

ПРОДАЖИ В УСЛОВИЯХ
КРИЗИСА И СЛОЖНЫХ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

ЧТО ВАЖНО

- ▶ Получать обратную связь от поставщиков и клиентов об обстановке в их сфере деятельности и влияния, чтобы всегда быть в курсе ситуации
- ▶ Если клиенты не готовы к повышению цены или конкуренты производят демпинг цен, то перестроить продукт или предложение при такой возможности (с доставкой/без, увеличение/уменьшение объема, продукт другой квалификации и пр.)
- ▶ Сформулировать план действий по формуле продаж
- ▶ Сократить расходы (речь идет о расходах на закупку и сопровождение, например возить товар большими партиями и экономить на транспорте, мотивировать клиентов и поставщиков работать по ЭДО, а не отправлять документы курьером и пр.)
- ▶ Мотивация отдела продаж, определение задач
- ▶ Обучение сотрудников

- ▶ Для того чтобы мотивация от обучения была максимально эффективна необходимо следовать следующему плану:
- ▶ Тренинг или развернутое обучение – раз в квартал
- ▶ Аттестация (проверка и повторение техники продаж, продуктов и стандартов работы) – раз в месяц/две недели
- ▶ Драйвер – обсуждение и применение конкретных действий и стратегий по увеличению продаж. Например, «как удвоить продажи» - менеджеры озвучивают или записывают оптимальный вариант, который должен сработать по их мнению, далее определяется срок на практическую часть – после подводим итоги какой из способов оказался самым действенным.
- ▶ «12 месяцев» – каждый месяц запускается конкурс продаж, варианты набрасывают сами менеджеры. Мотивация не обязательно финансовая. Например, кто выиграл конкурс получает право в течении сл.месяца планироваться первым. Это могут быть и премии, и грамота, и привилегия обучения и пр. на усмотрение руководителя.

«ЧТОБЫ ИЗБЕЖАТЬ БОРЬБЫ С
КОНКУРЕНТАМИ – ЗАЙМИТЕ ОТДЕЛ
ПРОДАЖ ОБУЧЕНИЕМ»

КАК ВЫЖИТЬ СРЕДИ КОНКУРЕНТОВ

- ▶ Трезво и объективно оценивать свое положение среди конкурентов: чем ниже положение, тем больше усилий и условий придется прилагать.
- ▶ Быть экспертом в области своей ответственности и влияния. Быть уверенным в том, что ты говоришь, если не уверен – не додумывать, не обещать, информацию не распространять.
- ▶ Эффективно выстраивать свою работу с клиентом. Искать ЛПР, задавать вопросы, искать причину сомнений клиента, предлагать оптимальные решения.
- ▶ Выстраивать «теплые» отношения с клиентами и поставщиками. И с новыми, и с текущими. Не забывать об этике и этике общения даже в письмах.
- ▶ Искать и задействовать новые ниши клиентов, на которых конкуренты не обращают внимание или не успевают обрабатывать. Например, «не явные» компании, которым может быть интересна химия или другие материалы.
- ▶ Постоянно мониторинг конкурентов и объективно искать + и -, сравнивать, чтобы понимать где стоит подтянуть своей сервис или работу до уровня «не ниже», а лучше «гораздо лучше» конкурента. Мониторить конкурента можно и нужно не только по информационным каналам, а также уточнением у поставщиков, клиентов, которые ушли или вернулись от конкурента, совершать «фиктивные» заказы или звонки.

КАК ПОЛУЧИТЬ ВЕРНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О СЕБЕ И О КОНКУРЕНТЕ – ПОЛУЧАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ ОТ КЛИЕНТА

- ▶ Идеальный момент получить ключевую информацию – когда клиент говорит, что у него есть предложение от конкурентов (не важно проходим мы или нет по цене или условиям, не додумываем за клиента). Уточняем: «Что у нас оказалось лучше/хуже?», «Мы хотим стать лучше, поэтому нам важно Ваше мнение о нашем предложении – что понравилось, что нет?», «Что сделать чтобы наше предложение понравилось?», «Кроме цены какие условия могли бы Вас убедить в работе с нашей компанией?» и т.п. Обязательно при «встрече» возражения про конкурента уточняйте «у кого будете покупать», чтобы мониторить обстановку. Не всегда ваша догадка насчет конкурента будет верна, а держать руку на пульсе нужно.


КАК ПОЛУЧИТЬ ВЕРНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О СЕБЕ И О КОНКУРЕНТЕ – «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»

- ▶ Можно и нужно звонить конкурентам от лица «левых» компаний, чтобы видеть и анализировать свои и конкурента слабые и сильные стороны. **ОБЯЗАТЕЛЬНО** брать его приемы на вооружение и сразу включать в работу! Не нужно придумывать велосипед, нужно брать чужие наработки и улучшать свой результат. Но не забывайте – вам могут звонить конкуренты абсолютно также. Не должно быть никаких игр и манипуляций, ведите диалог как будто это обычный клиент. Ведите себя соответственно своей экспертности!

КАК ПОЛУЧИТЬ ВЕРНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О СЕБЕ И О КОНКУРЕНТЕ – ДРУЖИТЕ С ПОСТАВЩИКАМ

- ▶ Всегда можно уточнять у поставщика про конкурента или аналогичные компании в других регионах – кто что берет, на какие позиции делает упор, кто расширяется, кто погибает. Это позволит понимать на что делать акцент в своей работе. Понимая, что сосед купил 200 тн яблок с завода-производителя, глупо думать, что ты купишь столько же и там же и продаж дороже вперед соседа. Нужно уметь слушать поставщика, у него гораздо шире картина определенного товара и бизнеса. Но важно быть уверенным в источнике информации. При этом о себе нужно распространять как можно меньше информации. Помните, кто говорит с вами о других, чаще всего говорит с другими о вас. Свои внутренние планы продаж и информацию о клиентах держите в кругу своей компании.

КАК ПОЛУЧИТЬ ВЕРНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О СЕБЕ И О КОНКУРЕНТЕ – МОНИТОРИТЬ ОБОРОТ КОНКУРЕНТА, СРАВНИВАТЬ СО СВОИМ

- ▶ По номерам договоров, счетов и пр. можно отслеживать активность в работе конкурента.
 - ▶ Через текущих и ранее работавших сотрудников конкурента.
 - ▶ Упоминание запросов в интернете в строке поиска.
 - ▶ По бухгалтерской и прочей отчетности.
- 

КАК БОРОТЬСЯ С ТЕМ, ЧТО КОНКУРЕНТ ДАЕТ ЦЕНУ ДЕШЕВЛЕ

- ▶ ЛПР – ищем объективную причину почему дешевле быть не может, почему не нужно экономить, почему нужно выбрать именно нас
- ▶ Закупки, отдел МТС – не всегда экономия выгодна, ведь могут быть претензии к качеству и расходу продукции, тогда могут быть проблемы у того, кто купил. Объясняем это закупщикам. Что дешево – иногда дорого в общей перспективе, а иногда может иметь слишком неприятные последствия.
- ▶ Озвучивать клиенту и доносить позицию – что у нас тоже есть «дешевле» – но это имеет свои последствия. Но так как мы этого не желаем своим клиентам – настаиваем на более дорогом варианте.
- ▶ Если клиент говорит «дайте скидку» или «у других дешевле», то употребляйте фразу «Мне нужно подумать (согласовать с руководителем) на чем сэкономить, чтобы дать Вам хорошую цену».
- ▶ Выясняйте причину у клиента зачем и как срочно ему нужен товар или услуга. Причина всегда позволит оправдать цену. Например, быстро – дорого, в наличии – поэтому дороже, чем у тех, кто привезет только через неделю».

РАСШИРЯЙТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТОМ

Существующий рынок	Охват новых ниш клиентов	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

- ▶ Если товар не новый для потребителя и в вашей области влияния и охвата есть конкуренты, то оптимальна стратегия развития «существующего рынка» с охватом новых ниш клиентов и развитием товара.
- ▶ Если вы выходите на новый рынок (другой регион, принципиально новый товар, первые с подобным товаром или услугой), то идет развитие рынка, а затем диверсификация товара, т.е. товар незначительно изменяется или меняется подача товара и преподносится клиентам как что-то новое или другое.

ПОМНИТЕ! НИКОГДА НЕ БУДЕТ ВТОРОГО ШАНСА ПРОИЗВЕСТИ ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ!

- ▶ При звонках клиентам, а особенно при ответе на входящие «теплые» звонки нужно помнить, что на другом конце провода всегда может быть тот, кто принесет вам и компании гораздо больше денег, чем вы можете себе представить или подумать. Поэтому всегда будьте вежливы, компетентны, адекватны и соблюдайте стандартный скрипт-приветствие, который утвержден для вашей компании.



ПОМНИТЕ! НИКОГДА НЕ БУДЕТ ВТОРОГО ШАНСА ПРОИЗВЕСТИ ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ!

- ▶ ! Всегда представляйтесь сами и спрашивайте как зовут клиента. Обращайтесь по имени или имени и отчеству, в зависимости как представился клиент.
- ▶ ! Всегда уточняйте название компании клиента и уточняйте способ связи (проверяйте номер).
- ▶ ! Не грубите, не спешите, задавайте вопросы, чтобы показать клиенту свою позицию эксперта.
- ▶ ! Рассказывайте о преимуществах сотрудничества с вами. Задавайте вопросы и поясняйте зачем вы это делаете, чтобы сформировать потребность и сделать выгодное предложение.
- ▶ ! При завершении диалога всегда обозначайте следующее взаимодействие. Например, клиент узнал цену и говорит подумает и перезвонит. Обозначьте, сколько времени действует предложение или какой срок нужен клиенту для принятия решения и предложите когда вы ему перезвоните. Или диалог пришел к тому, что вы отправите инфо на почту. **ОБЯЗАТЕЛЬНО СРАЗУ УТОЧНИТЕ ИЛИ ОБОЗНАЧЬТЕ – СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ ВАМ ПОТРЕБУЕТСЯ ЧТОБЫ ОЗНАКОМИТЬСЯ, КОГДА ПЕРЕЗВОНИТЬ?** А еще лучше формулировать вопрос по типу «или/или» - Вы сегодня сможете ознакомиться с нашим предложением или Вам нужно время до завтра? Берите инициативу, но не додумывайте за клиента. Если клиент говорит – я подумаю и сам перезвоню – признайтесь себе, что не дожали пред.этапы и клиент с большой вероятностью (просто огромной) сливает вас, чтобы позвонить конкуренту и возможно даже купить у него.

- ▶ При звонках клиентам, а особенно при ответе на входящие «теплые» звонки нужно помнить, что на другом конце провода всегда может быть тот, кто принесет вам и компании гораздо больше денег, чем вы можете себе представить или подумать. Поэтому всегда будьте вежливы, компетентны, адекватны и соблюдайте стандартный скрипт-приветствие, который утвержден для вашей компании.