prawdziwego potencjału, „nohoppers”, być może dlatego, że są w jakiś sposób łatwo dostępni, nigdy nie poradzą sobie tak dobrze, jak ci, którzy akceptują, że priorytety muszą zostać ustalone, a następnie to zrobić. tak systematycznie. Pierwszym przewodnikiem jest prawdopodobnie doświadczenie, nigdy nie ignoruj dowodów z przeszłości. Zadaj sobie pytanie, kto kupił w przeszłości i dlaczego. Zastanów się nad logiką kontaktu z jedną osobą, a nie z innymi, i skoncentruj się na przykład na swoich działaniach i wysiłkach na tych, dla których analiza pokazuje, że są najlepsze perspektywy. Jeśli sprzedajesz w niektórych obszarach, na przykład produkty konsumenckie w punktach sprzedaży detalicznej, problem ten może prawie nie istnieć, ponieważ punktów sprzedaży jest stosunkowo niewiele, a kontakt jest z nimi wszystkimi. Częstość występowania nowych, które wymagają oceny pod względem potencjału, jest mniejsza. Dla innych jest to kluczowe, a ich sukces jest wprost proporcjonalny do czasu i rozsądnej myśli włożonej w podjęcie decyzji, kogo widzieć, a kogo nie; przynajmniej jeszcze nie. To, kogo zdecydujesz się zobaczyć, jest prawdopodobnie pierwszą decyzją, która ma wpływ na to, czy sprzedaż prawdopodobnie zakończy się; więc wybieraj ostrożnie.

13. Kim jest kupujący?

To na pierwszy rzut oka może wydawać się głupie pytanie. Na jednym poziomie musisz zidentyfikować osobę, która kupuje: QED. Jednak często kupującym, szczególnie w przypadku sprzedaży przemysłowej, jest więcej niż jedna osoba lub co najmniej więcej niż jedna osoba bierze udział w procesie zakupu. Przydatne jest skategoryzowanie różnych ról, które mogą być zaangażowane. Przykład ilustruje zasadę. Powiedzmy, że sprzedajemy edytory tekstu. Maszynistka lub sekretarka jest użytkownikiem i będzie miała opinie na temat tego, czego chce i każdej sugerowanej opcji. W dzisiejszych czasach menedżer może sam wprowadzać materiały, a więc być także użytkownikami. Mogą też pełnić rolę doradców dla kogoś, kto podejmie decyzję, na przykład dyrektora administracyjnego, czy cała firma ma korzystać ze wspólnego sprzętu. Księgowy może również być doradcą, przynajmniej w kwestii kosztów, umów i obsługi. A jeśli firma ma dział zakupów, może to być kupujący, na którego faktycznie wpływ mają wszyscy inni, o których już wspomniano, i który dodatkowo ma pewien autorytet, duży lub mały. Kiedy pojawia się ostateczna rekomendacja lub krótka lista, decydem może być dyrektor zarządzający. Powiedziawszy to wszystko, osoba, która dzwoni w pierwszej kolejności i prosi o broszurę, może być kimś zupełnie innym, na przykład asystentem księgowego. Nigdy nie wolno ci zakładać, że ktokolwiek inicjuje kontakt lub reaguje na twoje próby zobaczenia go, jest z definicji decydem. Musisz wiedzieć, jaką faktycznie odgrywają rolę, kto jeszcze jest w to zaangażowany i jak zostanie podjęta ostateczna decyzja. Może się to pojawiać stopniowo, w miarę postępu kontaktu, a informacje o tym, jak to wszystko działa, mogą wymagać aktywnego odkrywania poprzez aktywne, ale ostrożne przesłuchanie. Aby dodać małą komplikację, jest jeszcze jedna kategoria, na którą warto zwrócić uwagę i która odgrywa w tym wszystkim rolę. Zwykle nazywa się ich strażnikami i są one badane poniżej.

14. Rola strażnika

Wewnętrzna rola strażnika, przynajmniej jeśli chodzi o sprzedawców, jest zaniepokojona, jest prawdopodobnie zbyt jasna. Ma to na celu zapobieganie marnowaniu czasu przez sprzedawców na

wyższych stanowiskach w organizacji. Zdają sobie jednak sprawę, że niektórzy sprzedawcy są wartościowi i można ich przekonać, aby postrzegali swoją rolę jako dokonanie rozsądnej oceny, a nie odpychanie każdego dzwoniącego. Jedno jest pewne. Nie lubią być traktowani jako nieistotni lub traktowani bez szacunku. Traktuj ich ostrożnie, proś ich o pomoc, sugeruj, że możesz pomóc im i ich szefom i mogą być atutem w Twojej sprzedaży. Strażnicy to ci, którzy mogą zapewnić dostęp innym, którzy następnie odgrywają bardziej znaczącą rolę w procesie zakupu. Jeśli decydem jest menedżer, prawdopodobnie jego sekretarz będzie strażnikiem. Może nie jest jedyna, operatorzy central i recepcjonistki często pełnią rolę strażnika. Tacy ludzie mogą być stosunkowo młodszy w hierarchii organizacji kupujących, ale nadal mogą mieć znaczną władzę, jeśli chodzi o sprzedawcę. Musisz rozpoznać, kim są strażnicy, a następnie zawsze traktować ich z szacunkiem. Rozwiń związek, pamiętaj, aby zawsze podziękować, gdy jest to stosowne. Pokaż im, że są dla Ciebie ważni, ale nigdy nie traktuj ich protekcyjnie. Niektóre mają ostre zęby i będą zranić każdego sprzedawcy, który spróbuje ich użyć w oczywisty sposób. Są ważne, więc mówienie tego i radzenie sobie z nimi w ten sposób z pewnością może być naturalne. Pamiętaj, że nie wszyscy będą młodszy, niektórzy ludzie pełnią tę rolę, chociaż sami są starsi. Na przykład architekt może, ale nie musi, zezwolić na dostęp do swojego przełożonego, który jest przełożonym w jakiejś dużej budowie lub projekcie deweloperskim. A z kolei sekretarka lub asystent architekta będzie chronił dostęp do niego. Więc mogą istnieć szeregi odzwrotnych. I ostatnia uwaga, jeśli nie są to osoby, które spotykasz w trakcie automatycznych kontaktów z klientami, być może będziesz musiał ich odszukać. Jakkolwiek się z nimi spotkasz, są dobrymi przyjaciółmi, ale jako wrogowie wcale nie są dobre dla Twoich szans na sprzedaż.

15. Spraw, aby poszukiwania klientów były regularną działalnością

Trudno jest urodzić się sprzedawcą, który nie uważałby „zimnych połączeń” za mniej atrakcyjne niż dzwonienie do obecnych klientów. Nie jest to zaskakujące. Jest mało prawdopodobne, aby było to łatwe, wskaźnik wykonania prawdopodobnie będzie niższy, a wskaźnik odrzucenia będzie wyższy. Jednak większość firm potrzebuje siły napędowej w postaci ciągłego dostarczania nowych perspektyw, przynajmniej do pewnego stopnia. Jeśli potrzebujesz regularnych dostaw potencjalnych nowych klientów, musisz zdawać sobie sprawę z tego, że działalność związana z ich produkcją musi być przeprowadzana regularnie. Częstym błędem wielu sprzedawców jest zaniedbanie lub odkładanie działań w tym obszarze, przez co poważnym problemem staje się niewystarczająca liczba potencjalnych klientów. Więc pierwsza zasada poszukiwania jest po prostu to zrobić. Zarezerwuj sobie czas co tydzień, łącz poszukiwania z regularnymi zajęciami i nie pozwól, aby inne krótkoterminowe naciski dały Ci wymówkę, aby je zaniedbać. Rób to regularnie, a zwroty, które uzyskasz dzięki temu, pomogą Ci osiągnąć pożądane rezultaty.

16. Stwórz metody poszukiwania, które Ci odpowiadają

Poszukiwanie klientów to stan umysłu. Jest to nawyk i jako taki jest wspomagany przez kultywowanie szeregu sposobów robienia tego, które same mogą stać się nawykami. Mogą one następnie stać się stałym źródłem nowych potencjalnych klientów i nie musisz myśleć o nowym sposobie nawiązywania każdego nowego kontaktu, którego potrzebujesz. Jest na to wiele sposobów i musisz znaleźć metody, które będą pasować do Ciebie i Twojego rodzaju działalności. Poniższe przykłady mogą same w sobie być przydatne i mogą również ilustrować, w jaki sposób można opracować szereg różnych rozwiązań. Postaraj się rozwinąć więcej lub dostosować je, zmieniając je tak, aby pasowały do własnego użytku. Oto dziesięć sposobów na rozpoczęcie myślenia;

(1) Niekończący się łańcuch

Jest to po prostu, jak sama nazwa wskazuje, wykorzystanie jednej perspektywy do poprowadzenia drugiej. Pierwsza może nadejść, powiedzmy, jako zapytanie. Kiedy już wiesz, kim oni są, czym mogą

być zainteresowani, dlaczego do Ciebie przyszli - innymi słowy, gdy zaczynasz coś o nich wiedzieć, możesz zapytać, do kogo jeszcze mogą Cię skierować. Może to być na dwa sposoby:

- pytanie: „czy znasz kogoś innego, kto mógłby być zainteresowany...?”
- analiza: „Jeśli ten menedżer banku jest zainteresowany, z którymi innymi mogę porozmawiać?”

(2) Centra wpływów

Są to osoby lub organizacje, za pośrednictwem których możesz regularnie kontaktować się z wieloma potencjalnymi klientami, ponieważ mają one uprawnienia do przedstawiania lub rekomendowania. Mogą to być organizacje handlowe i zawodowe, izby handlowe, stowarzyszenia, banki i inne. Warto zastanowić się, co może być przydatne w Twojej firmie, wymieniać je i utrzymywać w stałym kontakcie, aby mieć pewność, że wiedzą o Tobie, wiedzą coś o tym, co robisz, i są o tym przypominane i na bieżąco. (Podziel się zadaniem utrzymywania kontaktu ze współpracownikami, z których każdy bierze odpowiedzialność za pewną liczbę takich kontaktów). Każdy kontakt, który może prowadzić do większej liczby nowych klientów, będzie prawdopodobnie opłacalny i opłacalny, jeśli kontakt będzie utrzymywany systematycznie.

(3) Osobista obserwacja

Nigdy nie należy tego lekceważyć. Jeśli rozwiniesz nawyk bycia spostrzegawczym, może nastąpić regularne dostarczanie nowych perspektyw. Najpierw rozważ rzeczy w druku. Musisz regularnie przeglądać wszelkie czasopisma, gazety lub publikacje mające znaczenie dla Twojej firmy. Dobrym przykładem są czasopisma branżowe lub branżowe. Podobnie jak biuletyny wewnętrzne, jeśli masz dużych firm jako klientów, którzy je produkują, i tak, często umieszczają cię na liście - pod warunkiem, że o to poprosisz. Wiadomości o firmach, wydarzeniach, zmianach personelu, relokacji i nie tylko mogą dostarczyć informacji, które poprowadzą Cię do nowej perspektywy. Po drugie, miej oczy szeroko otwarte i sprawdzaj wszystko, co może ci pomóc. Zadaj sobie pytanie: kto wprowadził się do nowego biurowca na rogu? lub do biura obok kogoś, kogo już odwiedzasz? -ponownie taka obserwacja (i być może trochę związanych z nią badań) może prowadzić do nowych nazwisk, a tym samym do nowych perspektyw.

(4) Kontakty przypadkowe

Jest to ściśle związane z osobistą obserwacją, ale warto o tym wspomnieć. Dwa razy uzyskałem pracę po rozmowie z kimś siedzącym obok mnie w samolocie, kiedy beczynnie gadałem - „jak dużo zapłaciłeś za bilet? ”, a jeśli był tańszy od twojego,, „gdzie go kupiłeś? ”- zidentyfikowałem wspólne interesy biznesowe. Raz nawet dostałem pracę od kogoś, do którego biura się zagubiłem, szukając wskazówek Uwaga, oczywiście, nie posuwaj się za daleko, ale miej oko na takie okazje, szczególnie w miejscach, gdzie spotykają się ludzie o podobnych zainteresowaniach - być może na spotkaniu stowarzyszeń branżowych.

(5) „Zimne płótno”

Zwykłe pukanie do drzwi prawdopodobnie nie jest zalecane nikomu, z wyjątkiem osób o słabych nerwach. Jednak jeden wariant może być przydatny. W miejscach, w których w pobliżu istnieją różne firmy, na przykład na terenie przemysłowym lub w biurowcu, warto zapukać do niektórych drzwi w pobliżu istniejącej wizyty; nie próbować im czegoś sprzedać, ale odkryć nazwy. Zapytaj recepcjonistę, kto jest odpowiedzialny za materiały biurowe, podróże lub cokolwiek innego. Ponownie, nawet kilka nowych nazw może być przydatnych, a także będą wygodne geograficznie, co zwiększa produktywność, jeśli później będziesz musiał je regularnie odwiedzać.

(6) Listy

Nie tyle duże, jak Yellow Pages, ale te małe, specjalistyczne. Listy członków stowarzyszeń, grupy interesu, kluby sportowe; cokolwiek wiąże się z twoim obszarem biznesowym. Może to przynieść nazwy dla małych wysyłek i można je uczynić łatwiejszymi do zarządzania poprzez stopniowe przeglądanie ich wysyłek, które następują często w ciągu tygodnia. Często warto sprawdzić, jakie listy istnieją.

(7) Byli klienci / umowy

Jeśli jesteś systematyczny, powinno być ich niewiele. Mimo to pewnie będzie. Ludzie mają czasem dobre powody, by przestać robić z tobą interesy, a niektórzy nie mają z tobą nic wspólnego; ktoś odchodzi z firmy, budżet jest obcięty, wydatki są opóźnione - powodów jest wiele. Jeśli tak, zawsze sprawdzaj, kiedy sytuacja może się znowu zmienić, zanotuj to w dzienniku, niezależnie od tego, jak daleko do przodu, i pamiętaj, aby skontaktować się ponownie i utrzymywać kontakt w razie potrzeby podczas każdej wymuszonej przerwy. Oczywiście, jeśli w przeszłości nie byłeś zbyt systematyczny, warto wyczerpująco zbadać „archiwa”. Uwaga: Klient jednego produktu w Twoim asortymencie, ale nie innego, może zostać przekonany do zakupu obu. Jeden z hoteli odkrył, że może zwiększyć obroty restauracyjne, wysyłając pocztą e-mail napotkanych klientów biznesowych, którzy zostali zarejestrowani w osobnym pliku i wcześniej zaniedbani.

(8) Dostawcy

Każdy, z kim robisz interesy, może zostać przekonany do współpracy, jeśli kupujesz produkt lub usługę. Znasz ich. Oni cię znają. Bez wątpienia chcą zatrzymać Twój biznes, więc jest mało prawdopodobne, aby od razu odrzuciły sugestię rozmowy. Co więcej, bez wątpienia będziesz miał dobrą listę takich osób w swoim dziale księgowości i będziesz musiał zrobić niewiele więcej niż przejrzeć faktur, które wysyłają, aby je zidentyfikować.

(9) Zajęcia pozalekcyjne

Biznes i przyjemność nie zawsze idą w parze, ale czasami tak się dzieje. Na polu golfowym dochodzi do naprawdę wielu transakcji biznesowych, tak jak głosi legenda. Warto przyjrzeć się temu, co robisz, dokąd się wybierasz, do jakich klubów lub stowarzyszeń należysz i sprawdzić, czy możesz od nich uzyskać więcej w sensie biznesowym. Warto się nad tym zastanowić, ale zdecydowanie, aby być przedmiotem opieki, w końcu komitet może nie wyrazić zgody (choćbyś był w komitecie, może nawiązałbyś więcej kontaktów).

(10) Katalogi

Jest tak wiele opublikowanych katalogów, że z pewnością w Wielkiej Brytanii istnieje katalog katalogów. Oznacza to, że może istnieć jeden lub więcej przydatnych dla ciebie, o których obecnie nie wiesz. Sprawdź to, nawet taki, który ma kilka dobrych nowych nazw, może być przydatny.

17. Bądź dostępny

Pewien sprzedawca, wielokrotnie próbował zobaczyć, co według niego może być główną perspektywą. Zawsze była wymówka, ale nigdy nie była to wyraźna odmowa; więc wytrwał. Wreszcie zgodził się go zobaczyć, ale „tylko jeśli możesz być tutaj o 8 rano w czwartek”, a potencjalny klient doskonale wiedział, że będzie to oznaczało bardzo wczesny start i dwieście milową podróż. Jednak zostało to uzgodnione i o godzinie 8:00 spotkali się należycie; o dziewiątej mój przyjaciel przyjął pierwsze z wielu zamówień od klienta i otrzymał przeprosiny za wczesny start: „Musiałem przetestować usługę, którą oferuje Twoja firma” - powiedział - „jeśli jesteś przygotowany, aby być tu punktualnie w tak

niewygodnym czasie myślę, że mogę na tobie polegać”. Morał ma być dostępny, kiedy i gdzie chcą klienci. Jeśli ktoś pracuje według schematu, który sprawia, że jest otwarty wcześniej rano lub późno w nocy, w sobotę lub w nocy. . . cokolwiek. Jeśli jesteś przygotowany, aby tam być, być może wtedy, gdy innych nie ma, samo to może mieć znaczenie i dać ci przewagę. W dzisiejszych czasach czas ma kluczowe znaczenie, regularnie prowadzę szkolenia w weekendy, kiedy firma nie chce tracić czasu na pracę. Dobrze, jeśli tego chcą, ja to zrobię. Zasada jest taka sama. Jest to zasada, która dotyczy nie tylko ich spotkania, ale także kontaktowania się z nimi. Jeśli powiedzą zadzwoń wieczorem lub o innej nieparzystej godzinie, wtedy dzwoniś. Konieczne może być również skontaktowanie się z Tobą, a istnieje cała gama nowoczesnych urządzeń, które mogą pomóc: automatyczne sekretarki, telefony komórkowe i usługi przesyłania wiadomości. Teraz może się wydawać, że jestem zwolennikiem pracy 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu. Nie tak, większość klientów jest w rzeczywistości dość konwencjonalna. Będą chcieli się z Tobą widzieć w normalnych godzinach pracy. Kilka wyjątków, z którymi możesz sobie poradzić, nie zakłócając całego swojego życia, i może się okazać, że dodatkowy biznes, który może wynikać z bycia bardziej łatwo dostępnym dla nich niż twoi konkurenci jest opłacalne.

18. Stań wobec perspektyw

Jakkolwiek jesteś przyzwyczajony do wystąpień publicznych, zawsze jest to nieco traumatyczny moment, kiedy zaczynasz nową prezentację. Każdy ma swoje własne sposoby radzenia sobie z nerwami i swój własny sposób na zapewnienie sobie jak największej wygody w tym, co robi, ale jedna rzecz, którą pamiętam, zaskoczyła mnie na początku, kiedy zacząłem robić takie rzeczy. Po tym, jak poczułem lęk przed wstawaniem, stwierdziłem, że w rzeczywistości trudniej jest to zrobić, jeśli siedzisz. Na przykład podczas szkolenia jest to prawdą nawet wtedy, gdy grupa jest bardzo mała. Dla większości łatwiej jest wstrzyknąć niezbędną siłę uderzenia, stojąc na stopach. Co to ma wspólnego z poszukiwaniem nowych klientów? Cóż, główna metoda polega na telefonowaniu, jednak kontakt został nawiązany, jednak nazwisko zostało znalezione i czy była jakaś inna forma kontaktu pierwszego, być może list wysłany, rozmowa telefoniczna jest ważną częścią procesu. Wykonywanie takich telefonów może być niezręczne, jest pewne - zakłopotanie to chyba właściwe słowo - choć to niepewność wyniku i możliwość odrzucenia utrudnia sprawę. Jest jeden sposób na zmniejszenie tego uczucia i proponuję to z całą powagą (jeśli wspominam o tym na kursach, wywołuje to śmiech), a mianowicie wstawanie podczas takiego połączenia. Zanim to odrzucisz, spróbuj. To działa. W jakiś sposób, jeśli siedzisz przy biurku, znacznie łatwiej jest zacząć:

„Przepraszam, tak mi przykro, że cię niepokoję, ale być może mógłbym...”, kiedy szukasz i potrzebujesz dużo mocniejszego początku. W twoich stopach adrenalina płynie w większym stopniu i jakoś bardziej naturalne jest być trochę mocniejszym. Wiem, że wydaje się to dziwnym pomysłem i nie będę za to przepraszać: działa (i jest również odpowiedni dla tej innej trudnej kategorii telefonów, które możesz czasem wykonać, aby ścigać dłużników).

19. Korzystaj z systemów wyszukiwania

Entuzjasta systemów zarządzania czasem podobno kiedyś zapytał wielkiego naukowca Einsteina, dlaczego ich nie używa. „Są tak przydatne”, powiedział, „nigdy nie tracisz z oczu swoich pomysłów”. Wielki człowiek potrząsnął głową. „Ale miałem tylko trzy dobre pomysły” - powiedział. Większości z nas płaci się za to, że ma ich znacznie więcej, choć mniejszych, i jest to mądry człowiek, który nigdy nie ufa nic ważnego dla pamięci. Jeśli masz w głowie szczegóły kilkunastu produktów i może kilkuset klientów i potencjalnych klientów, to po prostu nierealistyczne jest wierzyć, że zachowasz każdy szczegół. Zapisz to (rada, nie będę przepraszać za powtarzanie tego więcej niż jeden raz, gdy będziemy czytać książkę). Nie chcesz zapomnieć nazwisk, które znalazłeś i zaplanowanych działań - „Zadzwoń do Ciebie ponownie pod koniec miesiąca”, mówisz, lub za dwie lub trzy piąte - i musisz mieć 100%

pewności, że to zrobisz. I to nie tylko dla własnej korzyści; obietnice muszą być dotrzymane i może być imponujące, gdy są Czy to w pamiętniku, notatniku, czy - w dzisiejszych czasach - elektronicznym organizatorze, zanotuj każde imię, każdy numer i zanotuj również konkretne działanie - kiedy zadzwonisz lub zadzwonisz i kiedy, jeśli zajdzie taka potrzeba, zrobisz to jeszcze raz. .

20. Umawianie spotkań

Oczywiście są osoby, z którymi można się spotkać bez umówienia się na spotkanie, oraz rodzaje sprzedaży, w których spotkania nie są normą. Istnieją jednak dobre powody, aby je wprowadzać tam, gdzie jest to możliwe, i sygnalizuje również, że na większości rynków klienci coraz bardziej niechętnie widzą ludzi bez wcześniejszego umówienia wizyty. Po pierwsze, spotkania, w których występuje duża liczba telefonów, zwykle zwiększają produktywność sprzedawców; widzisz więcej ludzi. Po drugie, klienci lubią być traktowani w ten sposób i to może być wystarczający powód. Nominacje mogą odbywać się w ramach zwykłego zaproszenia, konkretnie lub zasadniczo. Na przykład sprzedawca dzwoniąc na konta detaliczne może umówić się na spotkanie z kimś o 15:00 w każdy wtorek. Ewentualnie może umówić się na wizytę w określonym dniu - być może w drugi czwartek każdego miesiąca. Inne spotkania są długoterminowe, ale nadal można je umówić, przynajmniej jako ogólne zobowiązanie, z dużym wyprzedzeniem. Można zorganizować uzgodnione kwartalne lub nawet roczne spotkanie przeglądowe, a rozmowa telefoniczna bliżej czasu używanego do potwierdzenia i ustalenia dokładnego czasu. Inne rodzaje umawiania spotkań są trudniejsze - dzwonienie na zimno lub nawet w następstwie prośby potencjalnego klienta o więcej informacji. Trzeba podjąć prawdziwą inicjatywę i pomaga, jeśli taki telefon (prawie zawsze są pod telefonem) podlega pewnym zasadom:

- Otwarte jasno i pozytywnie.
- Miej powód, aby zadzwonić, który możesz opisać w terminach klienta, aby pokazać, co z tego wynika.
- Mieć powód do zorganizowania spotkania (a nie jakąś inną akcję, którą mogliby podjąć), być może coś, co zobaczą.
- Mów o spotkaniu jako o pracy z klientem, nie mów tak, jakbyś chciał coś z nim zrobić.
- Zaproponuj inne godziny, pierwszy bardziej konkretny niż drugi: „co powiesz na 3.30 w środę po południu, czy może w czwartek lub piątek będzie ci bardziej odpowiadać?” Podaj czasy ofert w parach po alternatywie.
- Nie poddawaj się, jeśli nie mogą Cię zobaczyć w przyszłym tygodniu, umowa na 3 tygodnie lub 3 miesiące, a nawet rok do przodu nadal budzi pozytywne zainteresowanie.

Na koniec rozważ potwierdzenie na piśmie i sprawdź wszystkie odpowiednie szczegóły (czy masz adres, czy jest parking, itp.).

21. Nie opieraj swojego podejścia na kłamstwie

Widziałem kiedyś formularz oceny firmy, na którym menedżerowie byli proszeni o oznaczenie swoich podwładnych od 1 do 10 na liście cech i czynników wydajności. Jeden z wpisów domagał się oceny uczciwości. Wydawało mi się to bzdurą. W biznesie, przynajmniej na poziomie podwładnym, jesteś albo uczciwy, albo zostajesz zwolniony. Ale jest to wygodne pomiędzy: tak zwane białe kłamstwo. Może być na to miejsce, jeśli życie i relacje mają się udać, ale sprzedawcy mają kilka często używanych zwrotów, które są tak przejrzyste, że można je porównać do postawienia dużego podświetlanego znaku z napisem „To tylko sztuczka”. Rozważ kilka przykładów:

- „Będę w Twojej okolicy w czwartek” - śmieci, to znaczy, że będą tam, jeśli potencjalny klient zgodzi się zobaczyć. I nawet jeśli to była prawda, tak jest nie jest to dobry powód, aby oferować nową perspektywę; dlaczego mieliby się martwić o Twoją wygodę?
- „Zajmę Ci tylko dziesięć minut” - bzdura, tak długo zajmuje niektórym sprzedawcom pozbycie się formalności i zabranie się do pracy. Klienci postrzegają to tylko jako linię.
- „Mogę złożyć tę ofertę tylko dzisiaj” (lub tobie) - i brzmi to tak, jakbyś mówił to każdemu, każdego dnia.
- „Polecono mi skontaktować się z Tobą” - kto? często oznacza to po prostu, że nazwiska potencjalnego klienta są następane poza katalogiem.

Zbyt przypomina to odpowiedź starego kupującego: „Gdybym w to uwierzył, byłbyś w stanie sprzedać mi Wielką Piramidę”. Bez wątplenia możesz pomyśleć o więcej i być może nawet pomyśleć o niektórych, których jesteś skłonny użyć, które mają podobną teksturę. Klienci nie dają się zwieść ani na sekundę takim frazesom. Będą postrzegani jako oznaka niewielkiego przygotowania lub braku przygotowania, braku jasnego celu i braku traktowania ich z szacunkiem. Unikaj tego rodzaju początku jakiegokolwiek rozmowy.

22. Pierwsze wrażenia trwają

Każdy, jeśli jest uczciwy, zna pokusę pochopnego oceniania ludzi. Wszyscy to robimy, a co więcej, takie wrażenia bywają zarówno stanowcze, jak i często niedokładne. Tak jest z innymi i z nami. Dlatego nie powinieneś usprawiedliwiać, by powstało o tobie złe wrażenie. To łączy się z przygotowaniem. Jeśli jesteś dobrze przygotowany, powinieneś być bardziej pewny siebie i lepiej przygotowany na dobry początek. Nie jest to kwestia sztuczek ani przesadnego podejścia, ale bycia biznesowym i świadomej potrzeby, aby wszystko poszło dobrze na wczesnym etapie - posiadanie takiego zamiaru jest pierwszym krokiem do jego osiągnięcia. Takie rzeczy, jak powitanie, linki do poprzednich rozmów i podanie jasnego, zorientowanego na korzyści powodu wezwania, wszelka pomoc (pojęcie korzyści i ich wykorzystanie zostanie szczegółowo omówione później). I jeszcze przed tym konieczny jest pokaz odpowiednich manier, czekanie, aż ktoś poprosi nas, żeby usiąść lub nie palić, chyba że w oczywisty sposób nie spowoduje to na przykład urazy. Oczywiście, gdy poznasz konkretnego klienta i regularnie go odwiedzasz, sytuacja staje się bardziej zrelaksowana, ale takie uprzejmości zawsze powinny. należy o tym pamiętać i mieć wpływ na to, jak klient zareaguje na wczesnym etapie.

23. Patrzenie na część

To zdrowy rozsądek, aby wyglądać dobrze i być inteligentnym. W tej książce, która będzie w sprzedaży w różnych częściach świata, nie ośmieliłbym się ustanowić prawa dotyczącego ubioru. Dość powiedzieć, że najlepiej jest przestrzegać obowiązujących standardów, więc garnitur ma największe znaczenie w Anglii, podczas gdy na przykład w Singapurze noszona jest tylko koszula i krawat. Zawsze ważne jest, aby być czystym i uporządkowanym. Znowu niektóre firmy wyznaczają własny styl, a ktoś sprzedający, powiedzmy, usługi projektowe lub reklamowe ubrany jest w bardziej awangardowy sposób - ale jeśli masz wątpliwości co do konserwatyizmu klienta, nie przesadzaj; być może lepiej jest być mniej modnym i robić wyprzedaż niż odwrotnie. Z pewnością musisz wyglądać wydajnie, a na to wpływa wiele rzeczy, o których musisz pomyśleć z wyprzedzeniem. Możesz osobiście wyglądać dobrze, dopóki nie otworzysz teczek, a wewnątrz wygląda jak wysypisko śmieci. Nie ma znaczenia, czy możesz znaleźć wszystko, co pogorszy Twój wizerunek. Zasada ta obejmuje przygotowanie do wykonywanej pracy. Na przykład, jeśli dzwonisz do rolników, możesz potrzebować kaloszy z tyłu samochodu, a jeśli demonstrujesz maszyny, możesz potrzebować kombinezonu. Są też tacy, którzy wierzą w to, co nazywa

się „mocnym ubieraniem”, wierząc, że jeśli masz odpowiedni krawat, najlepsze buty i odpowiednie dodatki, to ma to ogromne znaczenie dla Twojego wizerunku. Być może jest w tym trochę prawdy, ale słyszałem o pewnym sprzedawcy, który zadzwonił niespodziewanie przez potencjalnego klienta. „Jeden z twoich konkurentów właśnie mnie odwiedził, a kiedy zauważyłem, że zaparkował przed domem Porche, myślę, że przydałby mi się inny cytat”. Więc nie przesadzaj.

24. Zaczynając tak, jak zamierzasz

Dobry początek to nie tylko kwestia wrażeń, jest to aspekt bardzo biznesowy, który trwa przez całe spotkanie z klientem. Zastanów się: tylko jedna osoba na raz może naprawdę kierować rozmową, jedna prowadzi, a druga ma tendencję do podążania. Nie oznacza to, że nie ma czegoś takiego jak dawanie i branie, i nie oznacza, że jedna strona jest podporządkowana, ale prowadzi się, a sprzedając warto być tym, który to robi. Niezależnie od tego, czy uda Ci się nawiązać spotkanie i się nim zająć, że tak powiem, zależy od tego, jak się zachowujesz. Z pewnością należy to zrobić w sposób całkowicie akceptowalny dla klienta. Pomagają w tym dwie kwestie. Po pierwsze, zwróć uwagę, że rozmowa rozpoczynająca spotkanie, część postępowania, na którą nie masz prawdziwego planu, nie prowadzi do tego, że klient wtrąca się w coś, co prowadzi cię w złym kierunku. Nie popełnij jednak błędu, spotkania zaczynają się po chwili; musimy przejść przez jakiś rytuał rozpoczęcia, rozmawiamy raczej bezsensownie o pogodzie, utrudnieniach w ruchu lub gdzie zaparkować, dopóki ktoś nie powie: „Dobra, zaczynajmy, możesz mi powiedzieć...”. Jeśli klient dokona tej zmiany, powrót na właściwe tory może być trudny, a inicjatywa mogła zostać utracona. Jeśli przyczynisz się do bardziej odpowiedniego startu, otrzymasz coś, z czym możesz sobie poradzić i odejść od tematu spotkania. Po drugie, jedną z technik, która dobrze sprawdza się w wielu rodzajach sprzedaży, jest zaproponowanie programu spotkania. Nie trzeba tego traktować jako więcej niż pomocną sugestię. Można go zmodyfikować w trakcie dyskusji, ale po uzgodnieniu pozwala na bardzo podobne postępowanie, a nawet zapewnia element kontroli podczas całego spotkania, gdy powracasz do niego i przechodzisz do następnego etapu. Wczesna część każdego spotkania jest kluczowym etapem zarówno dla Twojej pewności siebie, którą czujesz, a tym samym lepiej działasz, jeśli zaczniesz od dobrego początku, a także dla kontroli i kierunku spotkania. Zdecyduj się na sprzedaż z siedzenia kierowcy.

25. Sposób najbardziej prawdopodobny

Ogólny sposób zastosowany, który najprawdopodobniej zapewni sukces sprzedaży, można scharakteryzować przez wzajemne powiązanie dwóch czynników. To są projekcja i empatia. Projekcja obejmuje wszystko, co dotyczy sposobu, w jaki się natkniesz: moc, osobowość, wagę, autorytet, doświadczenie - to, co czasami nazywa się „siłą”. Empatia to umiejętność postawienia się na miejscu innej osoby i postrzegania rzeczy z jego punktu widzenia. Oba są ważne, ale to sposób, w jaki są połączone, stwarza właściwe wrażenie. Zbyt wiele z nich wiąże się z niebezpieczeństwami, a poniższy diagram przedstawia cztery klasyczne układy. Nie ma to na celu akademickiego spojrzenia na rzeczy, ale może dostarczyć miary tego, jak się napotykasz, co, jeśli będziesz o tym pamiętać, może pomóc Ci zachować równowagę w miarę postępów. Ponieważ w wielu kulturach sprzedawca jest postrzegany przynajmniej z pewną podejrzliwością, przyjęcie właściwej postawy, takiej, która ma sens w kontekście tego, czego klienci oczekują od dostawców, ma sens. Możliwe jest sklasyfikowanie czterech różnych rodzajów podejścia sprzedażowego na osi projekcji wysokiej i niskiej oraz wysokiej i niskiej empatii - ważna jest tu równowaga. Obydwa elementy przyczyniają się do właściwego zachowania, a każdy z nich może być przesadzony. Pamiętanie o tej równowadze i aktywna praca nad odpowiednim połączeniem pomoże Ci być przekonującym, będąc postrzeganym przez klientów jako rozsądna osoba, z którą można sobie radzić.

26. Nawiązuj kontakt wzrokowy

W większości kultur unikanie wzroku drugiej strony jest uważane za zmienne. Jednak pierwsze etapy spotkania sprzedażowego są takie, że niosą ze sobą pewne psychologiczne trudności. Zastanawiasz się, co myśli o tobie kupujący, martwisz się, jak to pójdzie, musisz się dużo skoncentrować, aby upewnić się, że wszystko pójdzie dobrze; wszystko może utrudniać otwarte podejście. Jeśli jednak potrafisz spojrzeć klientowi w oczy i opracować łatwy sposób, aby to zrobić, wtedy jest o wiele bardziej prawdopodobne, że zrobisz właściwe wrażenie. Kontakt wzrokowy ma w dużej mierze związek z czasem utrzymywania kontaktu wzrokowego. Mniej niż jedna trzecia przypadków może spowodować, że zostaniesz odczytany jako niewiarygodny. Ponad jedna trzecia całkowitego czasu kontaktu wzrokowego wskazuje na zainteresowanie drugą osobą, a tego właśnie oczekuje klient od sprzedawcy, więc najlepiej, aby nawiązać rozsądną relację, należy utrzymywać kontakt wzrokowy 60/70% czasu. Kiedy kontakt wzrokowy spada poniżej poziomu twarzy drugiej osoby, powstaje mniej formalna atmosfera. A całkowite odwrócenie wzroku, powolne mruganie lub zamykanie oczu na dłuższy czas niż zwykle może być wyraźną oznaką braku zainteresowania lub, co gorsza, znudzenia. I wreszcie, gesty mogą kierować kontakt wzrokowy. Wskazanie na coś, co pokazujesz klientowi, kieruje na to wzrok, uniesienie głowy i ponowne nawiązanie kontaktu wzrokowego zmieni akcent spotkania. Takie punkty są częścią tego, co nazywa się mową ciała i chociaż nie jest to nauka ani nie jest w stanie zaoferować nieomylnych znaków, może być przydatna i może być czymś, co warto zbadać osobno.

27. Potrzeba zrozumienia

Klienci oczekują, że sprzedawcy je rozumieją; naprawdę je rozumiem. Robią to na dwa sposoby: po pierwsze, oczekują, że handlowcy, którzy mają z nimi do czynienia i osoby takie jak oni, są dobrze poinformowani o swojej branży, produkcie, rodzaju działalności - cokolwiek jest właściwe. Pamiętaj, co powiedziano wcześniej o „zadaniu domowym”. Powinieneś podjąć aktywne kroki, aby upewnić się, że Twój poziom wiedzy w ten sposób jest poza krytyką; W przeszłości nawet sam otrzymywałem telefony od sprzedawców, którzy nawet nie zadali sobie trudu, aby dowiedzieć się, czym zajmuje się moja firma, a mimo to wydają się zaskoczeni, jeśli jest to komentowane, a prośba o spotkanie odrzucona. Oczywiście nigdy nie dowiesz się tyle o ich działalności, co klienci, ale musisz wiedzieć wystarczająco dużo, aby wykonywać dobrą robotę i tyle, ile klienci oczekują. Bez tego po prostu nie zostaniesz potraktowany poważnie, a w najgorszym przypadku stracisz wszelką wiarygodność. Oczywiście podstawa takiej wiedzy rośnie wraz z upływem czasu i doświadczeniem; przynajmniej powinno wystarczyć - wszyscy powinniśmy uczyć się z doświadczenia. Dobry sprzedawca zwraca na to uwagę. Po drugie, do posiadanej obecnie podstawowej wiedzy należy dodać dodatkowe informacje o aktualnej sytuacji każdego klienta i jego konkretnych potrzebach. Staje się to jasne dopiero stopniowo w miarę postępu spotkania i relacji, i wymaga aktywnego odnotowywania tego, co jest zgłaszane na ochotnika i aktywnego sondowania, aby dowiedzieć się więcej (to ostatnie zostanie omówione w części Identyfikacja potrzeb). To właśnie te dwa rodzaje informacji o klientach działających razem stanowią solidną podstawę tego, co robisz na spotkaniu. Jest takie stare powiedzenie, że informacja to potęga. W sprzedaży informacje o klientach i ich zrozumienie są najbardziej niezbędnym narzędziem, a doskonałość w tej dziedzinie może znacznie odróżnić Cię od konkurencji.

28. Siła empatii

Empatia to umiejętność postawienia się w sytuacji drugiej osoby i postrzegania rzeczy z jej punktu widzenia. Może to być Twój naturalny instynkt lub możesz uznać to za umiejętność, którą należy rozwijać i wykorzystywać w miarę potrzeb w całym procesie sprzedaży; lub trochę z obu. Niezależnie od przypadku, empatia jest niezbędna i została już wspomniana we wcześniejszym nagłówku dotyczącym manier. Jest w tym jednak jeszcze jeden punkt, który warto wziąć pod uwagę. Nie musisz tylko wykazywać empatii, przyjmować i doceniać sytuację klienta, ale robić to w sposób, który jasno to pokazuje. Klienci muszą czuć, że rozumiesz. Wiele rodzajów sprzedaży ma lub może odnieść korzyści z

posiadania konotacji doradczej i może to być coś, czego klienci oczekują lub doceniają, gdy jest oferowana. Możesz doradzać, co z gamy produktów, które uważasz za najbardziej odpowiednie dla klienta, lub możesz działać jako osoba rozwiązująca problem, analizując pewien aspekt działalności klienta i udzielając rekomendacji związanych z Twoim produktem. W obu przypadkach empatia jest niezbędną częścią procesu. Na przykład, ktoś sprzedający systemy komputerowe jest bardzo w tej ostatniej kategorii, a ktoś sprzedający komputer stacjonarny może być, sprzedając sprawne działanie i wydajność, a nie tylko uzupełniając stacjonarną szafkę. Kiedy klienci mówią o konkretnym sprzedawcy „... to dobra osoba do robienia interesów z...”. empatia jest prawie na pewno jedną z cech, które mają na myśli.

29. Szanuj opinie klientów

Nigdy nie zakładaj, że klienci zobaczą wszystko tak samo jak Ty. Świat jest pełen różnych ludzi i wszyscy mają różne poglądy, pomysły, uprzedzenia, a w niektórych przypadkach niektóre lub wszystkie z nich mogą różnić się od twoich. Niech tak będzie. Możesz się zgodzić, ale musisz pracować z klientami. Nie musisz ich lubić (choć miło jest, jeśli z większością się dogadujesz, a na pewno potrzebujesz wzajemnego szacunku zawodowego), ale kłótnia nie jest najlepszą podstawą dobrych relacji z klientami. Dotyczy to zwłaszcza spraw biznesowych - może to mieć mniejsze znaczenie, jeśli wspierasz różne drużyny piłkarskie. Postawy wobec ich firmy i produktu lub usługi, standardu jakości lub usług, finansów lub czasu - Twoje spojrzenie na nich wszystkich może być inne niż ich, ale ich punkt widzenia może być niezbędny. Jeśli nie zrozumiesz ich poglądu na, powiedzmy, sprawy finansowe, możesz nigdy nie być postrzegany jako osoba, od której można kupować, nawet jeśli Twój produkt im odpowiada.

30. Praca z klientami

To prosta, ale skuteczna kwestia. Klienci nie lubią być „sprzedawani”. W wielu kulturach wizerunek sprzedawcy nie jest taki, jakiego byśmy sobie życzyli. Chcemy, aby był postrzegany jako profesjonalny, w najgorszym przypadku klient podejrzliwie patrzy na sprzedawcę, postrzegając go jako niskiego szczebla, nieprofesjonalnego kupca, który wykorzysta każdą sztuczkę, aby sprzedać nawet nieodpowiednie towary nieostrożnym, jeśli zwiększy to jego prowizję. Historyczne powody tego nie mają większego znaczenia, w większości taki obraz jest w rzeczywistości dawno przestarzały, jeśli pozostaje w twojej pracy, to po prostu go rozproszyć. Można zrobić wiele rzeczy, aby pomóc, o czym będzie mowa w tej książce, jedną z nich jest z pewnością koncepcja pracy z klientem. Powinieneś porozmawiać o tym konkretnie, zamiast dawać jakąkolwiek wskazówkę, że postrzegasz spotkanie jako okazję jako zrobienie czegoś dla nich. Wyrażenia takie jak: „Przejdźmy przez to razem” i „Poświęćmy trochę czasu na to razem” dają właściwe odczucia i właściwy opis transakcji. Użycie tego rodzaju frazeologii pomoże ci nadać odpowiedni ton poszczególnym spotkaniom i rozwiązać jakiś stary mit o niewrażliwym, wysokociśnieniowym sprzedawcy, jeśli taki istnieje.

31. Rodzaje klientów

Wszyscy klienci są ważni, ale nie wszyscy są równi. Mam tu na myśli wielkość, faktyczną lub potencjalną działalność, którą prowadzą lub mogą robić z nami. Pareto, dziewiętnastowieczny matematyk włoski, nadał swoje imię prawu Pareto. To właśnie stało się znane jako zasada 80/20; w sprzedaży oznacza to, że około 80% Twojej firmy pochodzi z 20% list klientów i może to dotyczyć przychodów i zysków. Liczby prawdopodobnie nie będą dokładne, ale prawdopodobnie wszystkie organizacje oprócz najbardziej nietypowych będą wykazywać ten wzorec - tak więc, nawiasem mówiąc, jest to indywidualny obszar sprzedaży. Większość organizacji zdaje sobie z tego sprawę i podzieli klientów na kilka grup, na przykład A, B, C i D, które odzwierciedlają wielkość. Niektórzy mogą zostać uznani za zbyt małych, aby zajmować się nimi bezpośrednio ekonomicznie, w wyniku czego ich działalność może zostać przekazana hurtownikom lub agentom. Może istnieć wiele przyczyn kategoryzacji pod względem systemów,

organizacji itd., Jednak kluczową kwestią jest to, że różni klienci wymagają odmiennego traktowania. Nie chodzi tylko o to, że dla naszej wygody najlepiej jest traktować klientów trochę inaczej, może być mniej opłacalna obsługa mniejszego klienta w taki sam sposób, jak w przypadku większego, ale niektórzy więksi klienci wymagają innego i oczywiście od ich perspektywa lepsza, poziom usług. Jest to prawdopodobnie najbardziej oczywiste na rynkach konsumenckich, na których duże grupy detaliczne oczekują wyższych rabatów, bardziej regularnych dostaw, dłuższego kredytu i być może długiej listy innych rzeczy: specjalnych promocji, pakowania, pomocy w zakresie merchandisingu itp. Ale to prawda we wszystkich branżach. Jeśli decyzje w tej dziedzinie zostaną dobrze podjęte, a odpowiedni pakiet usług i reprezentacji zostanie skierowany do każdej kategorii, to sukces w każdej z nich będzie lepszy. Należy to zrobić w sposób, który łączy przychody (lub potencjał) z kosztami, a tym samym marżą, i który stara się jak najlepiej dopasować do potrzeb obu stron. Czasy, w których każdy klient był traktowany tak, jakby wszyscy byli tacy sami, już dawno minął, chociaż nic z tego nie oznacza ignorowania mniejszych klientów. Mogą przynieść tylko około 20% biznesu, ale nikt nie chce 20% spadku biznesu. Oni również wymagają opieki. Dopasowanie swojego podejścia do wielkości klienta może się w ten sposób opłacić.

32. Rodzaje kupujących

Chociaż wszyscy klienci są osobami fizycznymi i muszą być traktowani jako tacy, istnieją typy kupujących, tak jak istnieją typy wszystkich innych kategorii osób. Sortowanie takich kategorii w umyśle może być dobrym początkiem do radzenia sobie z różnymi typami klientów, których spotykasz we właściwy sposób. Zapewnia łatwą do opanowania podstawę do podejmowania decyzji. Poniższe informacje nie mają być ostateczne, możesz natknąć się na osoby, które nie pasują do żadnej z poniższych kategorii, ale stanowią podstawę do planowania i być może do tworzenia własnych dodatkowych kategorii. Z pewnością możliwe jest kategoryzowanie klientów, przynajmniej w sensie ogólnym i w sposób, który pomoże Ci zejść z nimi na właściwą nogę, a potem poprowadzić lepsze spotkanie. Sposób, w jaki jest to zwykle przedstawiane, pokazano na poniższym rysunku, porównującym tylko dwa różne czynniki na dwóch osiach, odzwierciedlające postawy klientów i ich podejście do kupowania i sprzedawania. Daje to listę czterech typów, które są na tyle różne, że wymagają różnych podejść. Jest to chyba najlepiej opisane w odniesieniu do ich prawdopodobnych odmiennych postaw wobec sprzedawców, przedstawionych poniżej w cudzysłowie, tak jak mógłby ich opisać klient.

Typ 1: (asertywny - zimny)

„Sprzedawcom nie można ufać. Są zdeterminowani, aby sprzedać mi coś, czego ani nie chcę, ani nie potrzebuję. Dlatego muszę być twardy i odporny. Najlepszą obroną przed sprzedawcami jest obraza”.

Typ 2: (przystosowany - zimny)

„Sprzedawcom nie można ufać. Aby się bronić, staram się ich unikać. Pozostaję tak niezaangażowany, jak to tylko możliwe.”

Typ 3: (gościnnie - ciepły)

„Wiele produktów, za które jestem odpowiedzialny, jest bardzo podobnych. Ponieważ nie ma dla mnie znaczenia, który kupię, wolę kupować od sprzedawcy, który mi się podoba i który mnie lubi. Lubię zaprzyjaźnić się ze wszystkimi sprzedawcami, którzy dzwonią”.

Typ 4: (asertywny - ciepły)

„Kupuję rzeczy, które zostały zademonstrowane i przyniosą korzyści mi i mojej firmie. Kupuję od sprzedawców, którzy udowadniają, że mogą mi pomóc, oferując produkty i jakość usług, która dokładnie odpowiada moim potrzebom”.

Jak otworzyć sprzedaż z klientami typu 1 (asertywni / zimni)

- Nie oczekuj ciepłego powitania.
- Zaakceptuj ich negatywne nastawienie i wykorzystaj swój profesjonalizm jako folię.
- Ogranicz rozmowy do absolutnego minimum.
- Podkreśl, że jesteś tam z ważnych powodów biznesowych.
- Uwagi wstępne powinny być krótkie i bardzo na temat.
- Nie daj się zastraszyć.
- Nie próbuj być sprytny, wykorzystując sztuczki sprzedawców, które ci ludzie uznają za sztuczki”.
- Pozoruj, że pozwolisz im przejść inicjatywę, ale pokaż swoją kontrolę nad rozmową poprzez uważne słuchanie, robienie notatek i zadawanie zwięzłych, rzeczowych i otwartych pytań, które w rzeczywistości pomogą pokierować spotkaniem
- Bądź stanowczy i uprzejmy, ale nigdy nie wydawaj się służalczy.
- Postaw się jako pewna siebie, profesjonalna i spokojnie zdeterminowana.

Jak otworzyć sprzedaż z klientami typu 2 (przyjmujący / zimni)

- Spodziewaj się, że ci ludzie będą wydawać się chłodni i zdystansowani, i wiedz, że będziesz postrzegany jako zagrożenie dla ich bezpieczeństwa, dopóki nie zdobędziesz ich zaufania.
- Bądź spokojny, profesjonalny i niespieszny.
- Unikaj taktyk nacisku.
- Nie mów zbyt wiele w początkowych momentach wywiadu.
- Pozwól im ocenić Cię dla siebie i nie zaciemniaj swojego obrazu siebie przez bycie krzykliwym, zuchwałym lub nachalnym.
- Zalecana jest krótka rozmowa.
- Nie spodziewaj się sprzedaży podczas swojej pierwszej wizyty u tych osób.
- Ustaw się jako doradca.

Jak otworzyć sprzedaż z klientami typu 3 (gościnni / ciepli)

- Spodziewaj się ciepłego powitania, ale pamiętaj, że ci ludzie witają wszystkich: ich ciepło niekoniecznie oznacza, że jesteś szczególnie wyjątkowy.
- Pozwól im wyrazić swoje uczucia krótką rozmową, ale zachowaj kontrolę i nie pozwól im stracić z oczu faktu, że jesteś tam z powodów biznesowych.
- Ponieważ osoby te lubią czuć, że należą do wybranych grup, wspomnij jak najwcześniej o zaangażowaniu Twojej firmy w inne porównywalne, renomowane firmy.

- Powiedz im dokładnie, jak chciałbyś zorganizować rozmowę kwalifikacyjną, w tym swoją i ich rolę.
- Nie wyglądaj zbyt oficjalnie lub klinicznie, tworząc zbyt wcześnie broszury lub próbki lub robiąc zbyt wiele notatek: prowadź wstępną rozmowę.
- Przedstaw się jako rekomendowany przyjazny zakup.

Jak otworzyć sprzedaż z klientami typu 4 (asertywnymi / ciepłymi)

- Oczekuj poprawnego i profesjonalnego powitania z mocnym uściskiem dłoni.
- Zajmij miejsce niespiesznie i przygotuj się otwarcie do rozmowy kwalifikacyjnej, wyjmując z teczki niezbędną dokumentację - w tym notatnik.
- Zademonstruj swój profesjonalizm i zrozum to

ludzie będą oczekiwać uznania ich umiejętności handlowych.

- Twoje uwagi wstępne muszą być naturalne (nie wymyślone), krótkie i jasno wskazywać, że wiesz już sporo o ich firmie.
- Nie bądź dogmatyczny: będą chcieli, abyś był elastyczny, aby ich pomysły i cele mogły zostać uwzględnione we wspólnym rozwiązaniu.
- Przygotuj się na zmianę celów zaproszenia.
- Unikaj stałego lub sztywnego podejścia do „standardowego wywiadu”.
- Postaw się na kreatywnego, doświadczonego rozwiązującego problemy.

Szacunek dla indywidualności klienta, dokładny obraz tego, z jakim „typem” klienta masz do czynienia, i podejmowanie rzeczywistej próby „nadania im fal” na wczesnym etapie postępowania zawsze pomoże Ci w każdym spotkaniu. W końcu technika sprzedaży nie jest czymś, co należy stosować niewolniczo lub na pamięć, ale czymś, co należy inteligentnie wdrażać w każdym przypadku. A zmienną, która dokładnie dyktuje, jak powinno się zmieniać to wdrożenie, jest klient. Każdy klient jest inny i niebezpiecznym błędem jest traktowanie ich tak, jakby byli do siebie podobni. Pamiętaj też, że w biurze potencjalnego klienta znajdujesz się na jego terytorium. Powinieneś to uszanować. Brzmi to dość oczywiste, ale nie siadaj, dopóki nie zostaniesz o to poproszony; nawet nie proś o palenie, chyba że jest jasne (być może dlatego, że na biurku stoi popielniczka), że nie jest to prawdopodobne; nie uderzaj twardą teczką o wypolerowane biurko; i nie podchodź zbyt blisko, ludzie nie lubią tłoku - szanuj więc ich przestrzeń. Weź pod uwagę wszystko, co będzie wskazywało na troskliwy sposób, taki, który szanuje klienta, jego poglądy i własność. Docenią postawę, jaką to wykazuje.

33. Szanuj i używaj imion klientów

Imiona są szczególnie osobiste. Najprawdopodobniej nie wybrałeś własnego, ale lubisz, gdy ludzie robią to dobrze i pamiętają. Używanie imion w rzeczywistości zmienia charakter frazy; rozważ różnicę między:

- „Dobrze, Peter, sugeruję, żebyśmy

i:

- „Racja, sugeruję, abyśmy

Wrażenie każdego z nich jest inne. W wielu kulturach nawyk zapamiętywania i używania imion jest słaby. Więc kilka wskazówek i twój prawdziwy zamiar, aby zrobić to dobrze, może być przydatnych:

- słuchaj uważnie za każdym razem, gdy zostaniesz przedstawiony lub ktoś powie, kim jest
- jeśli nie jest jasne, zapytaj ponownie, a jeśli to konieczne, zapytaj, jak to przeliterować.

Pamiętaj, że ludzie woleliby, żebyś zrobił to dobrze i był zainteresowany, niż popełnił błędy lub zapytał ponownie później

- zwracaj uwagę na używanie imienia w rozmowie, nie na tyle często, żeby stało się pedantyczne, i może trochę wcześniej, aby pomóc twojej pamięci
- zawsze używaj nazwiska, wychodząc lub kończąc rozmowę
- zanotuj na piśmie nazwiska w najwcześniejszym możliwym momencie, a także inne powiązane nazwiska (np. Sekretarka kupującego)
- Zastanów się dokładnie, kiedy używasz bardziej znanej formy czyjegoś imienia, zbyt wcześnie i może to być obrażą, za późno i mogą cię uznać za zbyt formalne. (Zapamiętaj starą linijkę: „Nazywam się Smith, Jan Kowalski, ale możesz nazywać mnie Sir”.)

Ludzie robią interesy, kiedy się do tego zabierasz, a nie firmy. Możesz zwiększyć osobiste odczucia, jakie dajesz swojej firmie: nie mów „Poproszę pracowników serwisu, aby się z Tobą skontaktowali”, raczej podaj nazwisko: „Dostanę pana...”. Tak więc, aby każdy kontakt był jak najbardziej osobisty, a to poprawi jakość rozmów, które następują po nim.

34. Czego chcą klienci

Klienci mają dwa przeważające uczucia, gdy kupują lub rozważają zakup od konkretnego sprzedawcy. Po pierwsze, to oni są ważni w związku. Czasami słyszysz sprzedawców, którzy mówią o wsparciu kupujących, jakby był jakiś powód, dla którego ludzie powinni robić z nami interesy tylko po to, aby nam pomóc. To jest źle. Nie ma na świecie powodu, dla którego mieliby cię wspierać; zrobią z tobą interesy, jeśli uznają, że leży to w ich interesie i tylko wtedy. Dlatego mają rację, uważając siebie za ważnych i sposób, w jaki są traktowani pod względem uprzejmości, wydajności i stosowności, musi to odzwierciedlać. Drugie odczucie, które mają, ma jeszcze większe znaczenie dla udanej sprzedaży. Chcą, aby sprzedawca rozważył ich potrzeby i uważał, że ich potrzeby są wyjątkowe, choćby szczegółowo. Sprzedaż była opisywana wcześniej jako „pomaganie ludziom w zakupie”. Jest to dobra definicja i mocno sugeruje, że wiedza o tym, czego chcą klienci, czego dokładnie chcą i jak chcą, jest podstawą sukcesu w sprzedaży. Rozpoznanie tego jest pierwszym krokiem. Oczywiście musisz dokładnie dowiedzieć się, jakie potrzeby ma dany klient i wykorzystać tę wiedzę, aby zwiększyć efektywność swojego podejścia do sprzedaży.

35. Potrzebujesz technik identyfikacji

Chociaż ważne jest, abyś spróbował poznać jego potrzeby od klienta, pytania należy zadawać dokładnie. Po pierwsze dlatego, że większość klientów jest zajęta i nie chcą, abyś poddawał ich czasochłonnemu stylowi przesłuchań hiszpańskiej inkwizycji. Po drugie, ponieważ trzeba się przekonać z całą pewnością i dokładnie, rzeczywiście jest to zadanie, które pomyślnie wykonane pomaga wyróżnić się na tle konkurencji. To, jak bardzo możesz rozróżnić i jak ważne jest to, zostanie omówione w dalszej części tej sekcji. Jak więc podchodzisz do tego przesłuchania? Jest kilka czynników, które sprawiają, że to, co robisz, będzie działać dobrze. Pytania muszą brzmieć:

- poprawnie sformułowane: jeśli pytanie nie jest precyzyjnie sformułowane, może przynieść złą odpowiedź
- przeważnie otwarte: to są pytania, na które nie można odpowiedzieć „tak” lub „nie”. Dlatego „powiedz mi dokładnie, w jaki sposób planujesz używać produktu?” Jest lepsze niż „Czy widzisz przewagę kosztową?”. Pierwsza zachęca ich do rozmowy, dlatego najlepiej sprawdzają się pytania otwarte, a druga, podczas gdy można na nie odpowiedzieć „tak”, co daje trochę informacji, może również pozostawić inne powody rozważenia użycia produktu nieokreślone. Pytania otwarte są prawdopodobnie najlepszym sposobem na uzyskanie odpowiedniej ilości informacji, których potrzebujemy, i najprawdopodobniej sprawią, że proces będzie najbardziej akceptowalny dla klienta. Pytania zamknięte (te, na które można odpowiedzieć „tak” lub „nie”) można wykorzystać do urozmaicenia rozmowy i zweryfikowania bardziej szczegółowych szczegółów w stylu listy kontrolnej
- sondowanie, czyli używanie serii połączonych pytań, które sięgają coraz głębiej, aby podążać za określoną linią i uzyskać pełniejsze zrozumienie. Jest to ważna technika i wymaga bardziej szczegółowego przeglądu.

Istnieją cztery poziomy pytań, których można użyć:

1. Pytania ogólne: opisują podstawowe szczegóły, jakiego rodzaju jest to firma? jak to jest zorganizowane? jaki jest jego budżet - niezależnie od wymaganych obszarów informacji. Następnie są dwa poziomy sondowania, zwykle nazywane pytaniami problemowymi i szansowymi (choć poziom problemu nie zawsze musi koncentrować się na negatywach).
2. Pytania problemowe: zaczynają pokazywać, do jakiego obszaru działalności powinien pasować recenzowany produkt lub usługa.
3. Pytania dotyczące implikacji: odnoszą się do kwestii podniesionej na poprzednim poziomie, aby zobaczyć dokładnie, jakie będą rezultaty każdego zakupu.
4. Pytania dotyczące potrzeb: tutaj chcesz być, koncentrując się na potrzebie.

Przykład wyjaśnia zasadę. Wyobraź sobie początki rozmowy między osobą sprzedającą podróż służbowe a potencjalnym klientem: pytania typu „Do jakich miejsc najczęściej podróżujesz? Do której klasy zazwyczaj latają Twój ludzie? Jak często jeżdżą?” zawierają podstawowe pytania i stanowią przydatny początek zbierania informacji.

Następnie pytanie typu: „Jakie szczególne problemy widzisz, wpływające na Twoje plany podróży w ciągu najbliższych sześciu miesięcy?” przenosi rzeczy do następnej warstwy. Załóżmy, że pytający odkrywa, iż utrzymywanie kosztów na niskim poziomie utrudnia obsługę nowych rynków na Bliskim Wschodzie przy zachowaniu częstotliwości kontaktów, jakiej wymagają obecne rynki eksportowe. Przydatne informacje, a jeśli po nich następuje implikacyjne pytanie: „Jak to może wpłynąć na rzeczy?” - „Cóż, przypuszczam, że spowolni to postęp na Bliskim Wschodzie”, stawia pytającego na mocnym gruncie. Na koniec pytanie dotyczące potrzeby skupia się na umyśle klienta: „Czy więc jeśli mógłbym pokazać sposób na maksymalizację częstotliwości wizyt i ograniczenie kosztów, czy byłoby to interesujące?” - „W rzeczy samej”. Jeśli sprzedawca może to zrobić, być może sugerując rozszerzenie niektórych wizyt na bliższe rynki, aby objąć loty na Bliski Wschód, a tym samym zmaksymalizować wykorzystanie taryfy, klient z pewnością to zauważy. Nigdy nie pomniejszaj tego procesu wyszukiwania. Jeśli jest dobrze zrobiony, ułatwia to wszystko, co musisz zrobić w pozostałej części procesu sprzedaży. A jeśli bierzesz udział w zawodach i robisz to lepiej niż oni, powinieneś mieć nad nimi przewagę przez resztę procesu.

36. Posłuchaj, co mówi kupujący

Słuchanie jest ważne podczas prowadzenia spotkania sprzedażowego. Zostało to omówione tutaj, ponieważ jest to szczególnie istotne, gdy ma miejsce przesłuchanie w celu zidentyfikowania potrzeb klientów. Będziesz wyglądać co najmniej na nieostrożnego, a w najgorszym razie na niekompetentnego, jeśli w dalszej części spotkania powiesz coś, co jasno pokaże, że nie słuchałeś poprawnie. Właściwie łatwiej powiedzieć niż zrobić, może być wiele rzeczy, które mogą cię rozpraszać, a twój umysł jest koniecznie skupiony na kilku rzeczach naraz, tym, co powiedzieć dalej, o co zapytać i tak dalej. Jest takie stare powiedzenie, że ludzkość została stworzona z dwójgiem uszu i jednymi ustami i że jest to właściwa proporcja ich używania, więc trzeba uważnie słuchać, a to oznacza tak zwane aktywne słuchanie. Oto kilka pomysłów na ten temat w stylu listy kontrolnej:

Aktywne słuchanie w celu uzyskania informacji

1. **CHCĘ SŁUCHAĆ** To jest łatwe, gdy zdasz sobie sprawę, jak przydatne jest to w procesie sprzedaży.
2. **WYGLĄDAJ NA DOBREGO SŁUCHACZA** Jeśli widzą, że przyciągają twoją uwagę, klienci będą bardziej otwarci.
3. **ZROZUMIEĆ** Nie tylko słowa, ale także to, co się za nimi kryje, na które musisz zwrócić uwagę.
4. **REAKCJA** Niech widzą, że usłyszałeś, zrozumiałeś i jesteś zainteresowany. Zachęcają skinieniami głowy, drobne komentarze itp.
5. **PRZESTAŃ MÓWIĆ** Poza małymi komentarzami, nie możesz jednocześnie słuchać i mówić. Nie przeszkadzać.
6. **UŻYWAJ EMPATII** Postaw się na miejscu drugiej osoby i upewnij się, że naprawdę doceniasz jej punkt widzenia.
7. **SPRAWDŹ** Jeśli to konieczne, zadawaj pytania w celu wyjaśnienia sprawy w trakcie rozmowy. Zrozumienie, choćby częściowo oparte na domysłach, jest niebezpieczne. Ale pytaj dyplomatycznie, nie mów „Nie wyjaśniłeś tego zbyt dobrze”.
8. **POZOSTAĆ BEZ EMOCJI** Za dużo myślenia do przodu („Jednak czy dam sobie radę z tym zarzutem?”) Może rozpraszać.
9. **KONCENTRACJA** Nie pozwól, aby cokolwiek Cię rozpraszało.
10. **SPÓJRZ NA SWOJEGO KLIENTA** Nic nie jest czytane szybciej jako brak zainteresowania niż niewystarczające skupienie uwagi.
11. **UWAGA W SZCZEGÓLNOŚCI NAJWAŻNIEJSZE PUNKTY** Edytuj to, co ci powiedziano, aby zachować to, czego potrzebujesz, do zarządzania.
12. **UNIKAJ OSOBOWOŚCI** To idee i informacje mają znaczenie, a nie to, co myślisz o tej osobie; może to rozpraszać.
13. **NIE ZATRACAJ SIĘ W PÓŹNIEJSZYM WYPADKU ARGUMENTU** Myślenie z wyprzedzeniem może być konieczne (słuchasz szybciej niż mówią, więc jest to możliwe); za dużo i nagle stwierdzisz, że coś przeoczyłeś.
14. **UNIKAJ NEGATYWÓW** Na początek przynajmniej oznaki niezgody (nawet wizualna) może sprawić, że klient się zamknie.
15. **Rób notatki** Nie ufaj swojej pamięci. Jeśli jest to grzeczne, poproś o pozwolenie.

Wszystko to pomoże ci słuchać więcej i mniej tęsknić; i j może robić różnicę.

37. Robienie notatek

Wiele informacji można uzyskać w krótkim czasie dzięki skutecznym technikom zadawania pytań, zbyt wiele, aby ufać swojej pamięci; bez względu na to, jak dobre może być. Musisz robić notatki w trakcie. Potrzeba tego jest potęgowana przez fakt, że często nie wiesz z góry, które fragmenty informacji będą przydatne w trakcie spotkania, a znaczenie poszczególnych punktów może stać się jasne dopiero w miarę postępu spotkania. W niektórych sytuacjach podczas spotkań warto poprosić o pozwolenie przed napisaniem większości z tego, co mówi potencjalny klient. Wydaje się to takie oczywiste, ale wielu wyszło ze spotkania i od razu musiało powiedzieć „Co on powiedział?” - więc zanotuj. Zrozumiałeś?

38. Uzgodnienie potrzeb

Ważne jest, aby dowiedzieć się, czego chcą klienci, czego dokładnie chcą i dlaczego (i zanotować to). Jednak jedno jest ważne dla Ciebie, aby dowiedzieć się dokładnie, czego chcą Twoi klienci, a co innego, aby wiedzieć, że to zrobisz. O ile nie są świadomi, że masz dokładny obraz ich wymagań, nie będą mogli mieć takiej samej pewności co do tego, co mówisz lub zalecasz. W takim przypadku użyteczność tego, co odkryłeś, zostanie zmniejszona. Odpowiedzią jest uzgodnienie z klientem, że potrzeby są prawdziwym odbiciem tego, co klient powiedział. Można to zrobić za pomocą prostych pytań: „Czy to prawda?” - „Czy dobrze cię rozumiem?” Alternatywnie, można to zrobić, podsumowując: „Pozwól mi tylko upewnić się, że mam rację, to, co mówisz, jest...”, wymieniając kluczowe punkty, które się pojawiły. Daje to pewność, że masz rację, a dokładność zrozumienia jest jasna dla klienta. Pozwala także na odnoszenie się do punktów we właściwy sposób, gdy są one ponownie przywoływane w dalszej części rozmowy. Na kliencie lepsze wrażenie zrobi powiedzenie w stylu „Dzięki temu uzyskasz opłacalność, o której mówiłeś, że jest tak ważna...”. kiedy odnosisz się do sposobu, w jaki Twój produkt lub usługa będzie im odpowiadać, niż jeśli powiesz: „To będzie opłacalne, co z pewnością docenisz...”. W tym drugim przypadku twoja własna pewność może być uzasadniona opłacalnością, czego chce większość ludzi, ale może być nierozsądne przyjmowanie zbyt wielu założeń w bardziej szczegółowych kwestiach.

39. Dwa rodzaje potrzeb

Potrzeby klientów są duże. Niektóre są ogólne; wielu klientów chce mieć stosunek jakości do ceny, transportu lub zaoszczędzić pieniądze. W rzeczywistości ten sam produkt może być kupowany przez różnych klientów z bardzo różnych powodów. Potrzeby jednej osoby w odniesieniu do produktu mogą nie być nawet takie same, nawet w przypadku bardzo podobnych klientów. Weź pod uwagę święta jako przykład. Ten sam ośrodek można wybrać, aby zapewnić romantyczny miesiąc miodowy, oddać się zajęciom sportowym (i to z dwóch powodów), spotkać starych przyjaciół - lub poznać nowych, pracować w ciszy, zaimponować sąsiadom lub uciec od nich. Lub. . . bez wątplenia o wiele więcej. Takie potrzeby mogą być namacalne lub niematerialne. Na przykład można kupić nowy samochód, aby zmieścić się w garażu (namacalna potrzeba na coś mniejszego niż maksymalny rozmiar); lub dlatego, że ma dobrą oszczędność paliwa, którą można również zmierzyć. Lub może to być zaspokojenie potrzeby, aby aspirujący biznesmen wyglądał na odnoszącego sukcesy; lub młodsza osoba, aby wyglądać modnie, z których oba są trudniejsze do określenia. Istnieją dwie kluczowe konsekwencje dla sprzedawcy. Po pierwsze, nie zapomnij o niematerialnych potrzebach. Mogą być bardzo ważne dla ludzi i mogą być nie tylko przeoczone, ale czasami nie są traktowane poważnie przez sprzedawców, którzy nie podzielają potrzeby, a nawet jej nie rozumieją. Po drugie, a być może ważniejsze, kwestie niematerialne mogą stać się decydującymi czynnikami, gdy konkurencyjne produkty są bardzo równo dopasowane, a kupujący szukają czegoś, co pomoże im podjąć ostateczną decyzję. Może się zdarzyć, że potencjalny

nabywca samochodu chce zarówno oszczędnego paliwa, jak i samochodu wystarczająco małego, aby można go było dostać do garażu. Nadal stwierdza, że istnieje kilka modeli, które spełniają oba te wymagania (i bez wątpienia inne), a nawet po rozszerzeniu jego specyfikacji o jeszcze inne czynniki, konstrukcję czterodrzwiową i być może z napędem na przednie koła - wciąż są dwa możliwe modele. W tym momencie na ostateczny wybór może wpłynąć coś nieuchwytnego, np. Preferowanie określonego koloru lub ogólnego obrazu, które są znacznie mniej obiektywnymi ocenami. Jeśli uznasz, że ten etap jest już osiągnięty, sprzedaż musi skupiać się w równym stopniu na tym, co niematerialne, co materialne; być może wyłącznie. Podejmując kroki w celu zidentyfikowania potrzeb, należy szukać obu rodzajów i rozpoznawać implikacje dla możliwego przebiegu rozmowy handlowej

40. Identyfikowanie i uzgadnianie priorytetów klienta

Zanim etap identyfikacji dobiegnie końca, musisz dowiedzieć się czegoś o priorytetach klientów. Jest to ważne, ponieważ ich różne potrzeby często wydają się proste, ale w rzeczywistości mogą być ze sobą sprzeczne. Na przykład klient może jasno powiedzieć, że chce usługi świadczonej szybko, wysokiej jakości i po możliwie najniższej cenie. Teraz może to być nierealne ze strony żadnego dostawcy, ponieważ coś szybkiego i wysokiej jakości jest stosunkowo drogie, a dostawa czegoś tańszego zajmuje więcej czasu. Który czynnik jest właściwie najważniejszy? Z pozoru odpowiedź może brzmieć, że wszystkie trzy kryteria są ważne. Dalsze przesłuchanie może wykazać, że jeśli trzeba dokonać wyboru, najważniejszy jest koszt. A może kluczem jest czas, a stosunek klienta do kosztów zmieni się, aby osiągnąć to, co on osiągnął, chcesz w tym obszarze. Podobnie jak w przypadku samych potrzeb, zidentyfikowane priorytety można uzgodnić z klientem i przedstawić wszelkie odniesienia w ich terminach: „A zatem, wasze priorytety zostaną spełnione, dostarczenie przed upływem terminu i...”. Ponieważ Twój produkt lub usługa będą akceptowane przez klienta tylko wtedy, gdy spełniają jego priorytety, ta identyfikacja jest kluczowa. Bez tego wszystko inne może być nie do pomyślenia, jeśli zostanie wykonane dokładnie, przypadek, który dalej opisujesz, będzie idealnie pasował do ich wymagań.

41. Korzystanie z kart rejestracyjnych

Chociaż karty rejestracyjne powinny być tworzone na wczesnym etapie relacji z nowym klientem i przypominać o podstawowych szczegółach, takich jak nazwisko i adres klienta, ich użycie wykracza daleko poza tę prostą rolę. Mogą pomóc zapewnić, że Twoje podejście jest precyzyjnie ukierunkowane, dostosowane do potrzeb każdego klienta. Tak więc karta rejestracyjna, jeśli będzie zawierała właściwe informacje, będzie działać jako lista kontrolna, aby przypomnieć sprzedawcy o wielu faktach dotyczących klienta. Bez wątpienia klienci chcą indywidualnego podejścia, chcą zaspokajać ich konkretne potrzeby i wierzą, że są one wyjątkowe. Być może tak, jeśli nie małe różnice między wymaganiami jednego klienta a drugiego będą dla nich ważne. Bardzo łatwo udawać, że zachowujemy każdy szczegół dotyczący czegoś tak ważnego jak lista klientów, ale większość ludzi nie ma doskonałych wspomnień. Naprawdę potrzebujesz pisemnego zapisu wszelkich faktów, które pomogą Ci skuteczniej sprzedawać, a sprawdzenie, choć krótkie, karty rejestracyjnej powinno być obowiązkowym działaniem przed każdym wezwaniem. Po poruszeniu tematu kart rejestracyjnych, niektóre z innych tematów, które mogą być przydatne do rejestrowania, są wymienione poniżej:

Imię i nazwisko klienta, adres, numer telefonu (i faks)

Nazwy osób kontaktowych i tytuły stanowisk

Numer konta

Źródło oryginalnego ołowiu

Rejestr prowadzonej działalności (asortyment produktów i wartość)

Częstotliwość i czas połączeń

Dane osobowe (preferencje klienta - nawet data urodzenia)

Dane geograficzne (gdzie dokładnie się znajdują, czy można łatwo zaparkować)

blisko)

Tło organizacji klienta (spółki zależne, inne lokalizacje itp.)

Szczegóły finansowe (rabaty itp.)

Potencjał i trendy

Bez wątpienia możesz rozszerzyć i zawęzić tę listę, mając na uwadze własny biznes. Pamiętaj, że decydując, co nagrywać, tworzysz dokumentację firmy (są oni tylko Twoimi klientami w imieniu firmy), a stopień szczegółowości jest częściowo podyktowany tym, co inni powinni wiedzieć. Może to chorobliwa myśl, ale zadaj sobie pytanie, co by się stało, gdybyś miał jutro wypadek i ktoś musiałby podnieść wątek. Zarejestrowane informacje powinny to maksymalnie ułatwić. Karta ewidencyjna jest użyteczną pomocą w zwiększaniu efektywności sprzedaży i produktywności sprzedaży. Używaj go i oczywiście regularnie aktualizuj

42. Co to znaczy być przekonującym

Klienci chcą podjąć decyzję o zakupie po swojemu. Chcą przemyśleć każdą propozycję, którą im przedstawiasz, chcą ją ocenić i podjąć decyzję, którą uznają za przemyślaną. Ich myślenie ma jednak na celu świadome rozważenie sprawy, umieszczając na skalach wiele punktów o różnym znaczeniu, jakby chodziło o zobaczenie, jak układa się cały obraz (i, oczywiście, jeśli porównują cię z konkurencją, to jest dwa lub dwa). więcej takich sald, którym będą patrzeć). Myślenie, o którym mowa, można scharakteryzować w następujący sposób, w sekwencji sformalizowanej po raz pierwszy przez psychologów w USA, która odzwierciedla zdroworozsądkową analizę tego, co dzieje się w umyśle kupującego (pomyśl o własnych myślach, gdy kontemplujesz jakiś zakup) .

Kupujący mówią sobie:

- Jestem ważny - chcą być tak traktowani
- Weź pod uwagę moje wymagania - chcą być traktowane jako wyjątkowe i indywidualne
- Skąd mam wiedzieć, że twoja propozycja mi pomoże? - chcą szczegółów, wyjaśnienie itp.
- Jakie są fakty? - chcą stworzyć obraz, który umożliwi im podjęcie decyzji
- Jakie są przeszkody? - nic nie jest idealne, a większość zakupów wiąże się z kompromisem, więc te punkty należy odkryć i dodać do salda
- Jak prowadzimy działalność? - chcą też ocenić, jak to wszystko się potoczy praca, z kim się zajmą, czy rzeczy zostaną dostarczone na czas, co o usłudze itp.
- Zgadzam się - ale tylko wtedy, gdy ich analiza doprowadzi ich do takiego wniosku.

Podejście sprzedażowe musi uwzględniać to myślenie i odpowiadać myśleniu - sprzedaż pomaga ludziom kupować, ale musi być również przekonująca, Twoje podejście musi działać zarówno dla Ciebie, jak i pasować do sposobu myślenia potencjalnego klienta. Więc co rozumiemy przez

„przekonujący”? W kategoriach sprzedażowych można zdefiniować „perswazyjne” jako podejście, które klient postrzega jako zrozumiałe, atrakcyjne i przekonujące. Żadne z tych rozwiązań same w sobie nie wystarczą, aby zabezpieczyć biznes, a razem muszą nie tylko przedstawić klientowi mocną argumentację, ale także odróżnić Twoją sprawę od konkurencji i zrobić to na tyle mocno, abyś Ty, Twój produkt i firma, był pierwszym wyborem. Jak widzieliśmy, sprzedaż musi opierać się na potrzebach klientów, a ich określenie jest priorytetem; ich używanie jest również priorytetem. Nie ma sensu zadawać klientowi wielu pytań, a następnie ewidentnie nie doceniać jego sytuacji, gdy następnie szczegółowo wyjaśniasz, co oferuje Twój produkt lub usługa. W większości dziedzin sprzedaży klienci oczekują indywidualnego podejścia. Być może więc pierwszą zasadą jest to, że Twoje podejście musi być indywidualnie dostosowane, aby dać każdemu klientowi to, czego chce, podejście, które według nich szanuje ich punkt widzenia, które odpowiada ich potrzebom, a tym samym generuje bardziej bezpośrednie zainteresowanie. Mając to na uwadze, wejdiesz na właściwą ścieżkę i szybko wskażesz powód, dla którego identyfikacja potrzeb i przygotowanie są tak ważne. Ale to jest złożony etap, jest wiele oddzielnych rzeczy do zrobienia, ale cały etap musi przebiegać gładko; jest to ważne dla twojego osobistego pozycjonowania, jeśli jest obsługiwane płynnie, jeśli wydaje się dobrze przemyślane i istotne (bo takie jest!), wtedy klient uzna, że ma do czynienia z profesjonalistą i bardziej poważnie przyjrzy się temu, co mówisz.

43. Sprawianie, by to, co mówisz, było zrozumiałe

Jest prawdopodobne, że z powodu braku zrozumienia traci się więcej sprzedaży niż z jakiegokolwiek innego, bardziej złożonego powodu. Nie dotyczy to tylko produktów i usług technicznych (choć mogą one stanowić szczególne wyzwanie), ale wszystkich dziedzin sprzedaży. Powód jest prosty; komunikacja nie jest łatwa. Szanse na nieporozumienie są zawsze obecne między dwojgiem ludzi o różnym pochodzeniu, doświadczeniu, intencjach, uprzedzeniach i punktach widzenia. Może to oznaczać różną interpretację jednego słowa - na przykład, jak szybko jest natychmiast? Sprzedawca może mieć na myśli, że zajmie się czymś, gdy jutro rano będzie w biurze, a szczegóły otrzyma pocztą tego dnia. Kupujący może założyć, że w ciągu godziny otrzyma dane faksem. Alternatywnie, może się zdarzyć, że długie, chaotyczne wyjaśnienie, powiedzmy, korzyści kosztowych, jakie oferuje produkt, będzie raczej mylące niż pouczające. Tak więc pierwszą zasadą jest prawdopodobnie ostrożność, nie wpadanie w pułapkę myślenia, że komunikacja jest całkowicie prosta, ale upewnienie się, że starannie dobierasz słowa i starasz się być zrozumiałym. Co jeszcze pomaga? Wspomnę o czterech czynnikach:

Struktura: kluczowa jest logika przekazu. Oznacza to branie rzeczy pojedynczo, w kawałkach wielkości kęsa, z którymi możesz sobie poradzić w rozsądny sposób i które klient może zrozumieć, oraz oznaczanie lub „podpisywanie” tego, co się dzieje. Tak więc coś, co zaczyna się „Będziesz chciał się dowiedzieć, jak możemy sprostać Twoim potrzebom, jakie koszty się z tym wiążą i jak szybko możemy przeszkolić Twój personel w zakresie obsługi sprzętu. Spójrzmy najpierw na Twoje potrzeby, a powiem coś o niezawodności, następnie . . .” jest prawdopodobnie łatwiejsze do śledzenia niż coś, co po prostu wskazuje i zajmuje się przypadkowymi punktami. Jeśli klient wie, co nadchodzi i czuje, że to będzie to, co chce usłyszeć, będzie bardziej otwarty, a nawet wiedząc, że twoje początkowe myślenie jest jasne i odpowiednie, a także daje pewne zaufanie do tego, co ma nadejść.

Sekwencja: to logicznie idzie w parze ze strukturą. Musi istnieć jasna i odpowiednia sekwencja w sposobie, w jaki przechodzisz przez coś, i znowu powinna to być jasna dla klienta. Na przykład dyrektor ds. Sprzedaży hotelu sprzedający przestrzeń konferencyjną, praca polegająca na oprowadzeniu klienta po obiektach, może rozsądnie zdecydować się oprowadzić go po obiekcie - i opisać - w kolejności uczestnika potencjalnej konferencji, zaczynając od przyjęcia, przejście do sali konferencyjnej, gdzie będą robione przerwy kawowe, potem lunch i tak dalej, zabierając sprzęt, który zostanie dostarczony

po drodze. Każde spotkanie sprzedażowe wymaga przemyślenia w ten sposób, aby mieć pewność, że jeden, dwa, trzy nie zmieni się w dwa, trzy, jeden.

Pomoce wizualne: coś wizualnego zawsze ułatwia zrozumienie. Dyrektor ds. Sprzedaży hotelu ma całą nieruchomość, aby działać jako pomoc wizualna, ale o wiele prostsze rzeczy mają ten sam efekt. Obraz jest wart tysiąca słów, jak głosi stare powiedzenie, i jest w nim dużo prawdy. Wykres może w jednej chwili wskazywać na opłacalność, której wyjaśnienie w innym przypadku mogłoby zająć wiele minut; zdjęcia, wykresy, próbki, broszury - wszystko to pomoże Ci przekazać przekaz. Zobacz, co jest dostępne. Utwórz więcej, jeśli to konieczne; i używaj ich.

Opis: Nie mów im po prostu; namalować obraz. Niektórzy sprzedawcy rzadko używają przymiotnika, ale ważne jest, aby ludzie wiedzieli, co masz na myśli. Musisz poruszyć ich wyobraźnię. Lakier na samochodzie nie jest „błyszczący”, ma „jedwabiste wykończenie”; pracodawca może nie kupić programu motywacyjnego dla swojej firmy, który byłby „miły” dla pracowników, ale może być zainteresowany czymś, co sprawi, że „uwierzą, że jesteś najlepszym pracodawcą na świecie”. Chociaż musisz uważać na banały, gorzej jest sprzedać się krótko, nie potrafiąc stworzyć prawdziwego obrazu w umyśle kupującego, a tym samym wygenerować pełniejsze zrozumienie. Przedstawiając swoją sprawę, ten aspekt słusznie jest na pierwszym miejscu, zrozumienie jest podstawą, na której opiera się reszta procesu sprzedaży.

44. Uważaj na żargon

Nic tak nie osłabia zrozumienia, jak niewłaściwe użycie żargonu. Żargon jest slangiem zawodowym i jest używany szczególnie w kontekście spraw technicznych. Pomiedzy ludźmi, którzy podobnie rozumieją, przydatna jest skrótowość. W mojej firmie nikt nie ma czasu na powiedzenie „seminarium dla wszystkich chętnych” (to jest szkolenie organizowane, powiedzmy, przez instytut zarządzania i w którym uczestniczą ludzie z kilku różnych organizacji), więc mówimy „kurs GT”. To skrót od ogólnego kursu szkoleniowego - i nie, nie pamiętam, jak i dlaczego się zaczęło - ale wszyscy wiemy, co to znaczy, a korzystanie z niego oszczędza sekundę lub dwie. Jest to jednak bez znaczenia dla naszych klientów i takie sformułowanie nie może być używane zewnątrz, bo spowoduje to zamieszanie. Co gorsza, możesz nie wykrzyć takiego zamieszania. Nie zawsze ludzie reagują od razu na takie zdanie. Nie przerywają i nie pytają, co to znaczy (choćby dlatego, że mogą się bać, że powinni wiedzieć i nie chcą sprawiać wrażenia głupich). Odpuszczają i mają nadzieję, że ogólny sens tego, co zostało powiedziane, pozostaje jasny. Ale jeśli zdarza się to bardzo często, zauważają i całkiem możliwe, że ich rozumienie jest ograniczone lub gubią się, muszą zapytać i urazić tę potrzebę. Tak czy inaczej, cierpi na tym twoja wiarygodność. Uważaj więc na żargon, zwłaszcza że u większości ludzi jego używanie jest nawykiem. Występuje w dwóch odmianach: firmowej i przemysłowej. Firmy, takie jak zacytowałem powyżej, to rzeczy - często zredukowane do zestawów inicjałów - związane z produktami, systemami, procesami, ludźmi, działami, wszystkimi rzeczami, do których często się odwołuje, a zatem przydatny jest skrócony opis. Ze względów technicznych związanych z branżą korzysta również żargon. Niektórzy bardziej niż inni. Komputery są tego przykładem. Maszyna, na której przygotowałem tę książkę, to cud nowoczesnej technologii. Ale podręcznik ma koszmarny brak jasności. Język wydaje się być w 50% żargonem i zakłada, że użytkownik ma określony poziom zrozumienia, który czyni to stosownym, chociaż byłoby możliwe napisanie większości z nich prostym językiem angielskim. To dobra ostatnia uwaga: w żargonie ważne jest nie tyle unikanie wszystkich szczegółów technicznych, ile upewnienie się - absolutnie pewne - że są one sformułowane na odpowiednim poziomie dla tych, z którymi się rozmawiasz. Poza tym niektóre zwroty stały się tak oklepane, że straciły na znaczeniu, zapytałem znajomego ze świata komputerów, co dokładnie oznaczało wyrażenie „przyjazny dla użytkownika”. Pomyślał przez chwilę, po czym powiedział: „Przypuszczam, że to znaczy, że jest bardzo, bardzo skomplikowany, ale nie tak skomplikowany jak przyszłoroczny model!”.

45. Rozmawiaj o korzyściach

Klienci nie kupują produktów i usług takimi, jakimi są, ale kupują je za to, co produkty lub usługi robią dla nich lub dla nich znaczą. Nie kupują precyzyjnych wiertel (czym są), ale możliwość wykonywania precyzyjnych otworów (co to robi); i będą tego chcieli tylko z powodu jakiejś głębszej potrzeby naprawy samochodu czy ustawienia półek. Jest to prawdopodobnie najważniejsza zasada udanej sprzedaży, ale na całym świecie sprzedawcy mówią głównie o cechach (o tym, czym jest produkt lub jego część), kiedy powinni mówić o korzyściach. W rezultacie są kupujący, których oczy zaszkliły się, mówiąc do siebie „I co z tego?” Mówienie o korzyściach, a wręcz przewodzenie korzyściom, ma kluczowe znaczenie dla uatrakcyjnienia tego, co mówisz. Nie jest to takie skomplikowane, ale być może dlatego, że tak wielu ludzi zostało przeszkolonych w zakresie rzeczy, które sprzedają od samego początku cech - „to są te rzeczy”, trzeba świadomego wysiłku, aby to w ten sposób określić. Pierwszym zadaniem jest rozpoznanie, która jest cechą, cechą lub korzyścią. Warto najpierw przemyśleć korzyści z listy produktów / usług i zobaczyć, w jaki sposób łączą się one z funkcjami. Na przykład: samochód może mieć 5-biegową skrzynię biegów (funkcja), informując klienta, że może się to wydawać kolejną informacją techniczną podpowiadającą odpowiedź „I co z tego?”. Co gorsza niedoświadczony kierowca może się martwić, że jest to bardziej skomplikowane niż może sobie poradzić. Jeśli sprzedawca zidentyfikował potrzebę oszczędności, może najpierw porozmawiać o niskim zużyciu paliwa i zaoszczędzonych pieniądzech (korzyściach), podając jako powód możliwości zastosowania 5-biegowej skrzyni biegów. Jedna funkcja może oczywiście łączyć się z więcej niż jedną korzyścią. W przypadku samochodu mniejsze zużycie silnika i płynniejsza jazda z dużą prędkością może również wynikać z 5-biegowej skrzyni biegów. W ten sposób można obsługiwać wszystkie opisy produktów, dlatego grill można lepiej opisać jako umożliwiający gotowanie kilkunastu jajek na raz, a nie mówiąc, że ma powierzchnię około 300 centymetrów kwadratowych. Powiedzenie czegoś o tym, jak będzie gotować, nie tylko pozwala opisać korzyść, ale jest również znacznie bardziej opisowym sposobem przedstawienia go każdemu, kto zajmuje się gotowaniem - wtedy mogą zobaczyć w umyśle, o ile łatwiej będzie to niż mniejsze model, który mają teraz.

Mówienie o korzyściach w ten sposób, gdy opisujesz produkt, firmę, ludzi i usługi, które ich wspierają, jest istotną częścią pracy sprzedażowej. Ważne jest, aby zrobić to dobrze, a obszar, który możesz chcieć zbadać bardziej szczegółowo, niż jest tutaj miejsce, do którego można się udać. Pamiętaj, że wszyscy klienci są różni, a w niektórych przypadkach możesz sprzedawać grupie ludzi, którzy wszyscy mają wpływ na decyzję, jak w przypadku zarządu dyrektorzy. W każdym przypadku ludzie będą mieli własne potrzeby i program, a korzyści muszą być przedstawione w taki sposób, aby odnosiły się do tych indywidualnych sytuacji i punktów widzenia.

46. Dotyczące korzyści dla klientów indywidualnych

O dostosowanym charakterze podejścia sprzedażowego wspomniano już wcześniej. W połączeniu z korzyściami jest to niezbędne. Jedną rzeczą jest zdefiniowanie różnych korzyści lub funkcji, ale to nie znaczy, że musisz to robić aby rzucić wszystkie korzyści na każdego klienta. Ważne są tutaj dwie rzeczy: przydatność i wszechstronność. Najpierw pomyśl o przydatności. Na przykładzie samochodu, oszczędność paliwa została pokazana jako korzyść wspomagana przez funkcję 5-biegowej skrzyni biegów (nie jest to oczywiście jedyny wpływ na poziom zużycia paliwa). Jednak użyteczność tej korzyści zależy od zainteresowania ekonomią klienta indywidualnego. Ktoś, kto kupuje samochód o wysokich osiągnięciach, prestiżowy, taki jak Ferrari, może nie przejmować się tym, ile paliwa jedzie na litrze benzyny, chociaż mógłby być zainteresowany innymi korzyściami wynikającymi z tej samej funkcji - szybkim podróżowaniem wygodniejszym na piątym biegu. Dlatego korzyści należy wybierać w inteligentny sposób, aby dopasować je do potrzeb i priorytetów klientów. Po drugie, rozważ potrzebę kompleksowości. Kiedyś zadzwoniłem do klienta, który towarzyszył komuś sprzedającemu usługi

badawcze. Na początku spotkania klient zapytał: „Może mógłbyś opowiedzieć mi o swojej firmie?” - "Z pewnością", nadeszła odpowiedź, po której sprzedawca przez 35 minut wydawał się nie oddychać. Opisał chronologicznie historię firmy, jej powstanie, rozwój, wzloty i upadki, ludzi, klientów, usługi i nauseum. Każda informacja była dobrze opisana, to wszystko prawda, ale większość z nich była po prostu nieistotna dla klienta, który prawdopodobnie spodziewał się 35 zdań, a nawet słów, a nie 35 minut. Wszechstronność nigdy lub bardzo rzadko jest celem; osiągnięcie kompleksowości zajmuje po prostu zbyt dużo czasu. Klienci to ludzie zapracowani i oczekują od Ciebie skupienia się na tym, co najważniejsze - dla nich. Musisz mieć na wyciągnięcie ręki wszelkiego rodzaju informacje dotyczące korzyści, ale następnie musisz dokonać wyboru spośród nich, wybierając te, które Twoim zdaniem najprawdopodobniej będą stanowić uzasadnienie Twoich oczekiwań i wykorzystując je we właściwej kolejności i we właściwy sposób. osiągnąć to, czego chcesz. Zrób to, a Twoja propozycja wyda się bardziej atrakcyjna dla większej liczby osób.

47. Wdrażanie różnych rodzajów świadczeń

Istnieją trzy różne rodzaje korzyści, a każdy z nich daje inne możliwości, aby to, co sprzedajesz, wyglądało atrakcyjnie. To są:

- korzyści dla osoby na jego stanowisku pracy; tak więc system sprzedawany do działu księgowości można opisać jako: „... coś, co wyeliminuje błędy przetwarzania zamówień”.
- korzyści dla klienta jako osoby; mówiąc być może: „... i to powstrzyma ludzi od narzekania na błędy w realizacji zamówień”.
- korzyści dla innych ważnych dla klienta; dlatego mając na uwadze powiązania z obsługą klienta, można powiedzieć: „... klienci niezawodnie dostaną dokładnie to, co zamówią”.

Korzystanie z pełnego zakresu dostępnych korzyści i odniesienie ich do wszystkich możliwych rodzajów potrzeb może zwiększyć siłę tego, co mówisz. Podobnie można łączyć tego rodzaju oświadczenia w logiczną sekwencję, aby zaspokoić wszystkie potrzeby słuchacza. Na przykład: „Dzięki temu skomputeryzowanemu systemowi alokacji pótek najlepsza kombinacja produktów jest dopasowana do dostępnej przestrzeni (korzyść). Oznacza to, że uzyskasz ciągłą sprzedaż linii o dużej objętości (korzyść). Ogólnie optymalizujesz sprzedaż i zyski z dostępną przestrzeń, cokolwiek by to nie było (korzyść i potrzeba satysfakcji). Im bardziej będziesz pracować z koncepcją korzyści, tym bardziej będziesz biegły w określaniu rzeczy w warunkach, z którymi klienci najłatwiej identyfikują się.

48. Dowód

W definiowaniu perswazji trzecim z wymienionych elementów było uczynienie tego, co zostało powiedziane, przekonującym, wiarygodnym dla klienta. Większość doceniłaby prawdę o tym, że klient ma pewien sceptycyzm wobec każdego sprzedającego. Uważają, że sprzedawca ma żywotny interes, uważają, że powinien być sceptyczny, a jeśli zostanie sformułowany dobry punkt widzenia na temat produktu lub usługi, ich pierwszą reakcją może być myślenie: „Oni by tak powiedzieli, prawda?”. Więc chcą dowodu. Główną formą dowodu, z pewnością taką, która najlepiej wpisuje się w rozmowę zorientowaną na korzyści, jaką powinieneś prowadzić, są cechy. Dobrze dobrane korzyści same w sobie odzwierciedlają potrzeby klientów. Korzyści, po których następują funkcje, odzwierciedlają potrzeby i oferują powiązane dowody, na przykład w oświadczeniu, takim jak: „Ten model zapewni niskie zużycie paliwa, jakiego oczekujesz, i obniży koszty jazdy, ponieważ ma 5-biegową skrzynię biegów”. Jest tutaj faktyczny, fizyczny dowód; klient może zobaczyć i dotknąć dźwigni zmiany biegów i jest przekonany, że ona naprawdę istnieje, a nie tylko sztuczka sprzedawcy. O taki dowód można poprosić, a nawet jeśli tak nie jest, należy go wbudować w argument, który przedstawia, ponieważ jest to nieodłączny wymóg

kupującego. Nigdy nie polegaj wyłącznie na własnym argumencie, wbuduj prawdziwy dowód w prezentowaną przez siebie sprawę.

49. Referencje i reenzje

Może być potrzebnych więcej dowodów, niż mogą dostarczyć same funkcje, a w szczególności klienci mogą wymagać, aby pochodziły one z jakiegoś zewnętrznego źródła, niezależnego od sprzedawcy. W tym miejscu może zająć potrzeba zebrania rodzaju punktu, który można zastosować, aby zaoferować zewnętrzny dowód. Istnieją różne niezależne organy, które należy cytować w różnych dziedzinach produktów. Na przykład wszystkie poniższe informacje są źródłami niezależnych opinii, a zatem stanowią dowód:

- ocena gwiazdkowa lub nagroda biura podróży przyznana hotelowi lub restauracji • niezależny test organizacji motoryzacyjnej dotyczący zużycia paliwa przez samochód
- wpływ mogą mieć wyniki sprzedaży: najpopularniejsza marka
- doświadczenie podobnie: dwadzieścia lat wytwarzania produktu X (i czas można samodzielnie sprawdzić) może oznaczać coś pod względem jakości lub niezawodności
- recenzje książki.

Prawdopodobnie możesz wymyślić więcej przykładów i musisz systematycznie myśleć o własnym produkcie lub usłudze. Kolejną i czasami silniejszą formą dowodu są referencje lub referencje. Innymi słowy, były klient lub klienci. Nawet ogólna wzmianka o rodzajach ludzi, z którymi już masz do czynienia z nowym kupującym może być uspokajający. Bardziej przydatne mogą być cytowane w przeszłości nazwiska. Pamiętaj, że może być konieczne uzyskanie pozwolenia; czy inni klienci są zadowoleni z tego, że wymienia się ich nazwiska? Czy w grę wchodzi jakakolwiek poufność? I wybierz uważnie. Cytowanie małej firmy, z którą współpracujesz z kilkoma dużymi międzynarodowymi koncernami, może ich zniechęcić i odwrotnie. Podobnie, jeśli zacytujesz firmę, która jest konkurencyjna w stosunku do innej, może to po prostu ich zirytować, a jeśli są tak różni, że czują, że nie mogą porównać, może to nic nie dodać. Właściwe dowody wszelkiego rodzaju, przedstawione we właściwy sposób, są potężne w zwiększaniu wiarygodności. Przygotuj odpowiednie dowody i wykorzystaj je mądrze.

50. Sprawdzanie postępów

Etap każdego spotkania, na którym opisujesz swój produkt lub usługę, to taki, na którym, być może, koniecznie, będziesz mówić większość, ale nie powinieneś robić tego wszystkiego. W miarę postępu spotkania musisz otrzymywać informacje zwrotne, aby sprawdzić, czy jesteś na miejscu. Łatwo jest pozwolić, aby Twój entuzjazm w przekazywaniu wiadomości sprawił, że mówisz nieprzerwanie, ale klient nie będzie cenił monologu tak bardzo, jak rozmowę, w którą jest zaangażowany. Doceniają to, że okresowo sprawdzasz, czy nadal jesteś zainteresowany i czy to, co mówisz, jest nadal aktualne. Jest to coś łatwego do wykonania, po części, poprzez obserwację. Oczywiście oznaki akceptacji lub odrzucenia zobaczysz od razu, pod warunkiem, że ich szukasz. Potakiwanie, miny i maniery dostarczą wskazówek, jaką reakcję otrzymujesz. Ale potrzebujesz czegoś więcej, twoja rozmowa musi zawierać kontrole, takie jak: „Czy to ma sens?”, „Czy powinienem podać więcej szczegółów na ten temat?” Takie pytania nie muszą być skomplikowane, a jeśli niektóre z nich są pytaniami otwartymi, czyli klient nie może na nie odpowiedzieć prostym tak lub nie, wówczas otrzymasz rzeczywisty komentarz, jak się czuje. Na przykład pytanie: „Jak dobrze to, o czym mówię, jest zgodne z podejściem, które masz na myśli?” Informacje zwrotne są nie tylko cenne, ale też są jak trzymanie ręki na sterownicy w łodzi, co umożliwia łagodne zmiany kursu w miarę postępu rejsu i zmieniających się warunków. Cały proces poprawia dokładność tego, co robisz i prawdopodobieństwo zamówienia z tego wynikającego.

51. Podsumuj postępowanie

Być może przedłużeniem sprawdzania postępów jest technika podsumowania. Jest to zawsze przydatne, ale im dłuższe jest dla Ciebie typowe spotkanie sprzedażowe i im bardziej może być skomplikowane, tym większa potrzeba jego dobrej organizacji. Jeśli kierujesz spotkaniem i postępujesz w jasny, zorganizowany sposób, klient powinien nadążyć za argumentacją, jednak krótkie podsumowanie w trakcie spotkania pomoże Ci upewnić się, że wszystko pozostaje jasne. Nie chcesz sprawiać wrażenia niepotrzebnego przedłużania spotkania, ale musisz podsumować, zwłaszcza na ważne tematy. Można to zrobić jako pomoc dla obu stron i napisać dokładnie, co to jest: „Pozwólcie, że podsumuję w tym miejscu, wydaje się, że są trzy główne kryteria, które muszą zostać spełnione, po pierwsze,...”. Możesz też po prostu uczynić to częścią rozmowy. W obu przypadkach pomoże to utrzymać spotkanie na właściwym torze i pomoże Ci zachować porządek w głowie. Trzymaj klienta przy sobie w ten sposób, może to pomóc utrzymać go przy sobie aż do momentu, gdy powie „tak”.

52. Zarządzanie środkami sprzedaży

O potrzebie pomocy sprzedażowych wspomniano wcześniej. Tutaj rozważamy ich zastosowanie, ale najpierw jak je przechowujesz? Jednym słowem, ostrożnie. Tak wiele razy byłem z handlowcami, którzy albo nie byli w stanie znaleźć czegoś, co powiedzieli, że pokażą klientowi, albo którzy wyciągnęli to z walizki, która wygląda tak, jakby zawierała następstwa małej eksplozji, patrząc tak, jakby ostatnie miejsce, w którym miała się znajdować, było przed klientem. Taka nieefektywność zostanie zauważona, a pomoce sprzedażowe są ważne, zasługują na opiekę. Zasługują również na to, aby ich używać poprawnie, a złota zasada jest prosta; musisz pozwolić im mówić za siebie. Jeśli są dwie rzeczy, które wielu sprzedawcom uważa za trudne, to są cierpliwi i milczą. Dobre wykorzystanie pomocy sprzedażowych wymaga obu. Na przykład, jeśli używasz wykresu, musisz go najpierw wprowadzić. To wprowadzenie powinno wyjaśniać, dlaczego jest pokazywane, innymi słowy, co pomoże wyjaśnić klientowi - dlaczego uzna to za pomocne. Wtedy to pokażesz. A ty czekasz. Czekasz, aż uwaga klienta wróci do Ciebie z wykresu, bo jeśli rzecz w ogóle jest interesująca, to gdy zostanie przed nim postawiona, on na nią spojrzy, a ona zwróci jego uwagę. Nie może na to patrzeć, koncentrować się na tym i jednocześnie słuchać Ciebie. Więc czekaj. Im bardziej jest to złożone lub bardziej interesujące, tym dłużej musisz czekać. Może się to wydawać prosta, ale ponieważ milczenie może wydawać się niewygodne, istnieje wielka pokusa, aby wtrącić się i kontynuować rozmowę. Ale jeśli to zrobisz i jeśli to, co mówisz, jest ważnym punktem, możesz odnieść sukces tylko w odciążeniu jego uwagi od wykresu, a jednocześnie nie zrobić tego na tyle, aby mógł zrozumieć punkt, który właśnie przedstawiłeś. Po chwili przerwy rozmowa zostaje wznowiona i nie osiągnięto tak dobrego wyniku, jak byś sobie życzył. Ten scenariusz staje się bardziej skomplikowany, jeśli masz do przejrzenia całą broszurę, za każdym razem, gdy przewracasz stronę, musisz czekać, aż klient przyjmie to, co widzi, a jego uwaga wróci do Ciebie. Z drugiej strony efekt zobaczenia czegoś na spotkaniu handlowym jest potężny. Ułatwia to klientowi zrozumienie i to oczywiście dostrzeżenia i docenia. Maluje obraz i pozwala zaoszczędzić czas - towar, który klient doceni. Urozmaica również spotkanie, co pomaga zachować koncentrację i może wyglądać bardzo spersonalizowane. Coś może zostać pokazane klientowi jako to, co jest wyraźnie częścią standardowego materiału sprzedażowego, coś, co widzi wszyscy lub większość klientów. Nie ma w tym nic złego, klient będzie oczekiwał, że sprzedawca będzie dobrze wyposażony w tym zakresie i lubi widzieć, że jest. Czasami jednak istnieje możliwość, aby materiał wywarł inne wrażenie, będąc (lub czasami sprawiając wrażenie) dostosowanego tylko do tego jednego klienta. Może to znaleźć się w opisie: „Wiedząc, że będziemy musieli omówić liczby, przygotowałem wykres, który będzie...”. Albo może to być dopasowany wizualnie materiał przygotowany na podstawie figurek klienta lub zostawiona przy nim notatka z nazwiskiem lub logo firmy. Dobre pomoce sprzedażowe mogą sprawić, że spotkanie będzie niezapomniane dla klienta. Warto mieć pewność, że masz ich

odpowiednią liczbę, że są one dobrej jakości i odpowiednie - naprawdę pomocne dla klienta - oraz używać ich ostrożnie i efektywnie.

Uwaga: tak ważne jest, aby wszystko w tym obszarze było właściwe - właściwe pomoce, odpowiednio zorganizowane - abyś mógł znaleźć przydatne informacje na liście kontrolnej, co planujesz użyć. Forma pokazana na stronie 67 lub coś podobnego może pomóc w tym myśleniu.

53. Nie przesadzaj

To najważniejsza maksyma. Nigdy, przenigdy nie przesadzaj. Nic tak nie wyłącza potencjalnego klienta, jak przesada, nie daj się na to skusić. Jedno zdanie za dużo i twoja wiarygodność spada wokół ciebie, tak naprawdę ze wszystkich błędów, które możesz popełnić w sprzedaży tego. . . ale masz rację, przesadzam. Chociaż mam nadzieję, że zwrócę uwagę. Poważnie, wiarygodność to delikatny kwiat, a dobry argument można bardzo łatwo osłabić czymś, co uderza potencjalnego klienta jako „przesadny”. Jeśli masz dobry produkt, powiedz to, ale podaj powody do doskonałości i poświęć więcej czasu na rozmowę o tym, co produkt robi dla klienta lub co oznacza dla klienta, niż o tym, że jest dobry. Uważaj szczególnie na superlatywy. Jeśli mówisz, że coś jest najlepsze, musisz być w stanie to potwierdzić. Zbyt trafny opis, z którego trzeba zejść: „Cóż, kiedy mówię najlepiej, mam na myśli niewątpliwie jednego z najlepszych...”. osłabi wszelkie dobre wrażenie, które mogłeś uzyskać na początku. Pamiętaj o sceptycyzmie, z jakim otrzymuje się wiele z tego, co każdy, kto ma coś do sprzedania, i że klienci kwestionują każde oświadczenie, zadając sobie pytanie, czy należy je przyjąć za dobrą monetę, czy w to wierzyć i decydować, czy prezentowana sprawa staje się coraz mocniejsza lub słabszy. Na koniec pamiętaj również - częsty błąd - że niewiele rzeczy jest „wyjątkowych” (bardzo nadużywane słowo oznacza dosłownie jak nic innego); a bycie całkiem, bardzo lub całkowicie „wyjątkowym” jest po prostu niepoprawne gramatycznie i niewłaściwym użyciem słowa, które jest potężne, gdy jest właściwie używane.

54. Nie zwiększaj ciśnienia

Klienci lubią rozwaźnie dokonać zakupu. Nacisk na podjęcie decyzji, zanim zakończą to, co uważają za niezbędny proces myślenia, rozważając zalety i wady a potencjalny zakup często będzie miał odwrotny skutek niż pożądany. Zwiększy ich determinację do przemyślenia tego i unikania pośpiechu. Ciśnienie jest zwykle odczytywane na trzy sposoby:

- jako niewrażliwość na punkt widzenia klienta (szczególnie źle, ponieważ jedną z rzeczy, których pozytywnie szukają jako cechę sprzedawców, jest zrozumienie ich i ich punktu widzenia)
- jako zasłona dymna dla niektórych słabych punktów produktu, które ich zdaniem ujawnią się z czasem, stąd niewłaściwy pośpiech, aby zamknąć transakcję
- jako desperacja, która może mieć różne przyczyny - żadna z nich nie wzbudza zaufania kupującego.

Więc idź na każdą sprzedaż za wszelką cenę, naciskaj mocno, bądź wytrwały, ale nie wywieraj nadmiernej presji na klienta w sposób, który będzie oczywisty i zostanie odczytany jako nieprofesjonalny.

55. Jak skutecznie demonstrować

Nie każdy produkt nadaje się do demonstracji, ale wiele z nich to robi. A kiedy przeprowadzą skuteczną demonstrację, mogą znacznie wzmocnić ogólną prezentację. Widzieć znaczy wierzyć i nic nie zastąpi klientowi faktycznego posiadania dowodów na własne oczy potwierdzającego to, co mówi sprzedawca. Ale do demonstracji należy podchodzić we właściwy sposób; muszą być skuteczne, a to oznacza w 100% skuteczne. Cokolwiek mniej po prostu nie zaspokaja potrzeby. Skuteczna demonstracja zaczyna

się od rozważenia, komu demonstrujesz, może to być jedna osoba, może to być wiele. Grupa przedstawia niektóre problemy związane z formalną prezentacją. Możesz czuć się obnażony, stojąc przed grupą oczekującą i myśląc z wyprzedzeniem o tym, co powiesz i jak sprawisz, że rozmowa przebiegnie gładko i zwiększysz swoją pewność siebie. Czy jest tam decydent? czy rozmawiasz z kimś, kto będzie polecał komuś innemu? Może to być ważne dla sposobu, w jaki kierujesz rzeczami, podobnie, a być może ważniejsze, czy rozmawiasz z użytkownikiem? Jeśli demonstrujesz, powiedzmy, maszynę biurową - być może faks - kto jej użyje? Niektórzy na demonstracji mogą chcieć upewnienia się, że mogą to łatwo wykonać, inni mogą chcieć tylko sprawdzić, czy ich personel jest w stanie to zrobić, lub pomyśleć o kosztach. Udana demonstracja wymaga przygotowania. Cokolwiek zamierzasz zademonstrować, musi być w dobrym stanie. Musisz mieć wszystko, co potrzebujesz i - jeśli to możliwe - sprawdziłeś, czy wybierasz się do biura klienta, w którym będziesz. Czy masz wystarczająco dużo miejsca, czy będziesz w pobliżu dowolnego niezbędnego punktu elektrycznego, czy wszyscy będą Cię słyszeć, czy są prawdopodobne przerwy? We własnym biurze lub salonie wszystko powinno być ustawione z wyprzedzeniem, ale upewnij się, że tak jest. Jakie są kluczowe czynniki? Cóż, obowiązuje wiele podstawowych zasad sprzedaży, musisz skupić się na potrzebach, utrzymywać zainteresowanie (nie wszystkie funkcje mogą być zainteresowania i obszerna demonstracja może nie być ani potrzebna, ani doceniana), przejść do wcześniej wyjaśnionej struktury i kolejności, a przede wszystkim porozmawiać o korzyściach. Mając to na uwadze, pamiętaj:

- Szybka konfiguracja: upewnij się, że możesz wszystko przygotować szybko, a jeszcze lepiej, aby klient zostawił Cię, abyś był gotowy do samodzielnego przygotowania. Być może będziesz musiał zrobić rzeczy, których nie musieliby robić, na przykład wyjąć maszynę z pudełka lub wymienić wtyczkę elektryczną, ale jeśli trwa to zbyt długo, nadal może zostać odczytane jako nieefektywne.
- uczynić to zrozumiałym: to jest niezbędne. Demonstracje zbyt często są zepsute przez żargon, gobbledegook i zamieszanie. Wszystko musi być sprecyzowane, aby było krystalicznie czyste. Łatwość zrozumienia zostanie odczytana jako dobry znak dla własnego, prostego użycia tego, co demonstrujesz. Z drugiej strony, jeśli wpadniesz w zamieszanie, ludzie od razu uznają, że jeśli uznasz to za skomplikowane (choćby radzenie sobie z tym przez cały dzień), to uznają to za bardzo skomplikowane.
- musi działać! Jeśli to, co demonstrujesz, nie działa, nie działa za pierwszym razem lub działa tylko z trudem, masz prawdziwy problem i, z punktu widzenia klienta, również całkiem słuszny. Wszystko musi działać i działać idealnie.
- spraw, aby poczuli, że mogą to zrobić: jeśli jesteś z ludźmi, którzy będą używać maszyny lub cokolwiek to jest, upewnij się, że czują się na siłach. Lepiej jednak pozwól im to zrobić i udowodnij sobie, że łatwo sobie z tym poradzą. Może to obejmować nie tylko demonstrację, ale także szkolenie, przygotowanie, jak to zrobisz, nie spiesz się i zrób to dobrze.
- Projektuj, co chcesz: i czego chcą, jeśli demonstracja musi podkreślać jakość, opłacalność lub łatwość użytkowania, upewnij się, że jest to główna wiadomość, która się pojawi.

W całym procesie nacisk kładziony jest być może na dowody. Nie tylko o tym rozmawiasz, możesz to pokazać, oni mogą spróbować i zobaczą wierząc. Ale musisz pracować, aby wszystko działało dokładnie tak, jak chcesz. Jest bardzo niewiele drugich szans w sprzedaży, a w kilku częściach procesu jest to bardziej prawdziwe niż w demonstracji. Czas spędzony na zrobieniu tego dobrze to czas bardzo dobrze spędzony.

56. Wyjaśnienie warunków i postanowień

Wiele firm ma warunki umowne o różnym stopniu złożoności. Czasami są w nich czynniki, których klienci nie lubią, bez względu na to, jak bardzo rozumieją ich konieczność; być może przykładem tego są ustalenia dotyczące odwołania. Ze względu na postrzeganą trudność we wprowadzaniu takich tematów, w sprzedaży łatwo jest uniknąć takich problemów, myślenie jest takie, że lepiej najpierw skoncentrować się na uzyskaniu zamówienia, a dopiero potem martwić się o warunki prowadzenia działalności. Ale może to powodować problemy. Klienci mogą czuć, że problemy zostały ukryte lub raczej unikać niż opóźniać i potrzebujesz jasnej polityki, jak radzić sobie z takimi problemami w swojej firmie. To bardzo wymaga dostosowania, każda firma różni się sposobem działania, ale niektóre ogólne wskazówki mogą być nadal przydatne. Istnienie i wykorzystanie jakichkolwiek warunków musi chronić domenę ,situacja finansowa dostawcy, a w szczególności ochrona rentowności. Jednocześnie ważne jest, aby:

- są jasno komunikowane i zapobiegają nieporozumieniom
- projektują efektywność
- wzmacniają relacje z klientami
- zachęcają do skutecznej i szybkiej konwersji biznesu
- zawierają odnośniki do wszelkich innych niezbędnych ustaleń i dokumentów

Omawiając regulamin nigdy nie przeprasza za ich konieczność. Podkreśl wzajemne korzyści, porozmawiaj o współpracy i, jeśli to konieczne, skorzystaj z listy kontrolnej, aby upewnić się, że zajmujesz się wszystkim systematycznie. W szczególności możesz chcieć ewoluować krok po kroku, wprowadzając, opisując i utrzymując zasady i warunki. Poniższy rysunek ilustruje rodzaj postępow:

Przedstaw pojęcie porozumienia kontraktowego

Musisz wziąć pod uwagę czas, w jakim to się stanie w Twojej firmie, ale zwykle najlepiej jest zrobić to na początku, a nie później, i chociaż szczegóły mogą zostać pominięte, ważne jest, aby jasno zaznaczyć, że „umowa” oznacza coś potwierzonego na piśmie. Pamiętaj, że chwila mija; późniejsze wprowadzenie kwestii umownych może być coraz trudniejsze, gdy były one pozostawione zbyt długo. Nie czekaj, aż klient zgłosi problem. Jest mało prawdopodobne, aby to zrobić. I odnośnik do umowy z pisemną ofertą.

Wyjaśnij szczegóły

Musisz uważać, aby dokładnie przeliterować szczegóły i nie zakładać, że klient jest zaznajomiony ze wszystkim - nawet jeśli wcześniej miał z tobą do czynienia.

Podkreśl szczególnie liczby i czas

Nie może być nieporozumień co do szczegółów, które w najgorszym przypadku mogą spowodować największy problem. Na przykład, czy koszty zawierają podatek? Kiedy dokładnie jest „za miesiąc”? (cztery tygodnie lub...?). Szczególnie ważne są dwa czynniki:

- zasady dotyczące depozytów / terminy
- umowy kredytowe

Sprawdź zrozumienie

Może to być tak proste, jak sporadyczne „Czy to jasne?”, Ale jest bardzo ważne. Nie jest dobrze, na późniejszym etapie wierzyć, że wszystko jest po prostu proste - między wami - musisz wiedzieć.

Udokumentuj swoją stronę ustaleń

Powiedz klientowi, co zrobisz, i postępuj zgodnie z tym skutecznie i szybko w sposób, który ustanowi wzór dla wyraźnego pisemnego potwierdzenia tam i z powrotem. I ułatw klientowi. Prace administracyjne powodują opóźnienia, klienci mogą chcieć podsumować szczegóły dyskusji, tak aby mogli napisać kilka wierszy z napisem „to prawda”. Odwrócenie potrwa dłużej. Może to być lista kontrolna, innymi słowy szczegóły, które muszą być udokumentowane, wynikają z uzgodnionego dokumentu listy kontrolnej, która działa jako podpowiedź i przypomnienie; może być zbyt łatwo przeoczyć pozornie drobne szczegóły.

Poproś o potwierdzenie

Cokolwiek chcesz, pisemne potwierdzenie, podpisana umowa (uzgodniona polityka wewnętrzna), o którą musisz zapytać - konkretnie - o to. Nie trzeba chodzić po domach, nie trzeba robić z tego problemu (klient widzi to przecież jako biznesową aranżację i nie będzie zdziwiony), ale trzeba to zrobić, a implikacje są jasne i gotowe.

Nagraj akcję

Zapisuj dokładnie, co zrobiłeś, jak zareagował klient i - co najważniejsze - kiedy wymaga sprawdzenia i kiedy konieczne są dalsze działania. Powinno to wyraźnie łączyć się z dziennikami kontrolnymi lub być, nieomylnie, częścią bardziej wyrafinowanej komputerowej bazy danych i systemów „podpowiadających”, z których korzysta obecnie wiele osób do przechowywania danych i informacji o klientach.

Pościg za czynem

To jest bardzo ważne. Jeśli klient ignoruje kluczowe etapy, a niektórzy będą chcieli, musisz mu aktywnie przypomnieć o ich zaangażowaniu. Nie czuj się niezręcznie, robiąc to; w końcu powinieneś dotrzymywać uzgodnionych zobowiązań („kiedy pozwolisz mi odzyskać kontrakt?” „do końca tygodnia”), aby klienci tego oczekiwali, a poza tym kara za opóźnienie może być bardzo szkodliwa. Dlatego pogoń zawsze musi być systematyczna, uprzejma, ale natarczywa.

Przyjmij odpowiedni sposób

W trakcie całego procesu wyjaśnij, że nie jest to procedura negatywna, w rzeczywistości ostatecznie można ją przedstawić jako ochronę klientów. Dlatego radzimy sobie z tym w sposób, który jest efektywny i zakłada dobrą obsługę, czyli profesjonalny i stawiający się jako właściwy punkt kontaktowy z punktu widzenia klienta.

Link do dalszych działań

Ustalenia umowne odnoszą się do wszystkich etapów sprzedaży i później. Dostawca musi dostarczać „na dzień”, to jest jego część umowy i wszystkie kwestie serwisowe są tutaj ważne.

Dalej powinniśmy zobaczyć proces opisany jako link do:

- fakturowanie, a tutaj najważniejsze jest, aby faktura dokładnie odzwierciedlała uzgodnione szczegóły (a klienci często stwierdzają, że tak nie jest), jest prosta i przejrzysta. Najlepiej jest to przesłać wraz ze spersonalizowaną notą przewodnią zawierającą odsyłacz do informacji zwrotnych i przyszłych relacji. Wysłanie faktury oznacza oczywiście pogoń za jej zapłatą. Ponownie nie jest to łatwe - ani namacalne - zadanie, ale należy je wykonać i szczerze mówiąc łatwiej jest postępować zgodnie z procedurą, która sprawia, że jest postrzegana jako rutyna, a nie tylko wtedy, gdy minęło tyle czasu, że podejście musi

być ciężkie. . To jest bardzo ważne. Podobnie jest z przepływem gotówki, a potrzeba gonienia jest, być może niestety, normą.

- sprzedaż, ponieważ nawiązywany jest przyszły kontakt, ponieważ związek jest zawarty, chcemy, aby strona umowna stała się łatwiejsza. Następnym razem procedura będzie wyglądać jak poprzednio i jeśli wszystko pójdzie dobrze, klient uzna to za rozsądne, proste i bezproblemowe.

To ważny obszar, z którym należy się skutecznie uporać, jest integralną częścią wielu procesów sprzedażowych. Jeśli zostanie opóźniony, skąpiony lub zignorowany, będzie z pewnością powoduje problemy. Kontrakty i warunki są przecież przede wszystkim po to, gdy coś idzie nie tak, tylko wtedy wielu musi zwrócić się do „litery prawa”. Właściwe podejście do tego obszaru zapewnia solidną podstawę dla dochodowego biznesu.

57. Nie brzmij egocentrycznie

Sprzedaż nieuchronnie wiąże się z egocentrycznym podejściem. Musisz myśleć o tym jak o swoim spotkaniu, chcesz - a nawet zamierzasz - odnieść sukces, musisz dążyć do celu, a jest to zawsze ostateczne zamknięcie i można to określić jako postawienie własnej drogi. Wszystko prawdziwe i konieczne, ale takie podejście nie powinno być niewłaściwie widoczne i musi teraz jawnie pokazywać się w Twoim języku. Dlatego nie poprzedzaj rzeczy, które mówisz, na przykład: „Jeśli chcesz mojej opinii...” lub „Gdybym był tobą, zrobiłbym to...”. Zbyt łatwo brzmi protekcjonalnie. Klienci mogą być zainteresowani twoją poradą, ale oczekują, że będzie ona dostosowana do nich i oparta na uwzględnieniu ich sytuacji. Znacznie lepiej jest wprowadzić komentarze typu „Dla firmy o twoich rozmiarach najlepszym podejściem jest często...” lub „Biorąc pod uwagę to, co powiedziałaś o dostawie, najlepiej poradzimy sobie z tym...”. Klienci chcą wiedzieć i jasno rozpoznawać, że działasz w ich imieniu i że to, co mówisz, ma na uwadze ich interesy; Twoja opinia w odosobnieniu, bez której mogą się obejść. Przekonasz się, że świadomy sposób unikania egocentrycznie brzmiącej frazeologii daje klientowi najlepsze wrażenie i pomaga ustawić Cię jako profesjonalistę.

58. Zawsze bądź lojalny wobec swojej firmy

Będziesz sprzedawać łatwiej, jeśli Twoi klienci będą mieli z Tobą nie tylko dobre relacje, ale także dobry wizerunek całej organizacji, którą reprezentujesz. Wiele firm wydaje ogromne pieniądze na tworzenie dobrego obrazu tła poprzez public relations, projektowanie i inne techniki. Wydaje się, że wielu sprzedawców jest zadowolonych z cofnięcia tej dobrej pracy w jednej chwili. Weź pod uwagę sprzedawcę, który miał skargę od dużego klienta z powodu opóźnionej dostawy. To nie jego wina, instrukcja dostawy była jasna, ale w dziale spedycji popełniono błąd i klient, powołując się na ustalenie, jest zrozumiale zdenerwowany. Sprzedawca troszczy się o ochronę swojego osobistego wizerunku i reputacji i możemy sobie wyobrazić, jak mówi coś w rodzaju: „Z pewnością docenisz, że wyszło to poza moje ręce, nie wiem, ile razy powiedziałem Dystrybucji, jak ważne jest to aby spełnić dokładne instrukcje dotyczące dostawy klientów, ale nadal wydaje się, że się mylą.. ”. Jeśli dokończy zdanie słowami „o wiele za często”, szkoda jest jeszcze gorsza, aw każdym przypadku klient czuje, że bez względu na to, jak dobry jest sprzedawca, organizacja stojąca za nim jest mniej niż wydajna. To, co mogło mieć na celu wzmocnienie wizerunku sprzedawcy, kończy się odwrotnie. Być może będziesz musiał wspierać politykę firmy (nawet jeśli jej nie pochwalasz), bronić mniej wydajnych od siebie kolegów i pozytywnie pracować nad budowaniem wizerunku całej firmy. Klient może dobrze rozumieć, że żadna organizacja nie jest idealna, ale taka, która wydaje się nie doceniać siebie, jest postrzegana jako wątpliwa - „Jeśli to wszystko, co myślą o sobie”, myśli klient, „jak mogę mieć zaufanie do tego, co zrobią Zrób dla mnie?” Łatwo jest przepuścić niewłaściwy rodzaj opisu, a jeśli stanie się to nawykiem, szkody mogą być znaczne. Przy każdej okazji poprawiaj wizerunek całej organizacji, nawet gdy musisz

uporać się z trudnościami, może to wygładzić ścieżkę do tego, co następuje i sprawić, że sprzedaż będzie trochę bardziej pewna.

59. Oferuj więcej

Porady zawarte w tej książce obejmują kwestie, które sprzedawcy mają prawo wdrożyć. Pozwólcie więc od razu przyznać, że ten może być zależny od polityki firmy; jednak jest to ważna i potężna pomoc w zwiększaniu sprzedaży, więc zasługuje na wzmiankę. Możesz zwiększyć sprzedaż, oferując więcej; więcej niż zwykle, więcej niż konkurencja, więcej niż oczekiwano. Nie tylko pod względem usług - o tym mowa gdzie indziej - ale pod względem rzeczy namacalnych. Wiele ze sposobów, które przychodzą na myśl, ma charakter tymczasowy (mają mniejszy wpływ, gdy są trwałe i przyjmowane za pewnik) i można je najlepiej opisać jako promocyjne. Na przykład zaoferuj:

- bezpłatną próbkę lub wersję próbną produktu lub usługi
- darmowy element produktu (np. 12 w cenie 10)
- oferta ograniczona lub ekskluzywna
- oszczędność, uniknięcie nadchodzącej podwyżki cen, dodatkowy jednorazowy rabat itp.
- wyższa specyfikacja kosztu produktu podstawowego
- zachęta (prezent, wycieczka, konkurs)
- handel uprawnieniami do aktualizacji produktu
- lepsze niż zwykle warunki kredytu
- bezpłatne lub przecenione części zamienne lub akcesoria
- specjalne gwarancje lub ustalenia dotyczące odkupu
- programy szkolenia personelu
- rabaty związane z przyszłymi zakupami

Każde z tych i więcej może zwiększyć sprzedaż. Takie urządzenia działają na wiele różnych sposobów:

- pomogą ci w przesłuchaniu, być może po raz pierwszy
- pomagają zwiększyć wagę sprawy, którą możesz przedstawić
- potrafią wyciągać zamówienia do przodu, przekonując ludzi do składania zamówień teraz, a nie później
- mogą zwiększyć wielkość zamówienia
- mogą wpływać na częstotliwość składania zamówień

Mogą również mieć negatywne skutki, zmniejszając pozorne znaczenie rzeczywistych korzyści z produktu lub zachęcając klientów do robienia zakupów i kupowania kolejno od tego, kto aktualnie oferuje najlepszą ofertę. Muszą stanowić zorganizowaną część strategii marketingowej firmy, ponieważ mogą wpływać na wizerunek i rentowność oraz przepływy pieniężne. Niektóre możesz kontrolować, inne możesz znaleźć zaproponowane i udostępnione przez kierownictwo, być może tymczasowo. Niektóre, które według Ciebie działałyby dobrze i pasowałyby do Twojego rodzaju klienta,

w takim przypadku możesz zasugerować ich kierownictwu. Takie schematy są niezaprzeczalnie przydatne, ale nigdy nie należy na nich polegać, z wyjątkiem uzasadnienia zakupu w inny sposób.

60. Pozytywna opinia

Niektórzy twierdzą, że obiekcje są oznaką zainteresowania. Ma to sens, klienci nie będą zwracać sobie głowy wypytywaniem nas o szczegóły i wyjaśnienia czegoś, co ich wcale nie interesuje. Z pewnością powinieneś się ich spodziewać. Klienci podejmują decyzje o zakupie, rozważając zalety i wady, spodziewają się, że znajdą pewne minusy (niewiele rzeczy, które kupujemy, jest idealnych, mogą być podejrzliwi!). Należy jednak zwracać uwagę na ilość otrzymywanych zastrzeżeń. Zbyt wiele może oznaczać, że to twoja wina. Rozumiem przez to, że dzięki doświadczeniu będziesz wiedział z grubsza, ile sprzeciwu zostanie podniesiony i w jakim stopniu w jakich kwestiach. Jeśli okaże się, że pewnego rodzaju klient na spotkaniu, które prowadzisz regularnie, podnosi więcej, niż się spodziewasz, może to oznaczać, że:

- nie udało Ci się dostatecznie dokładnie zidentyfikować jego potrzeb i dlatego to, co mówisz, jest nie do przyjęcia. Więcej pytań może to poprawić
- zbyt wcześnie sugerujesz rozwiązania lub sugestie. Klienci, którzy uważają, że ich sytuacja jest wyjątkowa lub którzy oczekują dostosowanej do nich rekomendacji, mogą uważać, że powinni to przemyśleć
- możesz sprawiać wrażenie ustalonej, standardowej prezentacji.

Klienci nie wierzą, że produkty mogą być wszystkim dla wszystkich, chcą, abyś indywidualnie odnosił to, co im sprzedajesz, a nie po prostu przechodził przez standardowy „wzór”. We wszystkich tych przypadkach obserwacja może dostrzec, co się dzieje i pozwolić ci dostosować swoje podejście. Tak więc obiekcje mogą pomóc Ci utrzymać się na właściwej drodze, są oznaką zainteresowania, a także mogą być okazją do zaimponowania klientom sposobem, w jaki sobie radzisz (nie powinieneś zachęcać do sprzeciwu tylko po to, aby móc imponująco je zniszczyć!). Kiedy jednak się pojawiają, a tak się stanie, nie ma powodu, dla którego nie możesz traktować ich jako czegoś rutynowego i czegoś, co możesz wykorzystać, aby zbudować swoją wiarygodność w miarę postępów.

61. Zapobieganie sprzeciwom

W wielu dziedzinach obowiązuje rozsądna zasada, że lepiej zapobiegać niż leczyć. W postępowaniu ze sprzeciwem zapobieganie może pomóc na dwa sposoby. Pierwsza dotyczy przygotowania. Niewiele zarzutów powinno przyjść do ciebie jak grom z jasnego nieba, większość pojawiających się tematów sprzeciwu będziesz wiedzieć i którymi zajmowałeś się wcześniej. Powinieneś być przemyśleć odwieczne zastrzeżenia i chociaż często będą one wyrażane na różne sposoby, z różną siłą i naciskiem, powinieneś być na nie przygotowany, mając na uwadze różne sposoby radzenia sobie z nimi. Ponieważ pojawiają się nowe lub inaczej sformułowane zastrzeżenia, musisz pomyśleć o możliwych odpowiedziach na nie i dodać coś na temat do swojego repertuaru. Po drugie, istnieją zastrzeżenia, które zazwyczaj mogą pozostać niewypowiedziane. Nie oznacza to, że klienci nie myślą o nich, niektórzy będą i będą stanowić część równowagi, na podstawie której ostatecznie zdecydują się na zakup lub nie. Tam, gdzie doświadczenie pokazuje, że tak się prawdopodobnie dzieje, może być konieczne samodzielne poruszenie tego problemu w rozmowie, aby sobie z nim poradzić i wy dostać się z kadru. Najlepiej podejść do tego bezpośrednio: „Zastanawialiście się... pozwólcie mi poświęcić chwilę na wyjaśnienie, jak sobie z tym radzimy...” Nie wspomniał pan. . . czy masz jakieś pytania na ten temat? ”. A jeśli przemyślałeś odpowiedź, lub przynajmniej rodzaj odpowiedzi, niezbędną, możesz zająć się tą sprawą i być może także sprawić, że wyda się ona nieistotna.

62. „Sparing” z zastrzeżeniami

Nie obalamy sprzeciwów, nie zawsze jesteśmy nawet w stanie je przewyciężyć, a na pewno nie chcemy, aby obsługa sprzeciwu przerodziła się w kłótnię. Rzeczywiście, jest całkiem możliwe, aby wygrać spory z klientami - ale stracić zamówienie. Jeśli, gdy klient zgłosi sprzeciw, twoje zdziwienie natychmiast się podniesie, a każda twoja odpowiedź zacznie się od słów „Ach, ale...”, istnieje duża szansa, że rozmowa stanie się konfrontacyjna. Z tego powodu powinieneś używać techniki zwanej „sparingiem”. Sparing dotyczy udzielenia odpowiedniej wstępnej odpowiedzi i jest przydatny jako wstęp do procesu obsługi sprzeciwu. Sparing musi wyjaśnić:

- że uważnie słuchasz
- że nie będzie sporu
- że akceptujesz przedstawiony punkt i raczej się nim zajmiesz, niż mu zaprzeczasz
- że potraktujesz to poważnie
- że uważasz, że klient nie jest kłótniwy lub niepotrzebnie wymagający.

Jeśli powiesz coś, co określa sposób, w jaki podejmiesz sprzeciw: „To dobra uwaga, Panie Kliencie, widzę, że muszę udzielić Panu więcej informacji w tej dziedzinie...”, „Ma pan całkowitą rację, aby to zgłosić. to ważna kwestia, pozwólcie mi... ”, najlepiej coś, co zawiera choćby ślad zgody, wtedy sprowokujesz uczucia w umyśle klienta, które ułatwią uporanie się ze sprzeciwem. Kiedy klient mówi do siebie: „Dobrze, nie będzie kłótni” lub „Przyjmuje do wiadomości, zobaczymy, co o tym powie”, wtedy jest otwarty na to, co powiesz dalej. Ta zasada może być ważniejsza niż się wydaje, ponieważ niektóre obszary sprzeciwu są trudne i mogą szybko stać się emocjonalne. Sparing wpływa na „obniżenie temperatury” rozmowy przed udzieleniem odpowiedzi. Jest jeszcze jeden ważny rezultat stosowania tej techniki. Czasami pojawiają się zastrzeżenia, które są nowe, których się nie spodziewasz, których nie znasz lub które Cię rzucają, przedstawiając prawdziwą trudność, gdy czujesz, że musisz szybko wrócić z wiarygodną odpowiedzią. Na szczęście konstrukcja ludzkiego umysłu jest taka, że za chwilę zajmie Ci to powiedzenie czegoś w stylu: „To dobra uwaga, Panie Kliencie, z pewnością będziemy musieli Cię przekonać, że możemy zaspokoić Twoje potrzeby w tej dziedzinie. ja... ”, wtedy twój umysł może dużo myśleć. Sparing rozwija się w krótkim czasie, aby pomyśleć, kiedy najbardziej tego potrzebujesz; to też może być bardzo przydatne. Tworzy sytuację, która jest tak korzystna, jak to tylko możliwe, dla samego rozpatrzenia sprzeciwu i zwiększa prawdopodobieństwo, że możesz to zrobić skutecznie.

63. Udzielenie odpowiedzi

Nigdy nie próbuj rozpatrywać sprzeciwu, dopóki nie masz wystarczających informacji. Jeśli błędnie przyjmiesz dokładnie, o co chodzi, lub potraktujesz poważnie sprawę, na pierwszy rzut oka będziesz miał kłopoty i będziesz miał problemy. Nie można pozwolić, by sprzeciw zmuszał cię do defensywy. Sparing pomaga ustawić scenę. Warto również pamiętać o dwóch innych początkowych odpowiedziach. Po pierwsze, nigdy nie bój się odpowiadać na pytanie pytaniem. Zostanie to zrozumiane i zaakceptowane, w końcu jak można oczekiwać, że będziesz rozsądnie komentować jakiś punkt, dopóki nie będziesz dokładnie wiedział, co się za nim kryje? Może być do zaakceptowania więcej niż jedno pytanie, chociaż powinien pan jasno powiedzieć, co robisz: „To słuszna uwaga, panie kliencie, pozwól, że upewnię się, że dokładnie rozumiem, co masz na myśli, czy możesz mi powiedzieć...”. Jest to ważna kwestia, ponieważ proste pytania lub komentarze mogą albo maskować głębszy punkt, albo częściej, mieć wiele interpretacji. Rozważ przykład. Klient komentuje cenę (tak często!), Mówiąc coś w

stylu: „Ale to jest bardzo drogie”. Co mieli na myśli? Jest to komentarz, który nawet nie został sformułowany jako pytanie i może oznaczać wiele rzeczy, na przykład może oznaczać:

- „To więcej, niż się spodziewałem”
- „To więcej niż płacę teraz”
- „To więcej niż kolejny cytat”
- „Przekroczył mój budżet”
- „O tym koszcie nie mogę zdecydować”
- „Nie jestem przekonany, że jest to opłacalne”
- „Czy będziesz negocjować?”
- „Nie wiem, co za to dostaję”
- „Zaraz zapłacisz dużo”
- „Nie rozumiem”
- „Nie”
- „Czy można ograniczyć specyfikację produktu, aby obniżyć koszty?”
- „Będę musiał o tym pomyśleć”
- „Nie mogę teraz zdecydować”

Możesz pomyśleć lub doświadczyć więcej. Oczywiście wiele z tych interpretacji wymaga odpowiedzi na różne sposoby; jasno pokazuje, że musisz dokładnie zrozumieć, o co chodzi, zanim sobie z tym poradzisz. Po drugie, jeśli coś zostanie wyrzucone jako komentarz lub wyzwanie, tak jak „Ale to jest bardzo drogie” w powyższym przykładzie, w formie, która nie jest pytaniem, to może zostać zwrócone klientowi jako pytanie w kolejności wyjaśnić. Tak więc „Ale to jest bardzo drogie” mogłoby iść w parze z pytaniem: „Tak, Panie Kliencie, to spory koszt, choć oczywiście sugerowałbym, że jest to dobra inwestycja, ale co dokładnie Pan mówi? więcej niż zaplanowałeś?” Takie podejście szybko robi wiele rzeczy, przyznaje rację (zaprzeczanie, że to duża suma pieniędzy, jeśli on wyraźnie tak uważa, nie ma sensu) sugeruje, że z przyjemnością o tym porozmawiasz i prosi o więcej informacji o jego trosce wydają się pomocne. Gdy te czynności wstępne zostaną usunięte, możesz przejść do faktycznego zajęcia się sprzeciwem. Jeśli nadal będziesz pamiętać o wyglądzie wagi (patrz strona 55) i pamiętaj, że po obu stronach będą znajdowały się punkty - o różnej wadze i wadze - to zadanie polega na zamówieniu wagi lub zmianie kolejności. Jeden, który opisałeś, aby stanowić korzystną podstawę do pozytywnej decyzji. Często, oczywiście, klienci nie kupują automatycznie, jeśli saldo jest dodatnie, kupują od Ciebie tylko wtedy, gdy opisane saldo jest lepsze niż u konkurencji, którą mogą również oceniać. Masz trzy możliwości zmiany balansu. Po pierwsze, przekonujesz ich, że sprzeciw jest fałszywy, innymi słowy, nie wywiera żadnego wpływu na ujemną stronę wagi. Po drugie, przyznajesz, że ma rację, ale wyjaśnij, że wpływ na równowagę jest minimalny. Albo po trzecie, musisz całkowicie zrezygnować w tym przypadku - i innych - połączyć w swojej odpowiedzi z ponownym naciskiem na plusy, czyli korzyści. Dokładne opisanie ceny zminimalizuje występowanie zastrzeżeń cenowych, a ostrożne obchodzenie się z nimi usunie to, co często może być główną przeszkodą w sprzedaży. Ze wszystkich rzeczy, które pojawiają się jako zastrzeżenia, jest to często najczęstsze i najtrudniejsze. Oczywiście wszyscy klienci chcą opłacalności i w wielu obszarach będą negocjować, jeśli będą mogli (negocjacje to dodatkowa umiejętność poza sprzedażą, wykraczającą poza nasz zakres). Chcą przynajmniej ocenić

stosunek jakości do ceny i często porównać to, co w tym oferujesz jako szacunek do konkurencji. Więc jak sobie z tym radzisz? Po pierwsze, sposób, w jaki pozycjonujesz cenę, ma wpływ na prawdopodobieństwo, że później otrzymasz zastrzeżenia dotyczące ceny. Rzadko kiedy należy zajmować się ceną w pojedynkę, opisując ją z korzyściami, sprawiaasz, że mówi ona o wiele bardziej o stosunku jakości do ceny. Uważaj również na prezentowanie ceny, aby nie przeszkadzała ona psychologicznie postrzegać pieniądze. Na przykład:

- unikać barier cenowych: coś wycenionego na 9,99 funtów jest postrzegane jako znacznie niższe niż coś za 10 funtów, podobnie w przypadku wyższych kwot 4995 funtów wydaje się mniej niż 5000 funtów. Wielu osobom wydaje się to głupie, wiemy, że to praktycznie to samo, ale jest wiele badań potwierdzających to. Sugeruję, żebyś nie martwił się dlaczego, ale korzystaj z tego, gdzie możesz.

- cena amortyzacji: jest to technika kwotowania kwoty wynoszącej, powiedzmy, 1000 GBP (lub około tysiąca) miesięcznie, co wydaje się być mniejszą niż 12 000 GBP w ciągu roku. Można to wykorzystać na różne sposoby, aby podzielić większe sumy, rozkładając je na różne budżety, ludzi, ramy czasowe itp. Jeśli masz większą elastyczność w ustalaniu cen, jak na przykład w przypadku sprzedawców usług dostosowanych do indywidualnych potrzeb, to:

- oceniaj dokładnie przedział cenowy: stwierdzenie, że będzie on mieścić się w przedziale od 4000 do 7000 GBP, może wydawać się zbyt ogólne, podczas gdy 4000-5000 GBP lub nawet 5500 GBP może być akceptowalna jako pierwsza figura do gry w piłkę nożną. Druga kwestia: zawsze uważaj na górny punkt zakresu. Cytuj coś o następnym przekroczeniu, a postrzeganie Ciebie przez klienta zmienia się na gorsze i robi to od razu: „Ci ludzie zawsze zawyżają swoje oszacowanie” - przyjdź poniżej oszacowania, a to pomoże upewnić się, że wrócą do Ciebie następnym razem.

- unikaj okrągłych liczb: kiedy cytujesz indywidualne ustalenia, jeśli dostosowujesz system, powiedzmy, a praca opiera się na unikalnym dokumencie klienta, nie osiągnie kwoty takiej jak 10 000 funtów. Pomyśl, że to niemożliwy zbieg okoliczności i prawdopodobnie założą, że wypracowałeś to i zaokrągliłeś w górę. Wreszcie, przydatny sposób na zapamiętanie dobrej frazeologii dotyczącej ceny można zawiesić wokół czterech symboli matematycznych:

+ wzmianka: ten plus. . / oprócz. . .

- wzmianka: . . . redukcja kosztów / eliminacja potrzeby. . / zmniejszając to. . / minimise. . .

x wzmianka: . . . coś dającego wiele korzyści lub możliwości / ulepszona usługa /. . . większa produktywność / więcej

zadowolenie

- wzmianka: zamortyzuj koszty powyżej. . / rozłożone . . / podzielone między.

. . / apportioned do. . .

65. Radzenie sobie ze wzrostami i spadkami cen

Cena jest zawsze problemem, a kiedy się zmienia, może skupić na niej większą uwagę. Najczęściej problemem zmian są podwyżki, ale czasami, co ciekawe, są też problemy z obniżkami cen. Najpierw przeanalizujemy redukcję. Czasami firma może obniżyć cenę (nie negocjując, ale w ramach taktyki marketingowej), może to być związane ze zmianami technologicznymi - lub presją konkurencyjną; Jest wiele powodów. Niechciane prezenty mogą wzbudzić podejrzenia, a jeśli klienci usłyszą „Ceny spadły o 10%”, ich pierwszą reakcją może być nie „Dobra”, ale „Dlaczego?”. Reakcje obejmują:

- wymiana: zakłada się, że linia jest wycofywana, stała się przestarzała i zostanie zastąpiona czymś lepszym lub bardziej aktualnym. Tutaj powody są kluczowe, musisz zapewnić jakość i powiedzieć, co umożliwia redukcję.
- kłopoty: zakłada się, że firma ma kłopoty, zwykle kłopoty finansowe, i że szybka obniżka ma na celu wyprodukowanie gotówki, która pomoże w procesie naprawy. Tutaj musisz poprawić ogólny wizerunek firmy, porozmawiać o planach długoterminowych i wyjaśnić, że wszystko idzie dobrze.
- niska jakość: klienci zakładają, że oferowany produkt jest niskiej jakości i być może różni się od reszty asortymentu lub od tego, do czego są przyzwyczajeni. Porozmawiaj o kontroli jakości, testach i kontrolach. Powiedz im, w jaki sposób usuwa się wszelkie odrzucone produkty i zapewnij ich o konkretnej ofercie.
- większe oszczędności: można przyjąć cięcia, być może w połączeniu z jednym z pozostałych czynników, aby oznaczać, że mają nastąpić większe cięcia. Może to również skutkować brakiem porządku teraz i musisz to wyjaśnić, jeśli tak nie jest. Jeśli cięcie jest krótkotrwałe, można to zacytować, jeśli istnieją regularne daty przyszłych zmian, przypomnij im o tym.

Z drugiej strony, a może z większą regularnością, ceny mogą wzrosnąć i trzeba o tym porozmawiać z klientami, którzy uważają to za nierozsądne. W tym przypadku:

- wyjaśnij powody: i powinny być powody! Wzrost kosztów, sytuacja ekonomiczna - jeszcze lepiej powiązać to z sytuacją klienta, kiedy ostatnio podnosił ceny i dlaczego?
- pomóc im zmniejszyć wpływ: można tego dokonać, sugerując większe zamówienia (jeśli obowiązują stawki ilościowe); wczesne zamówienie (nawet jeszcze jedno zamówienie po starej cenie może złagodzić cios); zasugeruj sposoby zaoszczędzenia powiązanych kosztów (opłaty za dostawę, opakowanie, instalację lub konserwację)

Wszyscy wiedzą, że produkty i usługi kosztują, a ceny czasami się zmieniają. Wyjaśnij jasno i bez względu na zmianę, którą możesz zatrzymać klienta po swojej stronie, kontynuuj jego działalność, a nawet sprzedawaj więcej niż wcześniej.

66. Nie uderzaj w konkurencję

Czasami zostaniesz wprost zapytany o konkurencję: „A co z firmą X?” Lub „Planujemy również porozmawiać z firmą Y, znasz ich?” Należy unikać dwóch odpowiedzi. Po pierwsze, nie wyróżniaj ich: „Tak, znam ich, są moim największym konkurentem”. Taka odpowiedź prawdopodobnie sprawi, że kupujący pomyśli, że powinien je sprawdzić, w rzeczywistości możesz skończyć z jeszcze jednym aktywnym konkurentem walczącym o biznes. Po drugie, nie powalaj ich: „Poznaj ich, myślałem, że wszyscy wiedzą, jakie kłopoty mają obecnie na rynku”. To po prostu życie, które w tamtym momencie deklaruje, że prowadzili razem interesy w przeszłości bardzo zadowolająco lub że istnieje jakiś inny związek, który sprawia, że pukanie jest szczególnie nieodpowiednie. Poza tym bardzo trudno nie dopuścić do tego, aby takie komentarze brzmiały jak kwaśne winogrona. Potrzebujesz bardziej konstruktywnej odpowiedzi, na przykład: „Jest nas w tym sektorze kilkunastu lub więcej konkurentów, spotykamy ich wszystkich i każdy ma pewne mocne strony”. To sprawia, że sprawdzenie ich wszystkich wydaje się skomplikowane, a nie podając żadnych szczegółów, przyznaj, że wiesz, że są również dobre. Taka jest też bardziej wiarygodna odpowiedź. Inną, być może podobną rzeczą, która może się zdarzyć, jest to, że klienci odnoszą się do komentarzy konkurencji na Twój temat: „Twoi konkurenci mówią mi, że masz obecnie problemy z dostawą modelu 646, czy to prawda?” Tego rodzaju komentarz można odwrócić: „Jeśli moi rywale mają rację, mówiąc takie rzeczy, to moja pierwsza reakcja to tylko zadowolenie. Wydaje mi się, że wydaje mi się, że martwili się o ten obszar produktów - 646 jest z

pewnością bardzo popularny, a produkcja została zwiększona, aby sobie z tym poradzić. Przekonasz się, że dostawa jest teraz tak samo dobra, jak w przypadku pozostałych produktów ”. Ostrożność we wszystkich odniesieniach do konkurencji zawsze się opłaca, ostatnią rzeczą, jakiej chcesz, jest przedłużający się argument wywołany przez jakiś szczegółowy negatywny komentarz, który klient czuje, że musi się bronić, ponieważ zaakceptowanie tego może sprawić, że jego poprzednia decyzja o współpracy z inną firmą będzie źle oceniona. I ostatnia uwaga, jeśli wymieniony zostanie konkurent (a jest to coś, co możesz zrobić gorzej niż zapytać, jeśli nie), to informacja o tym, z czym masz do czynienia, może pomóc ci zdecydować, jaką linię wybierzesz z klientem; pod warunkiem, że wiesz coś o mocnych i słabych stronach swojego konkurenta.

67. Unikaj porównań nie do obrony

Jest takie stare powiedzenie, że chociaż jabłka można porównywać z jabłkami, to nie ma sensu porównywać jabłek ze starymi butami. Jednak klienci robią to przez cały czas. Mówią coś w stylu: „To wszystko bardzo dobrze, ale mogę dostać to samo od Firmy X na znacznie lepszych warunkach”. W rzeczywistości mają na myśli to, że mogą dostać coś innego niż gdzie indziej. Na tej podstawie bez wątplenia mają rację, zawsze istnieje wiele wariantów w ofercie w danej branży. Szukają uzasadnienia dla Twojego pakietu i bardzo często ceny (mogą chcieć zniżki) w porównaniu z podaną alternatywą - choć rzadko szczegółowo omawiają szczegóły tej innej oferty. Odpowiedź nie może polegać na bezpośrednim porównaniu, gdy, jak to najczęściej bywa, dwie rzeczy nie są dokładnie takie same. Cytowany konkurent może być mniej kosztowny, ale specyfikacja może być niższa, jakość niższa, może zawierać mniej, koszty usług lub eksploatacji mogą być wyższe, warunki kredytu lub gwarancje mogą być inne, szczegóły projektu mogą się różnić, dostawa może być dłuższa lub mniej pewna. Możliwości jest wiele. Osoba odpowiedzialna za sprzedaż musi zidentyfikować te różnice, a następnie zająć się nimi. Pierwsza odpowiedź może równie dobrze brzmieć „Tak, gdzie indziej można kupić coś podobnego” (nie zaprzeczaj, w ten sposób argumentacja jest bezowocna) ”, ale na pewno nie jest identyczna, w naszych dyskusjach podkreśliłeś potrzebę niezawodności, nasze. ”. i wracając do korzyści, które zidentyfikowałeś, że chcą. W pewnych okolicznościach pierwsza odpowiedź może wymagać pytania; musisz dowiedzieć się więcej o tym, co jest oferowane, aby odkryć, czym w rzeczywistości różni się od Twojej oferty. Jeśli chodzi o cenę, jeśli twoja jest droższa, to dodatkową kwotę powyżej i powyżej konkurenta można wyjaśnić i uzasadnić jedynie różnicą między ofertą obu stron, innymi słowy, co kupuje dodatkowa kwota pieniędzy? - lepsza obsługa, wyższa produktywność czy co? A właściwie to, co zapłaciłoby mniej, sprawiłoby, że przegapiliby, bo można to omówić w obie strony. Klienci chcą dobrego stosunku jakości do ceny, chcą też „dobrej oferty”, ale nie poświęcą kluczowych wymagań dla oszczędności, co może okazać się fałszywą ekonomią. Faktem jest, że wiele produktów i usług odnoszących największe sukcesy na wielu rynkach nie należy do najtańszych. Koszt i jakość idą w parze, dlatego powinieneś sprzedawać swoją jakość z pewnością. Unikaj odrażających porównań, których klienci mogą dokonywać tylko w celu zrażenia się lub otwarcia do negocjacji, i upewnij się, że cokolwiek klient może zrobić, porównujesz tylko jabłka z jabłkami.

68. Użyj techniki „bumerangu”

Jest to forma słów, które odwracają sprzeciw z powrotem do siebie, tak że pytanie stanowi link do odpowiedzi. A zatem:

- „Jak wiesz, jest to teraz bardzo pilne, nie wiem, czy mamy czas na szczegółowe testy”
- „Ponieważ wiem, że chcesz, aby wszystko działało szybko, panie kliencie, proponuję test. Nie zajmie to dużo czasu i może uniknąć bardziej znaczących opóźnień, jeśli pójdziesz do przodu i napotkasz jakiegokolwiek przeszkody”

Jeśli pytanie jest związane z czymś, co klient wysoko ceni, i jeśli pilnie potrzebuje produktów, może to zadziałać dobrze. Choć zabrmi to wymyślnie, chyba że naprawdę potrafisz uzasadnić prezentowaną linię. Jest to sposób prezentacji, który może sprawić, że klient poczuje, że jego kluczowa kwestia jest rzeczywiście dostrzegana, a odpowiedź jest traktowana w sposób, który ją rozwiązuje.

69. Zapisywanie twarzy

Czasami zastrzeżenia klienta okazują się fałszywe. To sprawia, że kwestionuje pewien punkt, w którym w rzeczywistości fakty są całkowicie po jego stronie, a równowaga jest dobra i pozytywna. Pokusą podczas gorączkowego spotkania, szczególnie takiego, na którym podniesiono sporą liczbę zastrzeżeń, w tym być może trudnych, jest wzdychanie z ulgą, że się mylimy i wyrzucamy odpowiednik „Mylisz się!”. Jest to naturalna reakcja, ale może spowodować, że klient poczuje się źle lub, co gorsza, poczuje się głupio. Oczywiście jest to coś, czego należy unikać, jeśli mają zostać utrzymane dobre stosunki. Może być wiele powodów, dla których klient popełnia błąd, jego pierwotne wrażenie na temat firmy lub jej produktu lub usługi może być błędne, być może nieaktualne. Mógł coś źle usłyszeć lub źle zinterpretować coś, co przeczytał, albo może to być twoja wina - możesz źle napisać coś, nie wchodząc w wystarczające szczegóły, kontynuować rozmowę, podczas gdy jego uwaga była gdzie indziej; możesz nie wiedzieć, gdzie leży wina, w rzeczywistości może nie być materia. Ważne jest, aby lekko zawieść klienta. Zaproponuj, że jest to łatwy lub powszechnie popełniany błąd. To nadal może sprawić, że poczuje się źle. Lepszym rozwiązaniem może być zasugerowanie, że popełniłeś błąd, aczkolwiek w sposób ogólny i nieokreślony: „Przepraszam, być może dałem ci złe wrażenie na ten temat, faktem jest...”, „Gdybym nie był wystarczająco jasny na ten temat, Przepraszam, w rzeczywistości nie jest to problem, faktem jest...”. To działa dobrze w obu przypadkach. Czasami klient wie, że ponosi winę i raczej lubi podejście, które unika obwiniania lub sprawiania, że czuje się z tym źle. Czasami tak jest, że nikogo nie winimy, ale podejście jest nadal postrzegane jako wrażliwe. Wystarczy odrobina uwagi w tej dziedzinie, aby przejść przez to, co w innym przypadku mogłoby być drobnymi zakłóceniami dla płynnego przebiegu spotkania i rozwoju pozytywnego przypadku. Nie należy z tym przesadzać, bo może to zabrzmieć protekcyjnie, ale należy unikać zwracania uwagi na błędy.

70. Twoje własne zobowiązanie do zamknięcia

Zamknięcie transakcji jest ostatecznym celem całej sprzedaży. Możesz osiągnąć to etapami, w którym to przypadku musisz zamknąć, kilka razy, w przypadku wszystkich zobowiązań przejściowych, których może być wiele, może to oznaczać zamknięcie, aby klient powiedział:

- tak, do zobaczenia
- tak, wyślij próbki (lub literaturę)
- tak, proszę o wycenę na piśmie (lub propozycję)
- tak, spotkajmy się ponownie, aby pójść dalej i oczywiście tak, kupię to.

Zamknięcie nie jest etapem procesu sprzedaży, a jedynie frazą, czy częściej pytaniem. Musisz wiedzieć, kiedy zamknąć i musisz to zrobić. Zamknięcie jest często słabym obszarem sprzedaży, a to może być mniejsze, ponieważ jest źle zrobione, niż dlatego, że w ogóle się tego nie robi. Sprzedawcy, którym, co rozumiałe, nie podoba się, gdy ludzie mówią „nie” (i nie wszyscy potencjalni klienci mówią „nie” grzecznie), mogą znaleźć się na bezpieczniejszej drodze do zakończenia spotkania. Mówią na przykład: „Mam nadzieję, że to było przydatne”, „Mam nadzieję, że udało mi się podać wszystkie szczegóły których potrzebujesz na tym etapie ”, „ Czy jest jeszcze coś, co mogę dodać, zanim to zrobimy

wykończenie? "Ten rodzaj niezakończonych zakończenia niemal gwarantuje przyjemne zakończenie spotkania z klientami odpowiadającymi stwierdzeniami typu:" To było bardzo przydatne, bardzo dziękuję za przybycie do mnie ", " Dałeś mi całą informację, których potrzebuję na tym etapie, bardzo dziękuję za poświęcony czas. "Wszyscy bardzo mili, wszyscy lubią czuć, że byli pomocni i wszyscy lubią otrzymywać podziękowania, ale po takich odpowiedziach zwykle następują dwa inne krótkie słowa:,, Do widzenia "zakończenie spotkania przed zaciągnięciem zobowiązania i przed podjęciem jakichkolwiek działań następczych. Zdecyduj się więc na zamknięcie. Musisz być gruboskórny, jeśli chodzi o odrzucenie; Nie znam obszaru sprzedaży z stuprocentowym wskaźnikiem strajków, więc zawsze jest trochę. Ale jeśli zamierzasz zamknąć się za każdym razem na każdym etapie, to wraz z niewielkim odrzuceniem możesz uzyskać więcej zleceń niż którykolwiek z twoich bardziej tchórzliwych konkurentów.

71. Uważaj na sygnały kupna

Często radzi się, że najlepszym momentem na zamknięcie jest jak najwcześniej. To trochę bezmyślne, ale jest w tym trochę prawdy, do tego stopnia, że można zostawić rzeczy za późno i chwila mija. Z pewnością trzeba uważać na oznaki, że potencjalny klient jest gotowy do podjęcia decyzji. Pozostawieni sami sobie niektórzy kupujący są bardzo niezdecydowani, a przynajmniej podjęcie decyzji zajmie im dużo czasu. Może to wynikać z konstruktywnych powodów - musisz uważać, próbując skrócić czynniki ważące kupującego, które uważa za możliwe do podjęcia decyzji - ale jeśli jest to tylko z tego, co niektórzy sprzedawcy mogą postrzegać jako perwersyjną chęć opóźnienia, to zamknięcie może działać jako katalizator do podjęcia decyzji. Pamiętaj, że zamknięcie nie powoduje, że ludzie kupują, tylko siła przekonywania z obrazu, który zbudowałeś i przedstawionej przez Ciebie sprawy, może to zrobić - tworząc zainteresowanie, które zamknięcie przekształca się następnie w decyzję o zakupie. Tak więc ostatni rodzaj informacji zwrotnej, jakiej potrzebujesz podczas spotkania sprzedażowego, ma postać tak zwanych „sygnałów zakupowych”. Trudniej je zdefiniować niż dostrzec. Niektóre będą miały postać szeregu oznak zainteresowania, wyrażań, komentarzy, a nawet odgłosów, z pewnością przytaknięć, z których wszystkie wskazują na zadowolenie z tego, co jest prezentowane. Najbardziej namacalnym znakiem są chyba komentarze na temat sytuacji po zakupie, np. : „Wtedy po zainstalowaniu systemu możemy...”, „Gdy już ten etap się skończy...”. Takie komentarze mogą być przeplatane pytaniami i innymi oznakami, że jakaś część decyzji jeszcze nie została podjęta, ostatecznie pytania mogą mieć jedynie charakter uspokajający; we własnym umyśle podjął decyzję - a zamknięcie może potwierdzić to otwarcie. Zacznesz ufać swojemu osądowi w tej dziedzinie i warto zwrócić uwagę na sygnały, które czujesz, i czy dostarczają one dokładnych informacji o tym, jak sprawy potoczyły się od tego momentu.

72. Uzyskanie informacji zwrotnej z zakończenia badania

Ważne jest, aby zdać sobie sprawę, że zamknięcie nie jest sytuacją jednorazową, niektóre spotkania sprzedażowe obejmują kilka zamknięć, pierwsze odrzucone, ale ostatnie uzgodnione. Jednym z wczesnych zamknięć, które można wykorzystać do uzyskania informacji zwrotnej - bez realnej nadziei na faktyczne zamknięcie w miejscu, w którym jest używane, jest tak zwane „zamknięcie próbne”. To naprawdę może być bliskie pod względem technicznym: możesz być całkiem pewien, że odpowiedź będzie brzmiała nie, ale sposób jej sformułowania może dać cenne wskazówki, jak blisko jesteś akceptacji lub co powinieneś teraz zrobić koncentrować. Na przykład, jeśli spróbujesz zamknąć, klient może powiedzieć: „Teraz poczekaj chwilę, nadal musimy omówić warunki płatności”, a Ty przejdiesz do omówienia tylko tego. Jest to przydatna technika i stanowi alternatywny sposób uzyskiwania bardzo ukierunkowanych informacji zwrotnych.

73. Jak zamknąć

Zamknięcie nie jest etapem, ale prostym pytaniem lub komentarzem. Wszystko, czego potrzebujesz, to określony dobór frazeologii, dopasowany do klienta i okoliczności. Istnieje wiele permutacji, ale najczęściej używane są prawdopodobnie następujące:

Bezpośrednia prośba

Na przykład: „Czy możemy więc iść dalej, abyś wkrótce zaczął uzyskiwać te oszczędności finansowe?”

Żądania takie jak ta powinny być używane, gdy klient lubi podejmować własne decyzje.

Komenda

Na przykład: „Zainstaluj ten nowy system w każdym oddziale regionalnym. Znacznie szybciej dostarczy Ci potrzebnych informacji i pomoże Ci podejmować skuteczniejsze decyzje”.

Można to wykorzystać, gdy klient:

- ma trudności z podjęciem decyzji; lub
- ma duży szacunek dla sprzedawcy.

Natychmiastowy zysk

Na przykład: „Wspomniałeś, że w tym roku firma naprawdę potrzebuje poprawy produktywności. Jeśli dziś dasz mi zielone światło, mogę upewnić się, że zobaczysz konkretne wyniki w ciągu trzech miesięcy”.

Można to wykorzystać, gdy działając szybko, klient może uzyskać ważną korzyść, podczas gdy opóźnienie może spowodować poważne problemy. „Twarda” wersja tego to. . .

Strach blisko

Tak jak w „Chyba że możesz teraz dać mi pozwolenie, więc...”. Jest to mocniej sformułowana wersja „natychmiastowego zysku” i taka powinna być używana z dyskrecją.

Alternatywy

Na przykład: „Oba te podejścia spełniają Twoje kryteria. Które z nich wolisz wdrożyć? ”Można to zastosować, gdy sprzedawca jest szczęśliwy, że może zobowiązać się do skorzystania z jednej z możliwych alternatyw.,,

Najlepsze rozwiązanie

Na przykład: „Potrzebujesz systemu, który poradzi sobie z elastycznymi wymaganiami, który będzie łatwy w obsłudze dla pracowników bez szkolenia i jest przedstawiony w formie, która zachęci menedżerów liniowych do korzystania z niego. Najlepiej spełniającym wszystkie te wymagania jest nasz system X. Kiedy najlepiej ją zainstalować? ”

Powinno to być stosowane, gdy klient ma mieszankę potrzeb, z których część może lepiej zaspokoić konkurencja, ale które jako całość najlepiej spełnia Twoje rozwiązanie.

Pytanie lub sprzeciw

Na przykład: „Jeśli możemy dokonać tej zmiany, czy możesz otrzymać środki finansowe od dyrektora aby wyrazić zgodę na kontynuację? ”

Powinno to być używane, gdy wiesz, że możesz odpowiedzieć na sprzeciw klienta w sposób satysfakcjonujący.

Założenie

Na przykład: „W porządku. Mam wszystkie informacje, których potrzebuję, aby spełnić Twoje wymagania. Gdy wrócę do biura, przygotuję niezbędne dokumenty i dostarczę je do końca miesiąca”. Innymi słowy, zakładamy, że klient powiedział „Tak” i na tej podstawie kontynuujemy rozmowę.

Koncesja

Handluj tylko niewielką koncesją, aby uzyskać porozumienie już teraz, lub zgódź się kontynuować tylko na pierwszym etapie. Jakkolwiek ułożysz pytanie, kluczową rzeczą jest to, aby faktycznie zamknąć i zrobić to stanowczo; więcej niż jeden raz w razie potrzeby z każdym klientem na każdym etapie procesu.

74. Odpowiadanie klientowi, który mówi „Pomyśl o tym”

Klienci mogą powiedzieć wiele rzeczy innych niż „Tak” lub „Nie”, a dla wielu najtrudniejsze jest to krótkie zdanie „Pomyśl o tym”. Jest to zasadniczo pozytywne, ale jeśli odejdiesz, możesz nigdy więcej nie rozmawiać z tym klientem. Niektórzy klienci, którzy to mówią, w rzeczywistości mają na myśli „nie”. Musisz wiedzieć, czy wziąć to za wartość nominalną, czy nie. Więc jaka jest najlepsza odpowiedź? Często bardzo trudno jest wymyślić powód, dla którego klient nie powinien o tym myśleć (chyba że możesz od razu podać pilne powody do podjęcia decyzji). Tak więc najlepszą drogą może być zgodzenie się. I to nie tylko po to, aby się zgodzić, ale także po to, aby zachęcić klienta do przemyślenia tego. Powiedz mu, że to ważna decyzja, powiedz mu, że nie wolno jej podejmować lekceważenia, powiedz mu, że nie należy go spieszyć, że musi być pewien; jakkolwiek to wyrazisz, upewnij się, że jesteś po stronie myślenia o tym. Ale potem zapytaj, dlaczego nadal musi o tym pomyśleć lub które elementy decyzji wymagają jeszcze przeglądu. Często coś jest tutaj zgłaszane na ochotnika, istnieje szczególny punkt sporny, coś w tej sprawie zostało zrobione gorzej niż reszta lub istnieje obszar, w którym wydaje się, że potrzeba więcej informacji. Następnie możesz spróbować zmienić zamiar z powrotem na dalszą dyskusję:

- "Daj mi o tym pomyśleć"
- „Oczywiście to poważna decyzja, musisz być pewien”
- "Zgadza się"
- „Musisz mieć pewność, że jest to właściwe pod każdym względem, czy jest jakiś szczególny aspekt, o którym musisz szczególnie pomyśleć?”
- „Cóż, chyba najbardziej martwi mnie czas instalacji, który z pewnością wpłynie na bieżącą pracę”
- „Do pewnego stopnia tak, ale możemy to przewyciężyć, być może nie wyjaśniłem, jak podejść do tego w wystarczającym stopniu; czy mogę to powtórzyć, zanim skończymy?”
- „OK, chcę mieć wszystko jasne w głowie”

Spotkanie znowu się toczy i nie ma powodu, dla którego nie może zbliżać się do kolejnego zamknięcia (ostateczne zastrzeżenie zamknięcia może być słuszne w tego rodzaju sytuacji), które jest uzgadnianie bez chęci zastanowienia się nad tym. Fraza jest zwykle oznaką, że coś, a może to być kilka rzeczy - w takim przypadku możesz skłonić klienta do ich spisania, zanim zasugerujesz dalszą dyskusję - jest nadal niejasne lub nierozwiązane. Jest tu jednak alternatywa. Klient może poprosić o czas na przemyślenie

tego nie dlatego, że potrzebuje czasu na przemyślenie, ale z innego powodu. Być może najbardziej prawdopodobna jest potrzeba narady z kimś innym w organizacji (prawdziwym decydentem?), A może wokół jest konkurent i zaplanowano z nim spotkanie w celach porównawczych. Każda możliwość lub inne można odkryć poprzez dokładne przesłuchanie. W takim przypadku akcja, którą planujesz zamknąć, może się zmienić; być może pierwszym krokiem jest próba zorganizowania spotkania z kolegą (czasami doceniają pomoc przy sprzedaży wewnętrznej, która może być konieczna) lub zapewnienie dalszego przesłuchania po spotkaniu konkurenta. Ponownie widzimy, że im lepsze informacje uzyskujesz na każdym etapie, tym lepsza jesteś pozycja, aby pójść dalej. Takie techniki nie są nieomyślne, ale jeśli choć trochę zwiększają współczynnik trafień, warto je stosować.

75. Kiedy mówią „Tak”

Założmy, że zamierzasz osiągnąć dobry współczynnik trafień - myśl pozytywnie! - niektórzy kupujący, których widzisz, zgodzą się na zakup. A co wtedy? Cóż, pierwszą rzeczą jest podziękowanie im, nie musisz się czołgać, ale natura tego związku sprawia, że podziękowanie jest bardzo właściwe. Dobrą praktyką jest połączenie podziękowań z zapewnieniem: „Bardzo dziękuję, Panie Kliencie, jestem pewien, że okaże się, że to działa dobrze”. Następnie rozważ wszelkie praktyczne kwestie, którymi należy się zająć na tym etapie:

- czy potrzebujesz podpisu?
- czy jest do wypełnienia dokumentacja (gwarancja, umowa, ustalenia dotyczące serwisu itp.)?
- czy są potrzebne informacje (adres do faktury, numer zamówienia, ustalenia dotyczące dostawy itp.)?
- czy są jeszcze punkty do omówienia / uzgodnienia (data dostawy)?

Wszystkie takie sprawy muszą być załatwione szybko i biznesowo, nadal jesteś na pokazie, a klient nadal może zmienić zdanie lub zażądać większej negocjacji ceny - coś, co zniweczy wynik, o którym myślisz osiągnąć. Więc zajmij się takimi sprawami jak najszybciej i zakończ spotkanie. Nie gadaj w przypływie euforii, wielu sprzedawców znowu wymówiło sobie z porządku na tym etapie. Oczywiście niektóre rozmowy towarzyskie mogą być ważne, są oferty, w których obie strony uważają lunch za naturalny. Bądź tylko trochę ostrożny, upewnij się, że klient - który bez wątplenia wysoko ceni swój czas - naprawdę chce przedłużyć kontakt. I zdecyduj o celach takiego przedłużonego spotkania. Czy porzucasz biznes, nie mówisz o „kupowaniu” i traktujesz go społecznie, czy też wykorzystujesz to, aby przejść do innych tematów? W tym zakresie istotne jest zaspokojenie potrzeb klienta. Nie spodoba mu się, jeśli planował konstruktywnie wykorzystać czas, a ty po prostu rozmawiasz o golfie lub odwrotnie. Po opuszczeniu klienta nigdy nie zapomnij dwukrotnie sprawdzić, czy Twoja wewnętrzna dokumentacja została zakończona. Sprzedawcy często zapominają o czymś tak istotnym, jak ilość zamawiana po dobrym obiedzie!

76. Wykorzystaj swoich współpracowników do wspólnego dzwonienia

Nawet najlepszy sprzedawca nie jest w stanie zrobić wszystkiego. Złożoność większości firm i wielu klientów oznacza, że niektóre sytuacje nieuchronnie wymagają umiejętności, wiedzy i doświadczenia dostępnych tylko dzięki połączeniu ludzi pracujących razem. Jest to fakt z życia biznesowego, nie należy go traktować jako oznaka słabości i należy go unikać, ale w stosownych przypadkach należy go wykorzystać do zabezpieczenia sprzedaży, która może być nieosiągalna w inny sposób. Więc z kim pracujesz? Możliwością jest kilka: kolega, inny sprzedawca z innym doświadczeniem lub umiejętnościami, członek wsparcia technicznego lub serwisu, personel naukowy lub członek kadry zarządzającej - w tym Twój kierownik sprzedaży. Kluczem do wykonywania wspólnych rozmów jest

planowanie i, jeśli to konieczne, próby. Musisz przemyśleć i uzgodnić, kto co będzie robił, a kto przede wszystkim będzie przewodniczył spotkaniu, a jeśli będzie to stosowne, zapraszał innych. Innymi słowy, do kogo należy powołanie. Nigdy nie wychodź do klienta w zespole bez siadania i omawiania tego, jak poradzisz sobie ze spotkaniem. Zdecyduj, kto przedstawi kogo i jak. Musisz mieć jasność, w jaki sposób wyjaśnisz klientowi potrzebę, abyście we dwoje lub więcej osób bądź tam. Jeśli ktoś z was zna kupującego, przedstawcie nowicjusza, zawsze wyjaśniając, że coś w jego doświadczeniu lub wiedzy sprawia, że jego wkład jest cenny dla klienta. Nigdy nie sprawiaj wrażenia, że rzeczy są przekazywane komuś mniej ważnemu lub mniej wykwalifikowanemu do pomocy niż główna osoba kontaktowa. Sugerowany program takiego spotkania może być bardzo pomocny w jego zorganizowaniu. Nie sprawiać wrażenia tłoku lub wywierania nacisku na klienta przez przybycie „w garści”, powód musi być określony w terminach klienta: „Abyśmy mogli przejść przez niektóre szczegóły techniczne i bezzwłocznie zająć się sprawami. wraz z moim kolegą... kto będzie... ”.

Jeśli wcześniej ustaliłeś, jak sobie z tym poradzisz, spotkanie może być równie skuteczne, jak każde inne, a nawet bardziej lub przynajmniej pozwolić na wprowadzenie dobrych dodatkowych czynników. Dobra praca zespołowa zawsze robi wrażenie. Klient wyciągnie wnioski na temat tego, jak działa firma oraz prawdopodobna usługa i jakość na podstawie obserwacji tego, jak sobie z nimi radzisz. Stąd tak ważne jest przygotowanie i próba. Spotkanie musi być „bezproblemowe”, czyli przejście z jednej osoby na drugą po Twojej stronie musi odbywać się płynnie i bez wahania. Nie możesz sobie pozwolić na mówienie takich rzeczy jak: „Myślę, że to wszystko, teraz John miałeś zajmować się sprawami służbowymi, prawda?” To, co robisz między wami, musi wydawać się płynne i pewne i musi kończyć się daniem klientowi wszystkiego, czego chce, z taką samą pewnością jak każde inne spotkanie. Rozważ także małe zalety wspólnej pracy. Jeden może być wyznaczonym notariuszem, pozwalając drugiemu skoncentrować się na rozmowie. Ktoś może być w stanie przemyśleć jakiś problem, gdy kolega mówi, a więc szybko i imponująco rozwiązać problem na miejscu. Chociaż nie powinieneś teraz nagle decydować, że nigdy więcej nie pójdziesz na spotkanie samodzielnie, rozważ kilka kluczowych spotkań, które mogą skorzystać na tym podejściu, i stosuj je ostrożnie - czasami mogą one przynieść nieproporcjonalne wyniki sprzedaży.

77. Rozwiń biegłość w postępowaniu się liczbami

Kiedyś widziałem kupującego, który kręcił się wokół sprzedawcy, z którym negocjował. Kupujący ciągle dotykał dużego kalkulatora na biurku, a następnie cytował liczby, aby znaleźć błąd w argumentacji sprzedawcy. Brzmiało to bardzo autorytatywnie i sprzedawca uznał dane za ewangelię, a ponieważ jego argument dotyczący opłacalności wydawał się błędny, zgodził się na większą zniżkę, niż pierwotnie zamierzał. Jednak kupujący nie miał podłączonego kalkulatora, liczby, które podawał, były czystym blefem; ale nadal osiągnął swój cel. Niewielu sprzedawców przyzna się, że są słabi w finansach, ale po prostu nie mają wystarczającej liczebności, aby poradzić sobie wystarczająco szybko i na pewno - z sytuacją przedstawioną powyżej. Jeśli należysz do tej kategorii i odczuwasz w ten sposób jakąkolwiek słabość, musisz to zrekompensować. Jak Ty to robisz? Konieczne może być dalsze szkolenie, ale w tym miejscu pozwólmy sobie na prostszą kwestię. Jeśli są jakieś obszary (liczby mogą być tylko jeden), w których twoja zdolność do projekcji i radzenia sobie z twoją sprawą jest słabsza niż byś chciał, to musisz dokładniej przygotować to, co robisz w tych obszarach. Przed spotkaniem wykonaj cały szereg obliczeń. Wypracuj każdy rodzaj permutacji, z którym Twoim zdaniem będzie trzeba się uporać. Przekształć rzeczy w łatwiejszą do zarządzania formę - używanie wykresów to jeden z przydatnych sposobów na ułatwienie śledzenia liczb. Skorzystaj z nowoczesnej technologii, może pomoże Ci programowalny kalkulator. Upewnij się, że nie pozostajesz w tyle w tym ważnym obszarze. W biznesie, a zatem w sprzedaży, chodzi o pieniądze. Księgowi mogą zajmować się takimi sprawami pozornie bez potrzeby namysłu (choć ktoś kiedyś powiedział, że są trzy rodzaje księgowych: tacy, którzy potrafią sumować,

i tacy, którzy nie mogą!). Nie musisz być wykwalifikowanym księgowym, aby odnieść sukces w sprzedaży, ale potrzebujesz umiejętności liczenia, które odpowiadają potrzebom wykonywanej pracy, a w wielu firmach nic innego się nie sprawdzi.

78. Bądź dobry na nogach

Jest to międzynarodowy trend, w którym coraz więcej stanowisk w sprzedaży wymaga, aby ci, którzy je wykonują, nie tylko dobrze prezentowali swoje sprawy przez biurko, ale także na nogach w formalnych, stojących, prezentacjach. W coraz większym stopniu nabywcą może być zarząd, pracownicy działu, komitetu lub innego rodzaju grupa. W niektórych biznesach mówi się o „paradzie piękności”, a biznes nie przychodzi bez ominięcia tej koniecznej przeszkody. Umiejętności prezentacji nie są podstawą handlu dla wszystkich sprzedawców i istnieje ogromna różnica między prezentowaniem, siedząc wygodnie przy stole obok kogoś, kogo dobrze znasz, a twarzą w twarz z pozornie wrogą lub obojętną grupą, powiedzmy, kilkunastu osób, których oczekiwania są niejasne. Stąd stare powiedzenie: „Ludzki mózg to cudowna rzecz - zaczyna działać w dniu Twojego urodzenia - trwa i trwa - i zatrzymuje się dopiero w dniu, w którym musisz przemawiać publicznie”. Jeśli nie jesteś dobry w prezentowaniu i musisz to robić lub być może będziesz musiał w przyszłości, to jest to umiejętność, którą musisz zdobyć. Nie każdy będzie świetnym mówcą, ale prawie każdy może nauczyć się rozsądnej prezentacji, a każdy styl poprawi się po krótkim zastanowieniu. Pierwsza zasada to przygotowanie. Podobnie jest z drugą i trzecią. Zastanów się, co chcesz powiedzieć, zastanów się, w jakiej kolejności to powiesz, zastanów się, jak to powiesz - od tonu głosu po przykład, od pomocy wizualnej po dramatyczną pauzę. I ułóż to z klasycznym początkiem, środkiem i końcem. Rób notatki, z których nie chcesz czytać (jest to raczej trudne), ale aby cię poprowadzić. Ćwicz, ćwicz, ćwicz. Gdy będziesz mieć pewność, że wiesz, co i jak zamierzasz zrobić, będzie to łatwiejsze. Nie popełnij błędu, dobry prezynter ma przewagę nad biednymi. Ludzie nie mówią „jaka szkoda, że jest kiepskim prezynterem, ale jestem pewien, że produkt jest dobry”. Bardziej prawdopodobne jest, że powiedzą „To wydaje się słabe”; kropka. Jest to więc ważna umiejętność i warta oddzielnego przestudiowania, ponieważ istnieje wiele „sztuczek branżowych”, które pomogą ci się skupić. Jest to zbyt duży temat, aby go tutaj oddać. Dodaj dobre umiejętności prezentacji do swojej zbrojowni, a to zapewni Ci dobrą pozycję na przyszłość, zarówno pod względem kariery, jak i sprzedaży.

79. Użyj swojego autorytetu

Klienci muszą postrzegać Cię jako główną osobę kontaktową z władzami, aby zajmować się wszystkimi aspektami swojej działalności z Twoją organizacją. Nie oznacza to, że musisz być jedyną osobą z firmy, którą kiedykolwiek spotkają. Ale to oznacza, że musisz uważać, aby przedstawiać innych w pozytywnym kontekście. Przedstawienie kogoś, kto ulepszy to, co robisz, to jedno, na przykład poprzez zapewnienie niezbędnego wyższego poziomu informacji technicznych lub wiedzy; zupełnie inną rzeczą jest szukanie pomocy, rady lub decyzji w sposób wskazujący na wyraźną lukę w posiadanej władzy.

Jako przykład rozważ obszar zwrotów. W jednej firmie (sprzedawali drogie publikacje - raporty z badań i katalogi itp.) Klienci czasami stwierdzali, że kupili coś, co w rzeczywistości nie dostarcza im informacji, których chcieli; wtedy staraliby się o zwrot pieniędzy. Tylko kierownik był w stanie podjąć tę decyzję, ponieważ niektórzy klienci próbowali wyciągnąć szybką, na przykład kserując kilka kluczowych stron, a następnie starali się zaoszczędzić pieniądze. Tak więc sprzedawca odpowiedział na taką prośbę mówiąc „Proszę czekać” i poszedł sprawdzić z kierownikiem. Decyzja kierownika rzadko, jeśli w ogóle, różniła się od decyzji podjętej przez sprzedawców, ale dla klienta było jasne, że sprzedawca nie ma uprawnień do podjęcia takiej decyzji. Klient odebrał to jako okazję do negocjacji i zamiast, powiedzmy, zaakceptować możliwość wymiany na inną publikację, chciał zwrócić swoje pieniądze lub znalazł inny problem do podniesienia po powrocie sprzedawcy. Gdy tylko pojawi się pytanie na jakimkolwiek

spotkaniu handlowym, a sprzedawca powie: „Muszę to sprawdzić”, „Będę musiał zapytać kierownika”, „Będzie to wymagało uzgodnienia z centralą”, klient wie że sprzedawca nie ma autorytetu i często stara się to wykorzystać. Dlatego warto upewnić się, że jesteś w stanie poradzić sobie z jak największą liczbą przypadków, które mogą wystąpić w przypadku klientów, ustawić się jako kluczowy kontakt i pozwolić im postrzegać siebie jako osobę, która podejmuje decyzje dotyczące ich działalności. Wszelkie niezbędne kontrole, a być może niektóre, można przeprowadzić w tle, najlepiej przed spotkaniem. Bądź postrzegany jako osoba odpowiedzialna, a Twój autorytet będzie mniej kwestionowany.

80. Postaraj się nie sprzedawać

Mówi się, że skromność to sztuka zachęcania ludzi do przekonania się, jaki jesteś wspaniały; w ten sam sposób brak sprzedaży może czasem skłonić ludzi do robienia z tobą interesów. Klienci chcą i muszą robić interesy z handlowcami i za ich pośrednictwem, ale chcą również specjalistycznego wsparcia od osoby ze strony sprzedaży, której mogą zaufać. Zbyt często uważają, że to ostatnia rzecz, jaką dostaną, że sprzedawca jest tylko po to siebie i że jeśli podają im rękę, powinni potem policzyć palce, aby sprawdzić, czy nadal są obecni. Czasami jednak odkrywają, że czują, że naprawdę mogą zaufać sprzedawcy. Aby łatwiej dojść do tego wniosku, można użyć wielu rzeczy: na przykład nie być zbyt „natarczywym” i nie wywierać nadmiernej presji. Można wprowadzić inną metodę z bardziej pozytywnym zamiarem. Dosłownie mówiąc, że nie sprzedajesz. Jak Ty to robisz? Zwrotami takimi jak: „Uważam, że uczciwość jest zawsze najlepsza, więc powiem ci...”; „Gdybym był dobrym sprzedawcą, prawdopodobnie nie powiedziałbym ci tego, ale pozwól, że powiem...”. Takie zwroty można też powiązać z konkurencją: „Wiem, że rozmawiasz z X i jestem prawie pewien, że obiecali. . . tak i tak . . . , Z pewnością nie dałbym żadnej nierealistycznej gwarancji, ale to, co mogę powiedzieć, jest. . .”. Możesz nawet skłonić kupującego do skupienia się bardziej na technikach sprzedaży Twoich konkurentów niż na tym, co mówią, odwołując się konkretnie do ich technik: „Teraz wiem, że firma X ma sprytną odpowiedź na zgłoszony przez Ciebie zarzut, ale pozwól mi szczerze mówiąc, to jest problem, ale minimalizujemy go przez. . .”. Następnym razem, gdy zobaczy twój rywala, może zauważyć, co mówi na ten temat i być skłonny do podejrzenia tego tematu z większą podejrzliwością, niż miałoby to miejsce w innym przypadku. Oczywiście takiego podejścia nie wolno nadużywać i należy go stosować ostrożnie lub z pewnością zabrzmi to beztrzesko. Jednak regularne tego rodzaju uczucie w rozmowie może dodać uczucia do przekonania, że naprawdę stawiasz satysfakcję klientów przed jeszcze jedną szybką sprzedażą. Niektórzy tak naprawdę opisują siebie w ten sposób: „Jestem cieszę się, że nie sprzedaję za X (konkurenta), nie jestem wystarczająco zorientowany na sprzedaż. Ale moja firma postawiła na pierwszym miejscu obsługę klientów i jeśli przyjmuję ten sam pogląd, wielu takich jak Ty wydaje się chcieć tego ponad wszystko.” Uważaj na to podejście, ale pamiętaj, że jest wielu, którzy będą przejawiać pewną skromność jako znak, że pod spodem kryje się siła, doświadczenie i inne dobre cechy - i kto odrzuci wszelkie jawne zuchwalstwo, uznając, że nie można mu ufać.

81. Rozważ możliwość wymiany klientów ze swoimi współpracownikami

Żaden sprzedawca nie będzie idealnie dostosowany do sprzedaży z równym powodzeniem każdemu na świecie. Czasami klienci nie odpowiadają, ponieważ będą robić interesy tylko wtedy, gdy reprezentujący firmę ma specjalne umiejętności lub cechy. Jako przykład spójrz na liczbę firm, które rekrutują osoby mówiące po japońsku lub japońsku do sprzedaży firmom japońskim, co jest obecnie tak widoczne w większości części świata. Może się zdarzyć, że konieczna jest specjalna wiedza techniczna. Alternatywnie może się zdarzyć, że tylko kobieta jest akceptowana jako sprzedawca (na przykład przy sprzedaży kosmetyków); lub odwrotnie. Albo że niektórzy kupujący po prostu cię nie lubią. Co za myśl - na pewno każdy cię lubi? Dla większości ludzi, jeśli są uczciwi, po prostu nie jest to prawdą, nikt z nas nie dogaduje się ze wszystkimi równie dobrze, a czasami jest to wyłącznie kwestia stylu lub osobowości. Każdy czynnik może być niekompatybilny; Kiedyś pracowałem w firmie, w której

jeden klient powiedział, że chciałby robić interesy, ale zrobiłby to tylko wtedy, gdyby ktokolwiek przyszedł z nim porozmawiać, był „miał krótsze włosy” niż jego pierwszy kontakt. Spodobał mu się ten produkt, ale jako bardzo tradycyjny biznes, w którym przeważali ludzie starsi, wolał mieć do czynienia z kimś starszym, mniej modnym i bardziej doświadczonym. Przynajmniej tak powiedział i dzięki temu uzyskano interesy. Niech tak będzie, klient ma zawsze rację. Ktoś musi się martwić przydzieleniem odpowiedniego klienta do właściwego członka zespołu sprzedaży. Jeśli jednak okaże się, że tak się nie stało i masz pozornie trudne do rozwiązania problemy z konkretną perspektywą, zastanów się nad zamianą tej perspektywy na taką, którą załatwił jeden z Twoich współpracowników. Czasami może to przełamać impas. Nową twarz można zobaczyć w innym świetle. Klient, który nie kupiłby od Ciebie, może wtedy kupić, a Ty możesz dostać biznes od kogoś nowego. Odmowa rozpoznania problemu po prostu spotęguje problem, podczas gdy mała nieformalna sieć kontaktów wokół zespołu sprzedaży może przynieść dywidendę.

82. Obsługa kontaktu wieloetapowego

Nie każda sprzedaż jest dokonywana przez jedną wizytę lub spotkanie, jakkolwiek dobrze przeprowadzona. W wielu firmach proces jest wieloetapowy. Może to przybierać różne formy. Na przykład rozmowa telefoniczna z kandydatami może prowadzić do spotkania; na spotkaniu perspektywa może wskazywać, że kolejne spotkanie, być może z udziałem kolegi, będzie konieczne, aby postępować w sprawach; na drugim spotkaniu potencjalny klient zgadza się, że to, co widzi, wygląda dobrze i zgadza się na złożenie oferty (lub w niektórych branżach propozycję); po przedłożeniu propozycji może być konieczne zorganizowanie kolejnego spotkania w celu ustalenia szczegółów, a może to przybrać formę formalnej prezentacji przed zarządem lub komitetem ds. zakupów; po tym może kolejne spotkanie i. . . mogłoby być więcej. Brzmi to nieco zniechęcająco i rzeczywiście może być, a związany z tym czas realizacji może się również różnić, co powoduje dodatkowe komplikacje. Od pierwszego spotkania do zamówienia może trwać dni, tygodnie, miesiące lub wiele miesięcy, a dłuższy czas może nie odzwierciedlać sposobu, w jaki sprawy zostały przeprowadzone w międzyczasie, może to być całkowicie logiczne z punktu widzenia klienta. Kiedy to piszę, przypomina mi się pewna praca, którą ostatnio zarezerwowałem, a której dojście do tego momentu zajęło prawie dokładnie dwa lata; dość nietypowe w doradztwie, ale jak każde zamówienie, witamy w dniu, w którym w końcu nadeszło potwierdzenie. Bez względu na to, ile etapów może być na drodze do zamówienia i cokolwiek by to nie było, kluczowe jest, abyś rozwijał kontakt i zdecydowanie nim sterował z jednego etapu do drugiego. Być może im dłuższy czas realizacji, tym większa potrzeba systematycznego robienia tego. Wpływ na klienta jest sekwencyjny i kumulatywny. O ile każdy etap nie jest skuteczny i nie zostanie przekonany do pójścia dalej, proces może się załamać i nie przyniesie to żadnego porządku. W miarę jak trzeba poświęcić czas i wysiłek, aby przejść od etapu do etapu, im dalej w sekwencji wszystko się zatrzymuje, tym większe są straty. Ilość czasu spędzonego na dalszych czynnościach, upewnianiu się, że przechodzisz z jednego etapu do drugiego, utrzymując kontakt w przerwach, nie musi być duża, nawet jeśli czas, który upłynął, może wynosić wiele miesięcy. Mój dwuletni czas realizacji, o którym mowa powyżej, obejmował tylko dwa krótkie spotkania i około dziesięciu telefonów lub listów, podczas gdy starałem się zachować cierpliwość i pozostać optymistą. Bez wątplenia jest biznes, który trafia do tych, którzy są bardziej systematyczni i wytrwali niż ich konkurenci. Bycie wytrwałym jest warte zachodu, ale nie jest to całkiem łatwe. Z psychologicznego punktu widzenia wezwania, które wypełniają luki, są niezręczne. Co powiesz, gdy sekretarz kandydata trzy razy w tygodniu powiedział ci, że „jest zajęty”? Cóż, bierzesz to za wartość nominalną, przynajmniej na początek, i próbujesz znaleźć najlepszy czas, aby go złapać. I znowu dzwonisz. Sprzedawcy nie mogą sobie pozwolić na paranoję, potrzebujesz grubej skóry i jeśli działasz w ten sposób, zapisując pewną datę w swoim dzienniku, aby utrzymać kontakt, to więcej wygrasz, a mniej stracisz kontakt.

83. Użyj jednego kontaktu, aby umówić się na następny

Ostatecznym celem na końcu każdego kontaktu, w którym konieczny jest bieżący kontakt, jest umówienie kolejnego kontaktu. Możesz zapytać: „Czy możemy się znowu spotkać, kiedy już będziesz mieć te liczby - kiedy to będzie?” Lub możesz zasugerować: „Czy mogę zasugerować, żebyśmy spotkali się ponownie, gdy już będziesz mieć te liczby - co powiesz na jeden dzień na początku przyszłego tygodnia? ” Niezależnie od trasy, celem jest zawarcie konkretnej zgody na dalsze spotkanie z datą i określonym czasem (lub cokolwiek innego będzie potrzebne), zanim wyjdiesz za drzwi lub odłożysz telefon. Nie zawsze odniesiesz sukces, ale czasami zapewni to zobowiązanie, a to eliminuje potrzebę późniejszej kontynuacji, która może być bardziej niezręczna. Jeśli wszystko idzie dobrze, jeśli klient wyraził zainteresowanie, zgodził się, że powinieneś złożyć propozycję, dlaczego nie przejść o jeszcze jeden krok i skłonić ich do uzgodnienia terminu kolejnego spotkania - wszystko wtedy, gdy mają ochotę powiedzieć tak .

84. Zrób dobry użytek z telefonu

Uwaga tutaj. Tak łatwo jest podnieść słuchawkę i zadzwonić. Łatwiej niż kiedykolwiek, gdy żadne spotkanie (lub szkolenie) nie wydaje się zakończone bez sporadycznego dzwonienia wszechobecnego telefonu komórkowego. Ale zbyt często palec wybierania włącza się przed mózgiem; Zawsze zadawaj sobie pytanie, dlaczego dzwonisz, i upewnij się, że masz powód - cel, który możesz określić w kategoriach klienta. To powiedziawszy, jest to wygodny i przydatny sposób utrzymywania kontaktu. Telefon jest tak pewny, że można zapomnieć o jego prawidłowym użytkowaniu. Poniższe informacje mogą wydawać się podstawowe, ale są ważne, a właściwe rozwiązanie sprawy może zwiększyć skuteczność połączenia. Jeśli chcesz wyraźnie podejść do słuchacza, pamiętaj, że telefon wyolbrzymia tempo wypowiedzi i zaostrza ton. Musisz mówić do ustnika czystym, normalnym głosem (jeśli jesteś kobietą, pomocne może być obniżenie głosu niż zwykle). Zaskakujące jest, jak wiele rzeczy może przeszkadzać w prostym procesie mówienia bezpośrednio do ustnika: na przykład palenie, próba pisania lub trzymanie otwartego pliku. Są inne zagrożenia, których należy unikać: hałaśliwe biuro lub zła linia. Więc pamiętaj:

- mówić trochę wolniej niż podczas normalnej rozmowy
- mówić, że uśmiechanie się wpływa na to, jak brzmisz pozytywnie
- używaj ciepłego tonu głosu
- położyć nacisk na kluczowe punkty
- bądź pozytywnie nastawiony
- Mów zwięźle, czas klientów jest cenny
- unikaj żargonu
- używaj gestów tak jak twarzą w twarz, zmieni to sposób, w jaki brzmisz
- przemyśl i wyeksponuj jasny, naturalny ton

Przed wszystkim pamiętaj, że klient cię nie widzi, być może oczywiste, ale oznacza to, że Twój głos musi wykonać całą pracę. Jeśli weźmiesz to wszystko pod uwagę, telefon przestanie być rutyną i stanie się cennym elementem w utrzymywaniu kontaktu.

85. Daj im listę

Sprzedawcy często myślą o sobie jako o osobach bezpośrednich. Czują się bardziej komfortowo w rozmowie z klientami niż w przypadku innych form komunikacji i czują wstręt do tego, co uważają za obowiązek pisania rzeczy. Telefonowanie to środkowa droga i niewątpliwie zapewnia użyteczną metodę utrzymywania kontaktu. Ale jest to przemijające, innymi słowy, gdy jest użytecznym przypomnieniem o tobie, twoich produktach i firmie, może szybko zostać zapomniane. Z drugiej strony wiadomość pisemna jest trwała lub przynajmniej potencjalnie długotrwała. Dlatego może mieć potencjalnie większy wpływ. Poza tym opłaca się dzwonić na zmiany. Istnieje nie tylko prawdopodobieństwo, że pisanie rzeczy będzie dla Ciebie mniej wygodne, ale biorąc pod uwagę organizację sprzedaży w wielu firmach, zasoby związane z pisaniem często nie są przeznaczone dla sprzedawców, którzy chcą szybko przekazać klientowi notatkę. Niektórzy mają komputery w domu lub używają przenośnych i są w stanie samodzielnie tworzyć tekst. Może to pomóc, ale pewna umiejętność wydobycia czystego materiału napisanego na maszynie jest ważna. List jest przydatny na wiele sposobów i sytuacji:

- ogłosić zamiar telefonowania (i być może dołączenie powodu dlaczego)
- ogłosić nowy produkt, dowody nowej reklamy, nową inicjatywę, nowe spotkanie (krótka notatka i kopia czegoś takiego jak notatka prasowa, podając szczegóły mogą być odpowiednie tutaj)
- wysłać im coś interesującego (na przykład wycinek prasowy lub informacje rynkowe, które są dla nich korzystne)
- zaprosić ich na coś (funkcja prasowa, wystawa, funkcja społeczna)
- i możesz nawet uzyskać jakąś wartość w postaci przypomnienia o bardziej przyziemnych sprawach, takich jak pogoń za niezapłaconą fakturą, co musi być zrobione niezręcznie, chociaż może to być: nie jest to sprzedaż, dopóki pieniądze nie znajdują się w banku (i czek został wyczyszczony!).

Musisz uważnie ocenić częstotliwość, ponieważ coś, co spada ze słupka co pięć minut, jak tyle konfetti, będzie wydawać się marnotrawstwem i może zostać uznane za wywieranie nadmiernego nacisku. Okazjonalne pisemne przypomnienie, zwłaszcza jeśli ma formę użyteczną dla klienta, działa dobrze.

86. Wyślij faks

Co robiliśmy, zanim skorzystaliśmy z faksu? Niewiele, jeśli w ogóle, innowacji technicznych przetoczyło się przez świat biznesu tak szybko i całkowicie, a szybkość i łatwość kontaktu, jakie umożliwiają, są nieocenione. Sam charakter faksu różni się od innych form komunikacji pisemnej, ponieważ odziedziczył on poczucie pilności, które kiedyś było domeną telewizji kablowej i teleksu. Wydaje się, że również faks nabrał pewnej nieformalności. Ludzie piszą to, co jest chyba najlepiej opisane jako notatki zewnętrzne, z mniejszą ilością formalnych nagłówków i układu, które charakteryzują korespondencję biznesową. Nierzadko zdarza się widzieć odręczne fakсы zewnętrzne, choć zwykle tylko między osobami, w przypadku których nawiązano pewne relacje; dobrze się zastanów, zanim pominiesz coś wpisując, ale będą sytuacje, w których słusznie dojdiesz do wniosku, że nie jest to konieczne. Wszystko to dodaje opcji do tego, co możesz wysłać do klienta, sprawia, że takie sprawy jak potwierdzenie spotkania są bardzo proste. Nie przesadzaj z pilnością, pamiętaj, że jakość po stronie odbiorczej jest niższa niż wysyłana - w niektórych przypadkach papierowa kopia w poczcie ma sens - i jeśli w biurze klienta nie ma jednej z nowszych kopiarek na zwykłym papierze, faks jest mniej trwały, blaknący z czasem i mniej wygodny.

87. Stwórz sobie rolę w biznesie swoich klientów

Klienci będą robić z Tobą regularnie interesy, jeśli cenią Twój produkt, zatwierdzą Twoją usługę rezerwową, a nawet więcej, jeśli będą Cię szanować i porozumiewać się z Tobą osobiście. Ale możesz stworzyć silniejszą więź niż ta, nie chcesz być tylko okazjonalnym gościem, bez względu na to, jak przyjemnie cię znajdują. Chcesz zająć odpowiednią pozycję w odniesieniu do ich działalności. Niektóre z tych pozycji mogą obejmować elementy peryferyjne prawdziwego charakteru Twojej firmy. Jeśli jednak możesz zostać uznany za, powiedzmy, cenne źródło informacji o konkurencji, a także za profesjonalnego przedstawiciela, stworzy to dla ciebie większą rolę. Taka rola może być jeszcze silniejsza. Na przykład wielu sprzedawców pełni rolę doradcą nieodłącznie związaną z ich pracą, a to może wykraczać poza odrobinę informacji o konkurencji. Pewien sprzedawca, z którym mam do czynienia regularnie od kilku lat, bardzo pożytecznie kultywuje tego rodzaju rolę. Sprzedaje druk. Kupuję od niego papier firmowy, wizytówki i faktury. Tworzy również broszury, których potrzebuję do bezpośredniej promocji seminariów drogą pocztową, a jeśli moja praca z klientami obejmuje druk, może być również zaangażowany. Jego rada jest doskonała, niezależnie od tego, czy chodzi o dodatkowy koszt ilustracji, jak dobrać rozmiary, aby uniknąć marnowania papieru przy cięciu, czy wyjaśnić różnice między sześcioma różnymi sposobami lakierowania broszury, aby uzyskać dokładne wykończenie, jest pomocny i jego rada jest rozsądna. Spędza tyle samo czasu nad czymś na spekulacyjnym projekcie dla mojego klienta, gdzie wie, że dostanie wycenę z drukarki, z której już korzysta, a szanse na to, że dostanie pracę są mniejsze, tak jak robi coś znacznie więcej pewny. Ponieważ w ten sposób swobodnie poświęca swój czas i ponieważ jego rady są dobre, nie chciałbym robić żadnego projektu związanego z drukowaniem, nie mówiąc z nim ani słowa. Co więcej, czuję się zobowiązany zaangażować go w coś nowego ze względu na czas, który spędził w przeszłości. Związek ma sens w obie strony. Co więcej, bardzo trudno jest konkurencji włamać się do takiego związku. Jeśli jesteś kimś więcej niż dostawcą, jeśli odgrywasz rolę w biznesie swojego klienta, więź będzie silna. Dojście do takiej pozycji zajmuje trochę czasu, ale jest to czas dobrze wykorzystany. Warto też świadomie pomyśleć o roli, którą chcesz pełnić, a następnie dążyć do jej osiągnięcia. Podobnie jak w przypadku wielu innych sukcesów w sprzedaży, tak się nie dzieje.

88. Kontroluj „czas”

Oczywiście sprzedaż może czasami być bardziej skuteczna, jeśli masz dobre relacje z klientem i chociaż nie musisz ich wszystkich lubić, niektórzy mogą stać się prawdziwymi przyjaciółmi. Przyjaźń może utrudnić niektóre aspekty procesu sprzedaży, jak na przykład zamknięcie. Najważniejsze jest to, że tak jak siebie nawzajem czy nie, powinien panować między nimi zawodowy szacunek. Jest taka historia, w której sprzedawca został poproszony o wyjaśnienie, w jaki sposób udało mu się zatrzymać klienta przez tak długi czas, regularnie uzyskując od niego dobre interesy. Mówi, że to wszystko z powodu dobrych relacji, które mają, że klient szalenie lubi golfa i że dopóki sprawdza, jak to idzie, pozwala mu opowiedzieć, jak wygrał weekendowy turniej, relacje pozostają dobre i zamówienia płyną. Kiedy ten sam klient jest pytany, dlaczego prowadzi interesy ze sprzedawcą, mówi z uznaniem o swoim profesjonalizmie, wiedzy technicznej, wiedzy o produktach i dobrej obsłudze - ale kończy się słowami: „Chciałbym tylko, żeby nie mówił tak długo golf!” Jest tutaj poważny punkt. W rzeczywistości dość trudno jest wyznaczyć granicę między zainteresowaniem a nudą i marnowaniem cennego czasu klienta. Dobrze, że sprzedawcy bardzo ostrożnie wytyczają tę linię i nie pozwalają, by ich entuzjazm dla wspólnych zainteresowań lub jakakolwiek inna rozrywka stała się zbyt czasochłonna. Morał jest jasny; uważaj, aby zrównoważyć gadatliwe elementy rozmowy z elementami biznesowymi. Zbyt mała nieformalność i związek może zostać zduszony ze szkodą dla prowadzenia interesów, zbyt wiele rozmów, a będziesz postrzegany jako marnujący czas - w takim przypadku spowoduje to również stratę czasu i zmniejszy produktywność.

89. Dostarczaj!

Ten jednowyrazowy nagłówek nie ma na celu zapewnienia, że produkt zostanie dostarczony bezpiecznie i na czas. Oznacza raczej osobiste dostarczenie elementów tego, co klient otrzymuje, a które są bardzo mocno związane z osobą, z kim ma do czynienia. Tytułem przykładu, kluczowe są następujące kwestie i należy podkreślić:

- **Dotrzymuj obietnic:** zawsze rób to, co chcesz, i rób to, kiedy mówisz, że chcesz. Jeśli obiecasz, że wrócisz do nich przed trzecią z pewnymi liczbami, musisz dokładnie to zrobić. A najlepiej zrób to przed trzecią. Jeśli okaże się, że w przypadku, gdyby nie było to możliwe, należy skontaktować się przed upływem terminu i zmienić - z przeprosinami - alternatywny układ. Lepiej zawsze uważnie rozważać wyznaczone przez siebie terminy, lepiej dać sobie trochę więcej czasu, a potem lepiej, niż się spóźnić. Może to być szczególnie prawdziwe, jeśli planowane przez ciebie działanie zależy od innych, w którym to przypadku pewna ewentualność ich ewentualnych niedoskonałości może być rozsądna.

- **Uczyni swoją administrację doskonałą:** zawsze upewnij się, że dokumentacja związana z osobistym kontaktem z klientem jest właściwa. Może to być coś prostego, np. List potwierdzający spotkanie. Lub może być bardziej złożony i pochodzić z innego miejsca w Twojej firmie. Nie popełnij błędu: jeśli gwarancja, umowa o świadczenie usług, dowód dostawy lub faktura są nieprawidłowe, prawdopodobnie zostaniesz obarczony winą. Z punktu widzenia klienta jest to logiczne i nie pomaga obwinianie innych, gdy widzą cię jako lidera zespołu. Dlatego szczegóły muszą być poprawne, wszystko musi być na swoim miejscu, a przede wszystkim musi być jasne i zrozumiałe. Utrzymuj reputację wiarygodności wśród klientów, a to może wzmocnić Twoją pozycję wśród nich. Niech pomyślą nie tylko dwa, ale trzy lub cztery razy, zanim zaryzykują - i właśnie w ten sposób sprawisz, że będą postrzegać to jako ryzyko - zajmowanie się konkurentem, którego będą się obawiali, może się okazać nieskuteczne tak, jak Ty. Jest to ważne przed, w trakcie i po sprzedaży. Broszury i oferty muszą być prawidłowo przedstawione, informacje przygotowane i pozostawione klientowi po zakończeniu spotkania sprzedażowego, a także dokumentacja uzupełniająca i wszelkiego rodzaju działania - wszystko musi być dostarczane dokładnie tak, jak chce klient. Na koniec warto przypomnieć sobie starą maksymę, że jeśli dostarczysz trochę więcej niż obiecano, ludzie zauważą, docenią i zapamiętają.

90. Efektywnie sortuj zapytania / skargi

Pojęcie „dostarczania”, o którym mowa powyżej, odnosi się w równym stopniu do radzenia sobie z trudnościami. Zanim przejdziemy dalej, warto podkreślić, że nie powinno być wielu zapytań i skarg; wszystko powinno zostać załatwione w pierwszej kolejności. Rzeczywiście, poświęć trochę czasu, aby wszystko naprawić, a nie będziesz musiał tracić czasu, aby rozwiązać problem. Ale bądźmy realistami, nawet najlepiej zarządzane firmy i najlepsi sprzedawcy mają kilka negatywnych rzeczy do rozwiązania, a kiedy to się stanie, możesz zdobyć punkty, odpowiadając szybko, sortując i uzyskując pożądane wyniki szybko i na pewno. Dotyczy to prostych zapytań. Liczba jest niewłaściwie pomijana w propozycji i musi zostać dodana. Zrobione szybko, z przeprosinami, a nie wymówką, i z dużym wdziękiem, wtedy powstaje bardzo mały problem. Jeśli pojawiło się coś poważniejszego i została złożona skarga, należy to odebrać i dobrze załatwić. Przydatne jest tutaj dobrze dobrane podejście, przestrzegane logicznie, ponieważ naturalne reakcje człowieka (takie jak powiedzenie, że to nie twoja wina lub rozpoczęcie kłótni) mogą łatwo pogorszyć sytuację. Chociaż, miejmy nadzieję, nie jest to coś, co zdarza się zbyt często, warto sprecyzować związane z tym zasady. W przypadku większości skarg i działań, zarówno telefonicznych, jak i osobistych, należy zastosować następujące techniki:

1. Wysłuchaj wszystkich faktów, często uspokajaj skarżącego, mówiąc „Tak, rozumiem” i pozwól mu wyskoczyć. Daje to czas na zastanowienie się, co powiesz i jakie działania podjąć. Zapisz szczegóły i uzyskaj wyraźnie jego imię i nazwisko, numer telefonu itp. Wcześniej.

2. Współczuj mu i spraw, by poczuł, że czułbyś się tak samo, gdybyś był na jego miejscu. Pokaż mu, że nie będzie kłótni. Nigdy nie przerwać „Ale”. Przepróż, przynajmniej za jego stan umysłu i niekoniecznie biorąc na siebie winy.

3. Wyjaśnij i upewnij się, że wszystkie fakty są prawidłowe. Powinniśmy nadal trzymaj się z daleka od kłótni - prawda na temat skargi może nie być taka, jak się początkowo wydaje. Unikaj wyrażień „wątpiących”, takich jak „twierdzisz” lub „tak, jak rozumiem”, które sprawiają, że klient czuje, że mu nie wierzy; to tylko sprawi, że wzmocni swoją skargę.

4. Podsumuj jego skargę, która posłuży do sprawdzenia, czy znasz wszystkie fakty i upewni klienta, że rozumiesz jego problem - sprawi, że po raz pierwszy „przytaknie” do Ciebie. Jeśli w tym momencie będziesz musiał sprawdzić lub zbadać sprawę, może być konieczne oddzwonienie; z pewnością powinieneś unikać trzymania go przez dłuższy czas. Musisz dokładnie wyjaśnić, co się teraz stanie i jak długo to potrwa (obietnica, którą musisz wtedy dotrzymać - „Wróć do Ciebie w ciągu godziny”). Pomoże to, jeśli użyjesz swojego nazwiska i jeśli to możliwe, zapewnij go, że oddzwonisz osobiście. Cokolwiek mniej może brzmieć wymijająco.

5. Udzielenie uzasadnionej reklamacji. Jeśli to możliwe, zaakceptuj winę i przepróż bez zastrzeżeń. Pamiętaj, że klient widzi Cię w sprzedaży jako sprzedawca, kierownik produkcji i fakturant; uosabiasz w tym momencie firmę. Określ, jakie działania podejmiesz, aby naprawić sytuację, nawet jeśli twoje własne działanie polega jedynie na przekazaniu skargi (nigdy jednak w dół). Jeśli to możliwe, warto udzielić domniemanych ustępstw, ale nie za bardzo. Powinieneś spróbować zrobić więcej niż minimum potrzebne do naprawienia rzeczy. Podziękuj klientowi („za zwrócenie nam na to uwagi”) i kontynuuj.

6. Odpowiadanie na nieuzasadnioną reklamację. Jeśli klient się myli lub ma niewłaściwy koniec patyka, postępuj dyplomatycznie. Jeśli jest to nieporozumienie, możesz winić siebie za brak jasności i instrukcja obsługi, list, faktura itp. za mylenie. Spróbuj pozwolić mu się poprawić i „zachowaj twarz”, np. "Czy masz przed sobą dowód dostawy?" Może dostrzec swój błąd, zanim będziesz musiał to wskazać.

7. Kontynuacja reklamacji. Musisz zawsze zrobić wszystko, co obiecałeś zrobić dla klienta i musisz poinformować kogokolwiek innego o reklamacji (za pośrednictwem formularza reklamacyjnego). Ale jest jeszcze coś do zapamiętania

Reklamacja to kontakt z klientem, często bardzo bliski, inicjowany przez klienta. Często można go rozwinąć z narzekającego telefonu na zadowolony, zamawiający telefon - jeśli nie od razu, to wkrótce. Najłatwiejszym sposobem osiągnięcia tego jest zastosowanie powyższej techniki, a następnie zrobienie czegoś dodatkowego. Zrób notatkę uzupełniającą w dzienniku lub karcie rejestracyjnej, aby upewnić się, że (osobiście):

(a) sprawdzić, czy jego skarga została rozpatrzona, jeśli dotyczyła innego oddziału;

(b) skontaktować się z klientem, aby zapytać, czy uważa, że skarga została zaspokojona;

(c) odnieść się do (zadowolającego) wyniku przy następnym kontakcie;

(d) zweryfikuj jego następne zamówienie, pisząc list i sprawiając, że poczujesz, że zwróciłeś na niego uwagę, że naprawdę żałujesz, że klienci narzekali.

91. Doceniaj

Chociaż nigdy nie powinieneś oczekiwać wsparcia ze strony klienta, powinieneś okazywać uznanie dla otrzymanej firmy. Klienci w żadnym wypadku nie „wspierają” Cię, robią z Tobą interesy tylko dlatego, że Twój produkt lub usługa spełnia potrzeby i robi to w sposób, który zapewnia lepszy stosunek jakości

do ceny niż jakikolwiek konkurent. Twój profesjonalizm, dobra obsługa i fachowość mogą oczywiście stanowić podstawę do podjęcia decyzji. Podobnie może być z ich szacunkiem lub sympatią do ciebie, ale mówienie o wsparciu jest niewłaściwym określeniem tego; na pewno nie powinieneś mówić klientowi „Dziękuję za wsparcie”. (Mogą zakończyć w myślach banalny stary żart - „dziękuję za wsparcie, zawsze będę go nosił!”). Nie powinieneś też składać podziękowań w sposób, który sprawia wrażenie, jakby się czołgał. Zbyt wielkie podziękowania można odczytać jako desperację dla biznesu i nie chcesz, aby klienci widzieli Cię w takim świetle. Podziękowanie musi być jasne, szczerze i rzeczowe. Można powiedzieć dzięki, ale może to oznaczać więcej, jeśli zostanie to wyrażone na piśmie. Miło jest otrzymać list, który został napisany jedynie w celu wyrażenia podziękowań; oprócz podziękowań świadczy o szacunku dla klientów i czujesz, że relacje biznesowe są warte zachodu. Czasami musi to być bardziej namacalne - odpowiedni może być napój lub posiłek. Można to ustawić jako okazję do wspólnego relaksu po pracy i podjętej decyzji i często lepiej jest to zrobić w sposób, który nagradza dawną lojalność klientów i nie grozi bycie postrzeganym jako łapówka dana z nadzieją zdobywania przyszłych zamówień.

92. Osiągnięcie rentowności klienta

Wspomniano już o koncepcji produktywności sprzedaży, im więcej osiągniesz w zakresie sprzedaży od klientów, tym bardziej będziesz produktywny; Sprzedawanie większej ilości osobom, które już znasz, jest zawsze łatwiejsze i może być mniej czasochłonne, niż znajdowanie jeszcze większej liczby potencjalnych klientów. Większa sprzedaż, a zwłaszcza większa sprzedaż w zakresie produktów lub usług, które sprzedajesz, również zwiększy rentowność, chociaż rabaty czasami przyznawane większym lub stałym klientom mogą nieco obniżyć marżę. Pewna analiza klientów, z pewnością większych lub tych, którzy są potencjalnie więksi, jest przydatna, aby sprawdzić, czy istnieją dalsze możliwości zwiększenia sprzedaży, wykraczające poza zwykłe utrzymywanie kontaktu i utrzymywanie kontaktu. W takiej analizie należy wziąć pod uwagę dwa kluczowe czynniki, które można po prostu zrobić; są to asortyment produktów i różne punkty zakupu u konkretnego klienta. Będziesz zaznajomiony z pierwszym, Twój asortyment może być prosty - produkty A, B i C - lub może być bardziej złożony i możesz lepiej rozważyć grupy produktów (w taki sposób, w jaki wydawca mógłby podzielić swoją listę książek na grupy, takie jak beletrystyka i literatura faktu, lub na bardziej szczegółowe kategorie, takie jak książki biznesowe w ramach literatury faktu). Przez różne punkty kupna rozumiem ludzi - kupujących - a także miejsca: klient może być zorganizowany w dwóch oddziałach, oba z kupującym na twoje produkty lub mieć biura w - kilku lokalizacjach, albo możesz mieć możliwość prowadzenia interesów oddzielnie z dwoma lub więcej działów - być może marketingu, personelu i administracji. Relatywnie łatwo jest nanieść te dwa czynniki razem na wykresie macierzowym, który pozwala na wypełnienie któregoś z poziomów działalności, którą już prowadzisz, chciałbyś zrobić (potencjał) lub spojrzeć na ich całkowite źródło zaopatrzenia dla jakiejś linii produktów. Taka analiza szybko pokazuje, gdzie są jakieś luki w Twoim zasięgu, pomagając sprawdzić, czy spotykasz się ze wszystkimi właściwymi ludźmi i sprawdzić, co osiągasz z każdym z nich. Jest to szczególnie przydatne w przypadku dużych klientów. Zdrowy poziom biznesu może maskować możliwości, możesz spojrzeć na ogólną, dużą wielkość przychodów i po prostu powiedzieć „dobrze” - pomijając fakt, że istnieją dodatkowe możliwości. Tam, gdzie klient cię zna, lubi produkt, a kontakt jest w każdym przypadku kontynuowany, technika ta może być bardzo pomocna w skoncentrowaniu się na przyszłym czasie i wysiłku z klientem i skutkować planami działania, które zwiększą wyniki sprzedaży. W następujących kilku nagłówkach omówiono również koncepcję sprzedaży większej ilości osobom, które już znasz.

93. Technika „dżin z tonikiem”

Opis ten odnosi się do powiązania jednego zakupu z innym i przedstawia prosty i skuteczny sposób na zwiększenie sprzedaży. Nazwa pochodzi od sprzedaży napojów. Ktoś wchodzi do sklepu i prosi o

butelkę dzinu, whisky, wódki lub cokolwiek innego. Asystent zorientowany na sprzedaż powinien automatycznie zapytać: „Ile chcesz mikserów?” i bardzo często sprzedaje kilkanaście butelek wody tonizującej oprócz oryginalnego przedmiotu, o który prosili, jeśli to zrobią. Ta idea ma szerokie zastosowanie. Musisz to wypracować i poeksperymentować z linkami, które można w ten sposób wykorzystać w swoim asortymencie. Poniższe przykłady pomogą ci docenić tę kwestię:

- żyletki i mydło do golenia
- pióro i papier
- buty i pasta do butów
- truskawki i krem
- benzyna i olej do samochodu.

Wszystko to są zakupy detaliczne, o które wszyscy możemy być pytani podczas zakupów. Ale są też inne, bardziej rozbudowane linki tego samego rodzaju:

- otwarciu nowego rachunku bankowego mogą towarzyszyć pytania dotyczące programów oszczędnościowych lub emerytur
- maszyny powiązane z częściami zamiennymi i umową serwisową
- samochód z ubezpieczeniem
- system komputerowy z oprogramowaniem lub odwrotnie - i materiały biurowe
- drukarka laserowa z wytrzymałym zespołem, na którym może stać
- bilet lotniczy z zakwaterowaniem w hotelu lub wypożyczeniem samochodu.

Taką listę można niewątpliwie znacznie rozszerzyć. Dodatkowy zakup może być natychmiastowy, dwa przedmioty są kupowane razem lub drugi zakup może nastąpić później. Jakkolwiek może się to zdarzyć, może to spowodować dodatkową sprzedaż. Często wystarczy proste pytanie. Uważaj więc na wszystkie możliwe linki i korzystaj z nich. Zrób to odruch i zwiększ sprzedaż i zrób to z porównywalną łatwością.

94. Bazuj na sukcesie

Większość Twoich klientów będzie z Ciebie zadowolona przez większość czasu i chociaż niektórzy mogą mieć sporadyczne reklamacje, założmy, że tak jest. Nadal będą chwile, kiedy relacje z klientami będą na wyjątkowo wysokim poziomie. Zdarzyło się coś, co sprawiło, że klient szczególnie dobrze pomyślał o Tobie, Twojej firmie lub Twoim produkcie. Może to obejmować takie rzeczy, jak:

- wyjątkowa usługa (świadczona przez Ciebie), w tym skuteczne naprawianie błędów
- szczególna satysfakcja, na przykład Twoja rada, produkt lub usługa rozwiązały lub pomogły rozwiązać niektóre problemy lub pozwolić im skorzystać z nadarzającej się okazji
- doświadczenie w świadczeniu usług awaryjnych, co może skutkować oszczędnością czasu lub pieniędzy
- coś nieoczekiwanego, pytanie, które według nich byłoby kłopotliwe, rozwiązane bezboleśnie lub istnieje możliwość techniczna, z której nie zdawali sobie sprawy.

Wiele rzeczy może się wydarzyć z klientami, z którymi masz do czynienia regularnie i zawsze warto kontynuować działania następcze lub przejść do rozwijania nowych inicjatyw w takim momencie. Na

przykład przeprowadzany jest test jakiegoś sprzętu, a zadowolony klient składa zamówienie - może to być moment, aby przejść do sprzedaży większej ilości asortymentu. Klienci chętniej się angażują, gdy są zadowoleni nie tylko z Ciebie, ale także z siebie. W czasach, gdy biznes jest dobry, twój kontakt na koncie został właśnie awansowany lub jakaś inicjatywa, którą podjęli, wyszła dobrze, mogą być trochę bardziej otwarci na to, co próbowałeś, być może z ograniczonym wcześniejszym sukcesem, zainteresować ich.

95. Bądź źródłem pomysłów

Często nie wystarczy być profesjonalnym, skutecznym przedstawicielem. Klienci oczekują więcej - na pewno lubią widzieć, że dostają więcej. Pozycjonowanie się jako doradca zostało już wspomniane, ponieważ dla niektórych klientów sposobem na naprawdę zdobycie ich lojalności jest bycie postrzeganym jako źródło pomysłów. Mówi się o kierownictwie, że nie płaci się im za posiadanie wszystkich dobrych pomysłów niezbędnych do dobrego prowadzenia swojej części działalności, ale z pewnością są opłacani, aby upewnić się, że jest wystarczająco dużo nowych pomysłów, aby nadążyć lub kontynuować. Podobnie w przypadku sprzedawców i klientów, musisz zwracać uwagę na wszelkie pomysły, które mogą pomóc biznesowi Twojego klienta - szczególnie oczywiście te, które odnoszą się do Twojego produktu lub jego zastosowania. Na przykład jeden z handlowców zajmujących się sprzedażą wykładzin w celu odnowienia powierzchni biurowej przedłużył zamówienie, przekonując klienta, że nie można przegapić okazji, aby poprawić wygląd pobliskiej recepcji i salonu. Pomysł, o ile większe wrażenie zrobią na ich własnych klientach, gdy ich odwiedzą, był postrzegany jako ważny, ważniejszy niż dodatkowy koszt (i były pewne oszczędności, które można było uzyskać, używając tego samego dywanu, zamiast podejmowania oddzielnej pracy jakiś czas później). Takie rzeczy wymagają aktywnego, kreatywnego podejścia, często wymagającego większego zaangażowania w biznes klienta. Niektórzy handlowcy odnoszą w tym duże sukcesy i znajdują się w sytuacji, w której klienci dzwonią do nich - „Co o tym myślisz” - konsultując się z nimi na wczesnym etapie w obszarach wspólnych zainteresowań. Takie podejście ma zatem dwie korzyści dla sprzedawcy, po pierwsze, bezpośrednio wprowadza nowe możliwości sprzedaży. Po drugie, stworzenie atmosfery, w której klienci będą chętniej przychodzić do Ciebie, prosić Cię o zaangażowanie Cię na wczesnym etapie, co może rozszerzyć możliwości sprzedaży poza podstawowe wymagania.

96. Przyjmij pozytywne podejście

Prawdopodobnie jedną z najstarszych opowieści o pozytywnym podejściu do sprzedaży jest ta, która kontrastuje z odmiennym podejściem dwóch sprzedawców do szklanki częściowo wypełnionej wodą. Poproszony o opisanie tego, jeden zrobił to, mówiąc, że był w połowie pusty, a drugi opisał go jako w połowie pełny. Łatwo powiedzieć „bądź pozytywnie”, trudniej pesymista zasugerować, jak przyjąć taki pogląd. Opisywano pesymistę jako kogoś, kto myśli, że zanim się pogorszy, sytuacja znacznie się pogorszy. Jeśli naprawdę tak myślisz, być może nie powinieneś zajmować się sprzedażą. Większość sprzedawców jest z natury optymistami. Do tego stopnia, że może być jednym z powodów zaniedbania niektórych elementów pracy sprzedażowej - optymistycznie postawione planowanie i przygotowanie z jednej strony z myślą, że jakoś wszystko będzie dobrze tego dnia. Sukces zależy do pewnego stopnia od samych postaw i postaw. Sprzedawca odnoszący sukcesy nie myśli o porażce, ale udaje się na każde spotkanie z przekonaniem, że może osiągnąć cele. To kwestia wiary. Rozważmy jednak dwie bardzo praktyczne kwestie. Po pierwsze, bez względu na to, jakie techniki osobistego hype możesz zastosować, istnieje wiele namacalnych czynników, z których wypływa tego rodzaju pozytywne nastawienie, a wiele z nich jest osobnymi tematami w tej książce. Na przykład będziesz bardziej pewny sukcesu, jeśli:

- poznaj swoich klientów i swój produkt

- przygotować
- przewidywać reakcje klientów

Zastanów się więc, co pomaga Ci w sprzedaży i zanotuj w pamięci, aby wykorzystać to w podejściu do zadania sprzedażowego. Po drugie, musisz brzmieć pozytywnie. Klienci zauważą coś mniej i przeczytają to jako brak pewności co do roszczeń, jakie stawiasz dla swojego produktu. Powinieneś powiedzieć:

- tak się stanie. . .
- to są powody. . .
- to jest . . .

i nie umieszczając w rozmowie takich zwrotów jak;

- Myślę . . .
- i może . . .
- jest to możliwe. . .
- może moglibyśmy . . .

Być może drobne kwestie, ale jeśli ta linia jest konsekwentnie kontynuowana podczas rozmowy, klient będzie postrzegał Cię jako autorytatywnego, mającego odwagę swoich przekonań i wierzy, że przedstawiasz im to, w co wyraźnie wierzysz i jesteś gotowy zademonstrować w walizka. Sprzedawanie wymaga pozytywnego podejścia, działasz lepiej, jeśli myślisz pozytywnie i trafisz w lepszym świetle do tych, z którymi masz do czynienia. To prawda; tak pozytywnie.

97. Wyróżnij się

Zanim ludzie zaczną od Ciebie kupować, z pewnością regularnie, muszą o Tobie pamiętać. Często sprzedawcy są do siebie podobni i, szczerze mówiąc, raczej trudno jest odróżnić ich wygląd lub sposób. W rezultacie wyróżnia się przewagę, chociaż trzeba uważać, aby robić to za pomocą sztuczek. Są sprzedawcy, którym udaje się uchodzić na sucho z oburzającymi sztuczkami, ale muszą być w tym dobrzy. Ale wydaje się, że niektórym się to udaje. Spotkałem sprzedawców, którzy zawsze nosili jaskrawą muszkę, duże różowe oprawki okularów, nosili charakterystyczny kapelusz, jeździli zabytkowym kabrioletem Bentley lub zawsze pisali wszystko wiecznym piórem wypełnionym zielonym atramentem. Nie radziłbym bezmyślnego kopiowania w tego rodzaju obszarach. To, co działa dla kogoś innego, może być dla ciebie katastrofą, ale jeśli masz własną wersję tego i działa, nie pozwól, aby cię to zniechęciło. Istnieje jednak inne podejście do tworzenia tej niezbędnej zapamiętywalności, które opiera rozróżnienie na czymś bardziej praktycznym. Na przykład jedna z prac wykonywanych przez przedstawicieli linii lotniczych, jest to, że muszą zwrócić się do biur podróży detalicznych. Robią to nie tylko po to, aby spotkać się z kierownikiem, ale muszą dosłownie poinformować wszystkich pracowników, którzy mają kontakt z klientami. Nie jest to łatwe zadanie w ruchliwym biurze, w którym ciągle dzwonią telefony i nie każdy może od razu przerwać pracę. Tak więc jeden z takich przedstawicieli przyjeżdżał przed południem z tacą z napojami, herbatą i kawą oraz paczką pączków. Do południa ludzie byli gotowi na przerwę, z zadowoleniem przyjęli przerwę, a on zachęcił ich do przerywania rozmowy w dwóch grupach, aby zapewnić dalsze funkcjonowanie biura. Miał czas, którego potrzebował ze wszystkimi, menedżer zaakceptował to jako sposób na aktualizowanie swoich pracowników bez większych zakłóceń, co wywarło znaczący wpływ. Do tego stopnia, że wszyscy przedstawiciele branży znali się i dobrze mówili o tym, co nazywali „człowiekiem-pączkiem”. To jest kreatywne myślenie. Tworzy rozróżnienie, ale robi to w kontekście celów, sposobu działania firmy i, co

nie mniej ważne, w sposób akceptowany przez klienta. Jeśli potrafisz wymyślić sposoby, które spełniają te kryteria i pomagają Ci się wyróżnić, możesz zostać lepiej zapamiętany i być takim z powodów, które są uważane za bardzo słuszne. Warto się wyróżniać.

98. Wyeliminuj porażkę

Angielski aktor i dramaturg Noel Coward powiedział kiedyś (o innym pisarzu): „Ten biedny człowiek. Jest zupełnie nieskażony porażką”. Jak to powiedział, niewątpliwie zamierzał to jako zniewaga, ale w sprzedaży jest w tym załączek bardzo dobrego motta dla większości z nas. Niepowodzenie - klient, który mówi firmie „nie” - może być czymś, co zdarza się regularnie. W przypadku niektórych rodzajów sprzedaży przewidywany i rzeczywisty wskaźnik niepowodzeń jest wysoki; najwyższy, z jakim się zetknąłem, to 99%, a w omawianej firmie stanowiło to cel trafienia i jeśli wszyscy to zrobili, wszyscy dobrze żyli. Cokolwiek tam sprzedajesz będzie dominującym wskaźnikiem strajku. Pierwszą rzeczą, o której należy wiedzieć, jest po prostu to, że tak się dzieje. Nie zamierzasz sprzedawać każdemu, kogo kiedykolwiek spotkasz i nie ma sensu oczekiwać, że będzie inaczej. Nie oznacza to oczywiście, że nie masz zamiaru sprzedawać każdemu. Nikt nie lubi otrzymywać negatywnych odpowiedzi. Każdy boli i zawsze będzie; w istocie zawsze powinno. Nie powinno to jednak oznaczać, że po otrzymaniu odpowiedzi „Nie” wpadasz w depresję, a na pewno nie oznacza to, że pozwalasz, by skuteczność kolejnego spotkania spadła, ponieważ bardziej się tym martwisz. Musisz pogodzić się ze stosunkami. Każdy telefon ma szansę powodzenia. Zadanie polega na pracy w taki sposób, aby te szanse rosły. Z drugiej strony, niektórzy nieuchronnie doprowadzą do rozkazu, a kilka z nich skutkuje otarciem się ego, a czasami prawdziwym chamstwem. Nieważne. Jeśli pracujesz w sprzedaży, to „idzie to z terytorium”, jak to mówią. Seria negatywnych wyników jest trudna do zniesienia, ale reakcja emocjonalna tylko utrudnia następną sprzedaż. Przeanalizuj, co poszło nie tak za wszelką cenę, pomyśl o tym konstruktywnie i wyciągnij wnioski z możliwych do zidentyfikowania błędów. Pamiętaj też, że nie zawsze będzie błąd, niektórzy kupujący nigdy nie kupią Twojego produktu nie ważne, co robisz. Ale nie myśl tylko o niepowodzeniach i przyzwalaj stracić motywację przez to; zaufanie do tego, co robisz jest ważne i nie możesz pozwolić, aby ten cenny towar wyparował w przypiływie złości lub żalu na jednym spotkaniu, które nie przebiega tak, jak chcesz. Naucz się odbijać od chybionych, a utrzymasz wyższy współczynnik uderzeń; a także zmniejszyć poziom stresu.

99. Bądź pewny siebie

Łatwo jest powiedzieć „bądź pewny siebie”, czasami trudniej jest się do tego zastosować. Po części pewność siebie jest czystą wiarą w siebie i jako taka jesteś jedyną osobą, która może ją kultywować. Jeśli całkowicie brakuje ci pewności siebie, być może nie powinieneś sprzedawać. Ale zaufanie to także kwestia przygotowania (o czym była mowa) i doświadczenia. Najpierw zastanów się nad przygotowaniem. Jest wiele aspektów, które powinny wzbudzić Twoją pewność siebie, na przykład jeśli:

- znać swój produkt
- poznać klienta i przeprowadzić pewne badania
- mieć jasne cele
- przemyślałeś rodzaj spotkania, które chcesz przeprowadzić
- przewidzieli zastrzeżenia, które mogą zostać podniesione
- przygotować pomoce na spotkanie.

Przygotuj te i inne czynniki, a pewność, która z tego wynika, że niektóre z tych zmiennych nie są już tak nieprzewidywalne, wzmocni Twoją pewność siebie. Nie wszystko, a czasami nie bardzo, jest przewidywalne. Tutaj pojawia się doświadczenie, wiesz, że jesteś w stanie poradzić sobie z większością rzeczy, które mogą się wydarzyć. Jeśli od jakiegoś czasu zajmujesz się sprzedażą, nie dzieje się tak wiele, co jest zupełnie nowe. Wszystko przychodzi w unikalnej formie od osób, które są Twoimi kontaktami i klientami, ale wiesz, że masz łatwość radzenia sobie z różnymi permutacjami. I wiesz (mam nadzieję), że uczysz się z doświadczenia, każdy telefon, z którym rozmawiasz, powinien sprawić, że będziesz w stanie lepiej radzić sobie z następnym i następnym. Wszystko to jest źródłem zaufania. Szukaj i używaj rzeczy, które są wokół, które mogą zwiększyć twoją pewność siebie, i unikając brawury, która może tłumić myślenie i rozważanie, podchodź do każdej sytuacji z największą pewnością siebie, na jaką możesz się zdobyć. Pewność siebie to nawyk. Może dać ci przewagę nad każdym konkurentem, który, choć być może równie dobrze wykwalifikowany, jest bardziej niepewny co do swojej zdolności do zrobienia tego, co jest konieczne do odniesienia sukcesu.

100. Ucz się z doświadczenia

Postawa, która skłania Cię do uczenia się na podstawie doświadczenia, jest cenna w każdej działalności, w której dążysz do doskonałości. W sprzedaży to bardzo realny atut. Sprzedaż, jak wspomniano wcześniej, jest czynnością dynamiczną, ale może być powtarzalna. Bardzo łatwo jest wpaść w rutynę i odkryć, że powtarzasz wszystkie wypracowane przez siebie sposoby, niezależnie od tego, czy pozostają one ważne, czy nie. Jest to bardziej prawdopodobne przez klientów.

Mówi się, że z praktyką sprzedaż pogarsza się. Gdy klienci reagują, każdy negatywny ton ich reakcji prowadzi do osłabienia wysiłków sprzedażowych, ponieważ ludzie zwykle zachowują się ostrożnie, szukając tego, co najmniej zdenerwuje klientów, a nie tego, co będzie najbardziej prawdopodobne co ich przekona. Z drugiej strony praca w sprzedaży ma z natury zdolność do zdobywania doświadczenia w wyraźny sposób. Wiele prac związanych ze sprzedażą obejmuje co roku 1000 lub więcej spotkań z klientami. Każdy potencjalnie kryje w sobie niespodzianki, możliwości eksperymentowania i uczenia się na bieżąco. Oznacza to obserwowanie rzeczy, które nie są takie, jak byś sobie tego życzył, a także zwracanie uwagi na te, które idą dobrze, aby można je było powtórzyć i rozwinąć. To podejście należy utrzymać. Nigdy nie możesz popadać w samozadowolenie i wierzyć, że wiesz wszystko o sprzedaży i nie musisz się tym martwić już więcej. Każdy sprzedawca spędza całe życie, ucząc się o tym, udoskonalając go i dostosowując to, co robią, do obecnych i przyszłych warunków. Właściwe podejście do tego umożliwi precyzyjne dostrojenie zalecane w punkcie 3, a także sprawia, że praca sprzedażowa jest bardziej satysfakcjonująca, z większym prawdopodobieństwem przyniesie oczekiwane rezultaty - i będzie przyjemniejszy.

101. Planuj z wyprzedzeniem

A co z przyszłością? Sprzedaż będzie prawdopodobnie stawać się coraz bardziej złożona wraz ze zmianą nastawienia rynku i indywidualnych klientów. Będziesz miał rzetelne wyobrażenie o tym, co sprawia, że Twój rodzaj sprzedaży w chwili obecnej jest skuteczny i co powoduje trudności. Przyjrzyjmy się kluczowym elementom. Sprzedaż to forma komunikacji, choć przekonująca. Dobrzy sprzedawcy dobrze się komunikują, a te umiejętności należy utrzymywać w dobrym stanie. Ale badania i przygotowania też są ważne. „Odrabianie lekcji” może być czynnikiem różnicującym i zawsze trzeba poświęcić na to czas. Sprzedaż opiera się na potrzebach klientów, więc musisz być w stanie z powodzeniem dowiedzieć się, czego chcą klienci i dlaczego, a następnie możesz dopasować potrzeby do korzyści i sprzedawać na tej podstawie, dostarczając dowody i dowody w razie potrzeby. Musisz być w stanie radzić sobie ze sprzeciwami, równoważąc argumenty w trakcie, i musisz zakończyć - za każdym razem staraj się o zobowiązanie klienta, które albo zabezpiecza biznes, albo posuwa sprawę do przodu

w konstruktywny sposób. Możesz również potrzebować mniej podstawowych umiejętności, analiza i planowanie kont mogą mieć kluczowe znaczenie dla Twojej firmy, lub duże konta lub duże indywidualne zamówienia mogą wymagać bardziej wyrafinowanych umiejętności obsługi kont i rozwoju. Mogą być potrzebne inne umiejętności:

- być równie przekonującym na piśmie, przedstawiając propozycje lub cytaty;
- wysokie kompetencje finansowe lub umiejętności negocjacyjne; być tak skutecznym w sprzedawaniu, gdy stoisz przed grupą, jak jesteś jeden do jednego przy biurku;
- być ekspertem w rozpoznawaniu realnego potencjału w perspektywach lub doskonałym w sprzedaży szeregu produktów,
- móc pracować wydajnie i efektywnie.

Nie ma „magicznych formuł”. Ale dwóch rzeczy możesz być pewien; po pierwsze, zmieni się zestaw umiejętności niezbędnych do odniesienia sukcesu, a po drugie, ci, którzy jako pierwsi rozpoznają zmieniające się wymagania, przejdą na swoich mniej przewidywalnych konkurentów. Niezależnie od tego, jak rozwija się Twoja firma, opłaca się patrzeć i planować z wyprzedzeniem, obserwowanie zmian powinno zapewnić, że nadchodzą, a oczekiwanie na zmiany ułatwi to.

102. Spodziewaj się nieoczekiwanego

Ten dodatkowy punkt stanowi użyteczny ostatni punkt. Sprzedaż potrzeb - wymagań - elastyczne podejście, nigdy nie wiadomo, z czym się spotkasz, rozmawiając z jakimkolwiek indywidualnym klientem. Niektóre będą zaskakująco trudne lub trudne w sposób, którego się nie spodziewałeś, inni kupią prawie bez zachęty. Najlepsi sprzedawcy biorą wszystko, co jest im oferowane i starają się wykorzystać to na swoją korzyść. Jeśli przyjmiesz, że coś nieoczekiwanego może się wydarzyć, poradzisz sobie z nim lepiej. Życzę Wam wszystkiego dobrego.