

ЭТАПЫ ПРОДАЖИ НОВОЙ ЦЕННОСТИ

Существует пять этапов продажи новой ценности:

1. Понимание среды бизнеса потребителя
2. Знание возможностей вашей фирмы
3. Определение цены потребителя и возможности продажи
4. Оценка пределов стоимости товаров и расширение возможностей продажи
5. Предоставление всех возможностей менеджерам фирмы покупателя

1. Понимание среды бизнеса потребителя:

Для понимания среды бизнеса потребителя менеджеру по продажам необходимо:

- 1) Стать экспертом по изменениям происходящим в отрасли вашего потенциального потребителя
- 2) Выявить стандарты совершенства мирового класса в отрасли вашего потребителя
- 3) Уточнить как ваш потребитель достигает конкурентных преимуществ на целевом рынке
- 4) Уяснить критические моменты управления фирмой покупателем

2. Знание возможностей вашей фирмы подразумевает:

- 1) Основательное знание возможностей вашей фирмы применительно к данному потенциальному покупателю
- 2) Развитие четких взаимодействий в вашей организации с тем, чтобы вы могли оперативно использовать внутренние ресурсы вашей фирмы
- 3) определение уровня возможностей конкурентов и внутреннюю работу по развитию различной конкурентной продукции.

3. Определение цены потребителя и возможностей его доходов:

Данный этап в свою очередь включает следующие этапы

1. Анализ процессов во всех относящихся в вашей фирме сферах деятельности ваших потребителей
2. Уточнение областей, в которых ваша фирма оказывает позитивное влияние на бизнес потребителя
3. Обзор развития процесса с соответствующими специалистами фирмы-покупателя для достижения необходимой точности прогноза

4. Оценка пределов стоимости товаров и расширение возможностей продажи:

Данный этап обусловлен следующими позициями:

1. Потребители часто имеют лишь неопределенные понятия о стоимости товара
2. Низший предел стоимости товара и максимальная доходность могут быть выражены в твердых цифрах
3. Важным представляется определение, насколько предлагаемый вами товар соответствует полной цене потребителя
4. Для ценностей продажи так же важна количественная оценка всех направлений добавленной и новой ценности вашего

5. Предоставление всех возможностей менеджерам фирмы покупателя:

Данный этап подразумевает

1. Перед обсуждением цены товара обязательное проведение переговоров о возможных доходах потребителя
2. приспособление сообщений о новых ценностях к конкретной аудитории
3. использование как формальных так и неформальных методов коммуникаций для иллюстрирования ценностных достоинств вашего покупателя

Проведение переговоров по продаже новой ценности может проходить по следующим этапам:

1. Исследование и развитие ценностных – ориентированных идей перед началом переговоров
2. сообщение о данных идеях потребителю в самом начале переговоров
3. развитие знаний потребителя о новых ценностях
4. постоянное подчеркивание идей ценностной продажи во время переговоров
5. переход к окончательному обсуждению стоимости товара только после обсуждения всех подтвержденной новой ценности

Таким образом продажа новой ценности требует не только упорства и усилий, но и искушенности в бизнесе клиента, а так же квалификации фальсификатора в переговорах.

Спасибо за внимание!!!