Стратегия и тактика больших продаж

ПРОДАВАЙТЕ УМНЕЕ КОНКУРЕНТОВ
SCT
SPINCAT

АКАДЕМИЯ SPINCAT

Программа онлайн-тренинга

Как продавать не продавая, смотря на сделку глазами клиентов

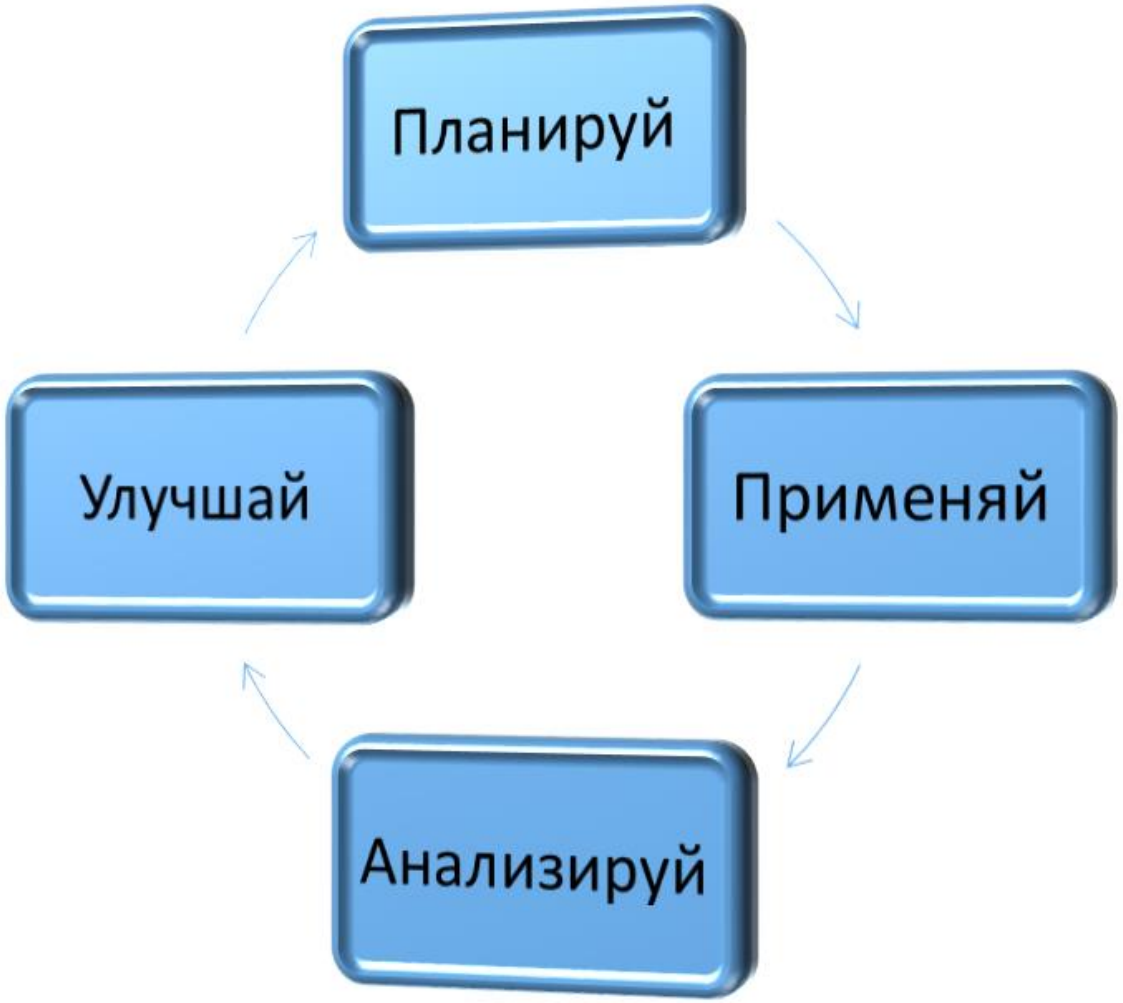
Как сформировать у клиентов понимание необходимости покупки

Как выиграть при сравнении клиентами вашего предложения с другими

Как снять сомнения и возражения клиентов в процессе продажи

Как вести завершающие переговоры и закрывать сделки

Теория и практика

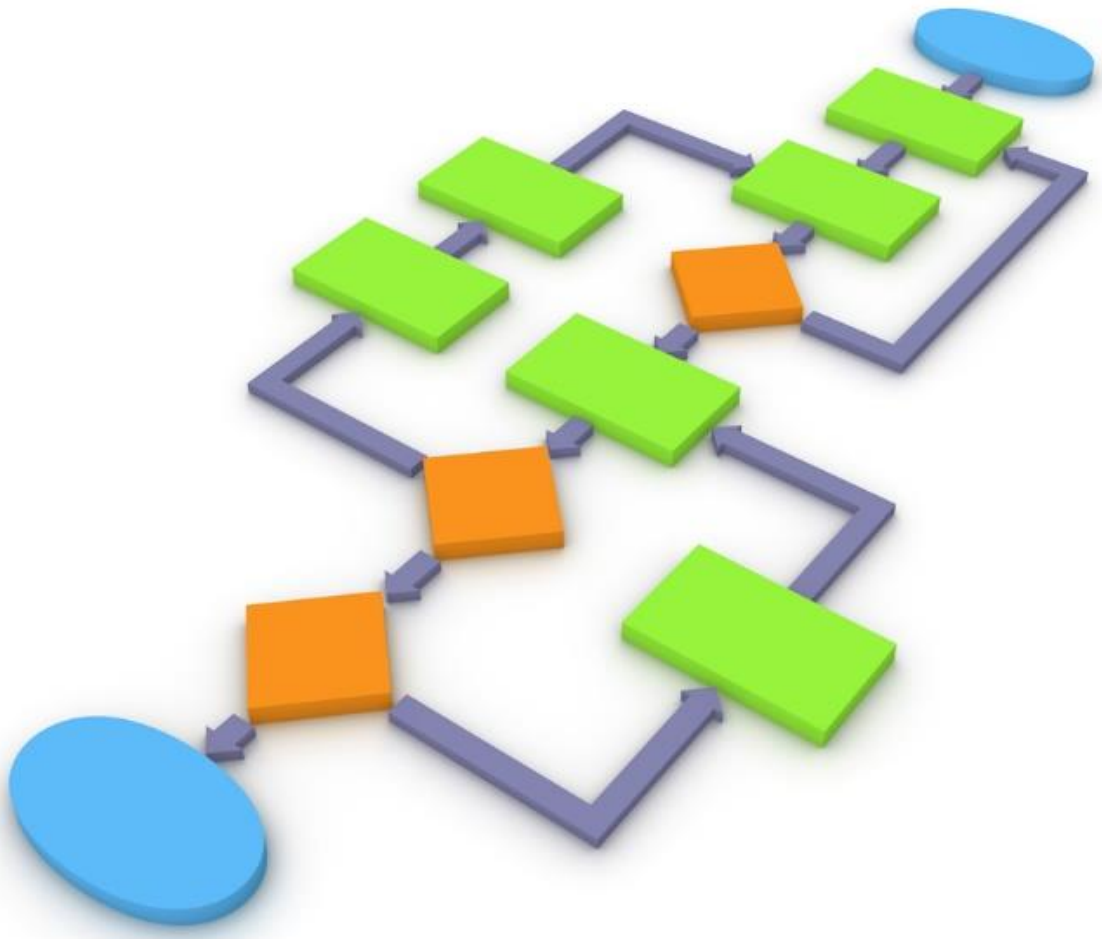


5 вебинаров
10 практических заданий
5 индивидуальных тестирований

Уровни «знания»:

Знание – понимание – применение – анализ – *синтез – оценка*

Планирование и практическое применение



Смотрите на ситуацию глазами клиента

планируй – делай – анализируй - улучшай

Как продавать не продавая, смотря на сделку глазами клиентов

ПРОДАВАЙТЕ УМНЕЕ КОНКУРЕНТОВ
SCT
SPINCAT

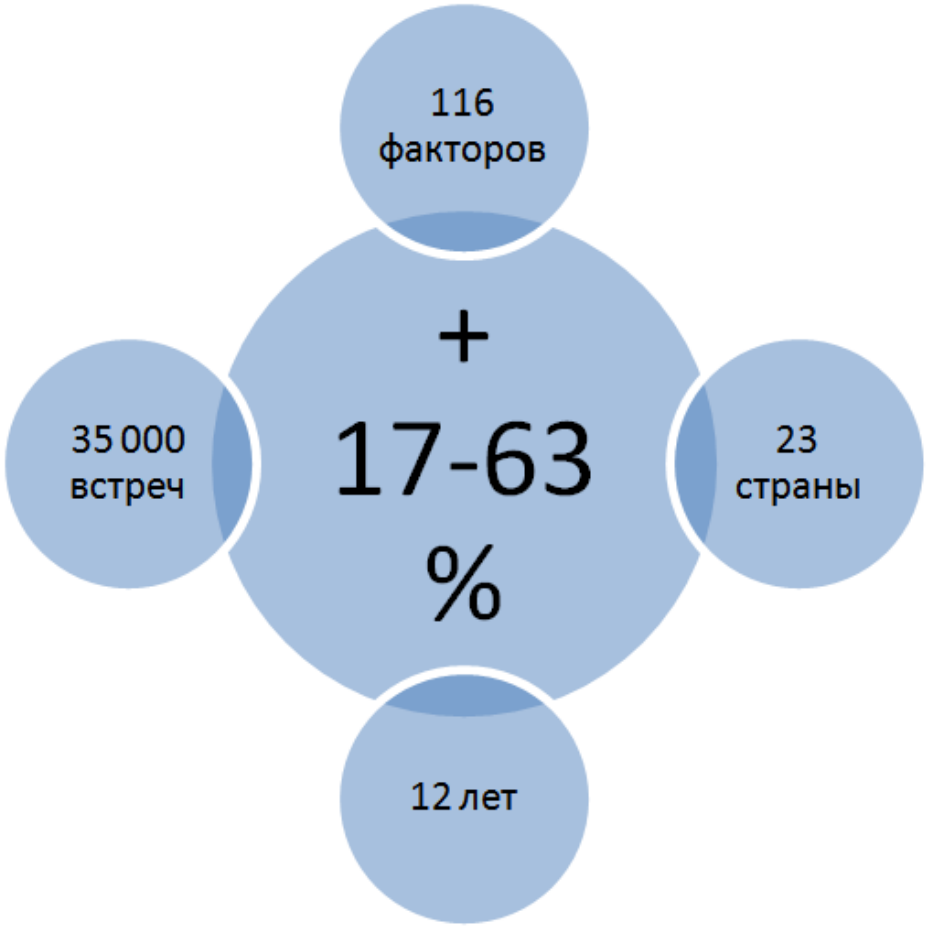
АКАДЕМИЯ SPINCAT

Существует ли единая технология продаж?

Какие методы продаж существуют?

Отличается ли продажа в розничном магазине от продажи оборудования для электростанций?

Метод СПИН-продаж



СПИН-продажи – это технология продаж, набор приемов, стратегий и инструментов, позволяющих выявить и усилить потребности клиентов, повлиять на их критерии выбора и отстроиться от конкурентов, помочь клиентам справиться с сомнениями на завершающих этапах сделки.

Кто использует СПИН:

IBM, Xerox, Motorola, Honeywell, Microsoft, Pfizer, OCS, Russ Outdoor, Альфа-Банк, Ингосстрах, Лаборатория Касперского, Гольцблат и партнеры и другие

Ключевые люди в компании клиента

Стоит ли общаться еще с кем-то кроме «лица, принимающего решение»?

Кто и за что отвечает в компании клиента в процессе покупки?

Ключевые люди в компании клиента

Центр Восприимчивости *- люди, готовые слушать и говорить. Зона персональной ответственности: нет/подготовка решения и сбор предложений.*

Центр Неудовлетворенности *- люди, не удовлетворенные существующей ситуацией, системой или поставками. Зона персональной ответственности: за решение проблемы/выполнение задачи.*

Центр Власти *- люди, обладающие полномочиями принимать решения. Зона персональной ответственности: за эффективное использование бюджета своей компании.*

Разные задачи в разных центрах

Центр Восприимчивости

- Собрать информацию и получить доступ к другим Центрам

Центр Неудовлетворенности

- Выявить и развить неудовлетворенность
- Использовать неудовлетворенность для того, чтобы добиться приема или обсуждения вопроса в Центре Власти
- Подготовить и согласовать конкретное предложение, содержащее преимущества Вашего продукта или услуги

Центр Власти

- Лично или через посредника представить бизнес-обоснование Вашего предложения, соответствующее задачам и проблемам бизнеса клиента, и убедить в целесообразности сделки

Чтобы эффективно работать в разных центрах нужно четко представлять себе цели, достижение которых будет продвигать Вашу продажу вперед.

Клиентское поведение и процесс покупки

Что Ваши клиенты делают и над чем думают в процессе покупки?

Клиентское поведение и процесс покупки

Что Ваши клиенты делают и над чем думают в процессе покупки?

Что Вы делаете и над чем думаете, принимая решение о крупной покупке?

Цикл покупки

***О чем думает клиент**: Есть ли у меня проблема? Каковы ее масштабы? Оправдывает ли она действия? Нужно ли мне вообще что-то менять в существующей ситуации?*

***О чем думает клиент**: Какие критерии использовать при сравнении и выборе? Какой из вариантов лучше соответствует моим критериям?*

***О чем думает клиент**: Каковы риски продвижения вперед? Что если я не все продумал? Что если ничего не получится? Как мне убедить руководство?*

Различные стадии процесса продаж требуют различных стратегий и различных приемов.

Стадия признания потребностей

- Обнаружить неудовлетворенность
- Развить неудовлетворенность
- Направить неудовлетворенность в область Ваших конкурентных преимуществ

- Неумение выяснить и развить потребности клиента
- Организация презентации продукта или услуги

Стадия оценки различных вариантов

- Выявить критерии принятия решения
- Повлиять на критерии принятия решения
- Продемонстрировать полное соответствие своего предложения выбранным критериям

- Неумение выявить критерии клиента
- Недостаток усилий по изменению выбранных клиентом критериев

Стадия разрешения сомнений

- Установить, существуют ли вопросы Следствий
- Игнорирование опасений клиента
- Помочь покупателю решить вопросы Следствий
- Оказание давления на клиента

Цикл покупки. Промежуточные итоги

Стадия принятия решений	Типичные опасения клиентов на этой стадии	Признак завершения этой стадии и начала следующей	Типичные стратегические ошибки на данной стадии
Признание потребностей	есть ли проблема? каковы ее масштабы? оправдывает ли она действие?	Клиент признает, что проблема достаточно серьезна, чтобы оправдать изменения, и поэтому решает предпринять действия.	Неумение выяснить/развить потребности клиента; Организация презентации продукта.
Оценка различных вариантов	какие критерии использовать для принятия решения? какой из вариантов больше всего соответствует нашим критериям?	Клиент имеет четкие критерии принятия решения и воспользовался ими для выбора одного или нескольких окончательных вариантов.	неумение выявить критерии клиента; мало усилий по влиянию на/изменению установленных критериев.
Разрешение сомнений	каковы риски продвижения вперед? что если ничего не получится? можем ли мы полагаться на этих людей?	Клиент принимает решение о покупке.	игнорирование опасений в надежде, что они разрешатся само собой; давление на клиента в отношении принятия решения.
Внедрение	как скоро мы увидим результаты?	Возникают новые потребности и новое чувство неудовлетворенности.	неумение использовать стадию внедрения как шанс для новых продаж; неумение предугадать слабые места стадии внедрения.

Цели и результаты

Как оценить результат встречи с клиентом?

Как сформулировать эффективную цель общения с клиентом на разных стадиях продажи?

Цели и результаты встречи

Прогресс. *Если во время общения с клиентом или после него происходит событие, продвигающее продажу вперед, в направлении получения заказа, — это Прогресс. Что понимать под «событием»? Действие, конкретное действие с Ваше стороны и/или сто стороны клиента. Что понимать под «движением вперед»? Продвижение к решению основной стратегической задачи на стадии принятия решения.*

Отсрочка. *Продажа не отменяется, но клиент не дает согласия на какое-либо действие, которое продвинуло бы продажу вперед. Т.е. он не просит что-либо делать Вас и не планирует действовать сам.*

Что планируете, то и получите

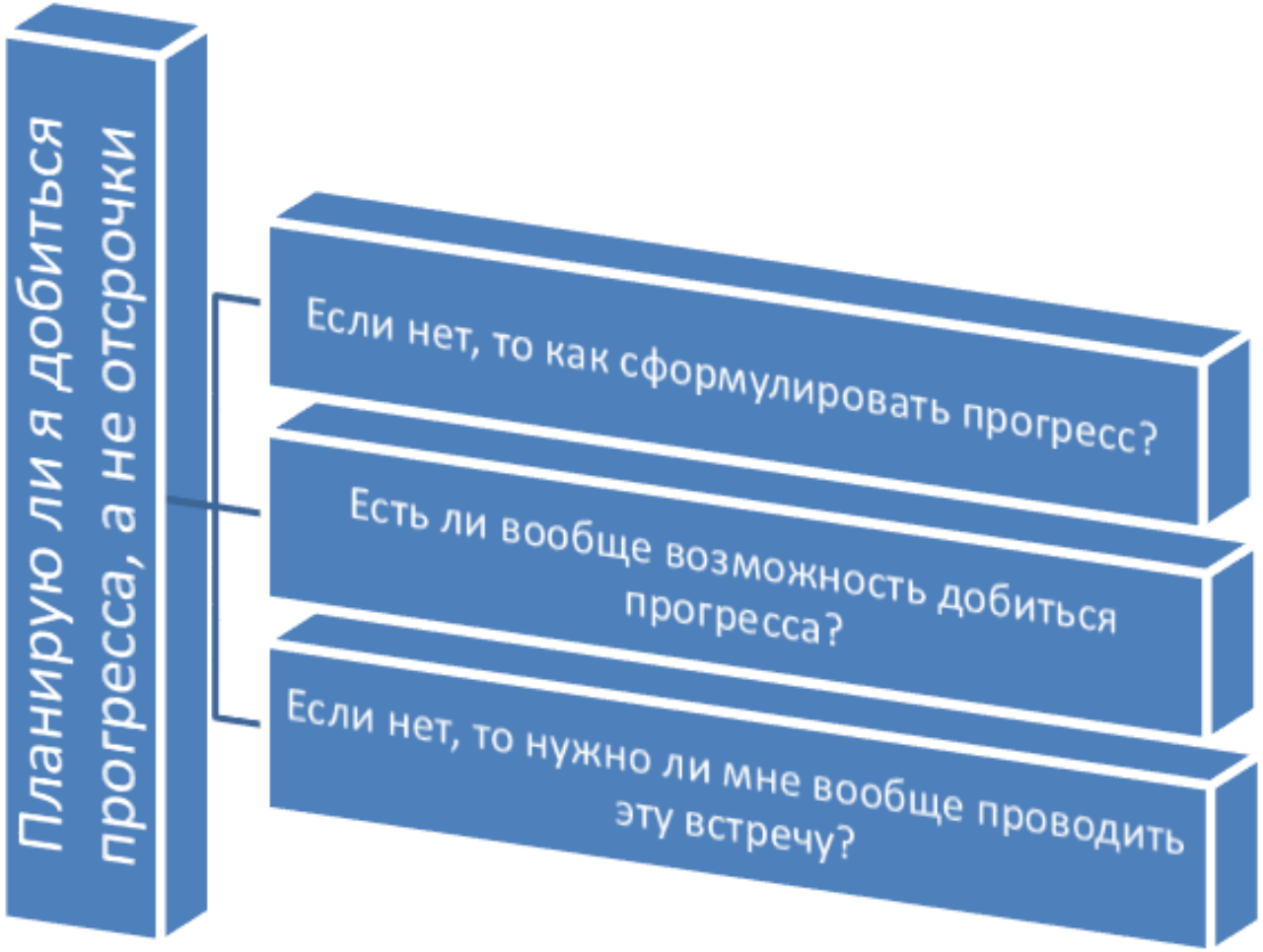
Пересмотрите цели ближайших встреч

Не пилите опилки и не пытайтесь продавать зонтики рыбам

Критерии эффективных целей встречи

- Конкретные - формулирующие четко определенные результаты, а не намерения
- Стимулирующие движение вперед - каким-то определенным способом содействующие продаже
- Соответствующие общим стратегическим целям этапа, на котором находится клиент

Как превратить Отсрочку в Прогресс



Планируя общение с клиентом, смело подвергайте критике поставленные цели.

Не удовлетворяйтесь целями типа «собрать информацию» или «напомнить о себе». Каждое общение дает возможность собрать информацию и напомнить о себе.

Целей такого рода недостаточно, они ведут Вас к отсрочке, а не к продвижению вперед.

А что если нет Прогресса? SCAMPER!

Проблема: *клиенты сопротивляются повышению цены*

Инновация	Описание	Потенциальные идеи
Замените	Что можно использовать вместо этого предложения?	
Объедините	Как мы можем объединить наше предложение с другими?	*Объединить в пакет с другим продуктом, который ценит клиент*
Адаптируйте	Какие идеи, работавшие в других ситуациях, могут быть адаптированы к этому случаю?	
Увеличьте	Как мы можем увеличить акцент на нашей ценной особенности?	
Модифицируйте	Как мы можем изменить характеристики предложения, чтобы сделать его более актуальным?	*Продавать меньшее количество с большей периодичностью*
Найдите другое применение	Как оценят наше предложение другие отделы в компании клиента?	*Найти дополнительное применение продукту в производственном процессе*
Удалите	Какие элементы, за которые клиенты не желают платить, можно исключить из предложения?	*Убрать ненужную упаковку, чтобы сбалансировать повышение цены*
Реорганизуйте	Как мы можем поменять ситуацию, чтобы сделать предложение более актуальным?	
Измените	Как мы можем изменить свой подход, чтобы достичь противоположного результата?	

Что мешает находить «хорошие ходы»:

*— **Предубеждения о практичности**. Идеи, которые кажутся нереалистичными, следует отбросить.*
*— **Предубеждения ясности**. Необъяснимое поведение клиента можно игнорировать.*
*— **Предубеждения об экспорте возможностей**. Если это не работало здесь, то не будет работать нигде.*
*— **Предубеждения о преемственности**. Лучше всего делать так, как мы это делали всегда.*
*— **Предубеждения о первом выводе**. Первое предложенное объяснение — это, как правило, лучший или единственный выбор.*
*— **Личные предубеждения**. Раз я это не куплю, то и клиент не купит.*

Чем потребность отличается от мечты?

Что такое «потребность»?

Должны ли у клиента быть потребности, чтобы продажа состоялась?

Что такое «потребности»?

Что отличает ситуацию, когда клиенту «ничего не надо», от такой, при которой он готов купить?

Удовлетворенность. Точнее, её отсутствие.

Если клиента сейчас всё устраивает, у него нет потребности что-то менять. Ему не нужны ни Вы, ни Ваше предложение. Нет неудовлетворенности – нет потребности – нет и продажи.

Что такое «потребности»?

Потребность – это проблема, требующая решения. Это не нужда в каком-то предмете или услугах, а первопричина, создающая нужду.

Однако осознание проблемы, пусть даже серьезной, ***не означает готовности совершить покупку.*** *Конечным шагом в развитии потребности становится ее переход в необходимость, желание или намерение действовать.*

Как развиваются потребности

*Потребности обычно: **1)** начинаются с небольших недостатков; **2)** развиваются в очевидные проблемы, трудности или недовольства; **3)** в конце концов, становятся необходимостью, желанием или намерением действовать.*

Скрытые и явные потребности

***Скрытые потребности**: клиент не осознает или не признает их как свои потребности, однако при этом он испытывает трудности, проблемы, неудобства или недовольство тем, что у него есть (или отсутствует).*

***Явные потребности**: сильная необходимость, желание или намерение клиента изменить свою текущую ситуацию.*

Если сомневаетесь, относитесь к потребности как к Скрытой, а не как к Явной.

Какую проблему искать у клиентов?

Чем предлагаемое Вами решение лучше чем решения конкурентов?

Какую проблему искать у клиентов?

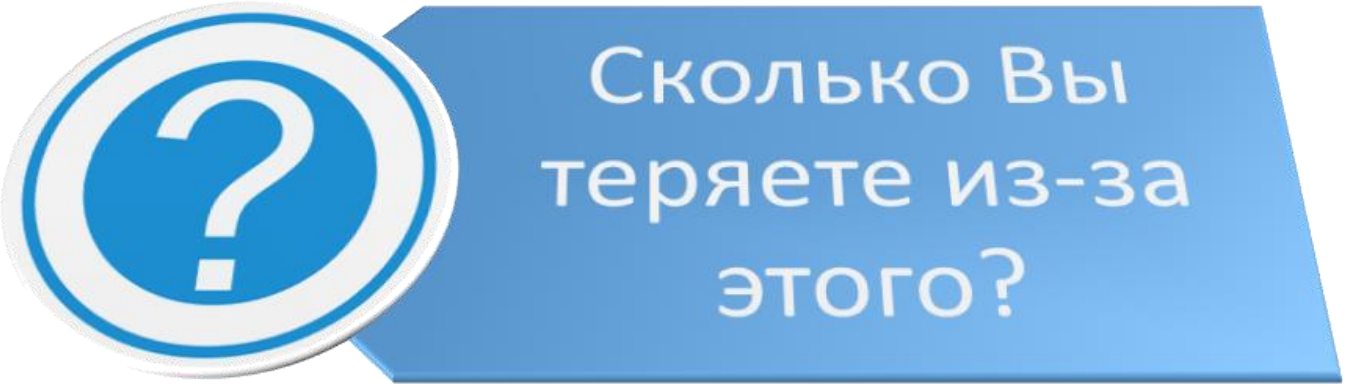
Спросите себя, чем предлагаемое Вами решение лучше чем решения конкурентов?

Ответом будет та Явная потребность, которую Вам необходимо развить!

Опишите проблему, которую будете искать

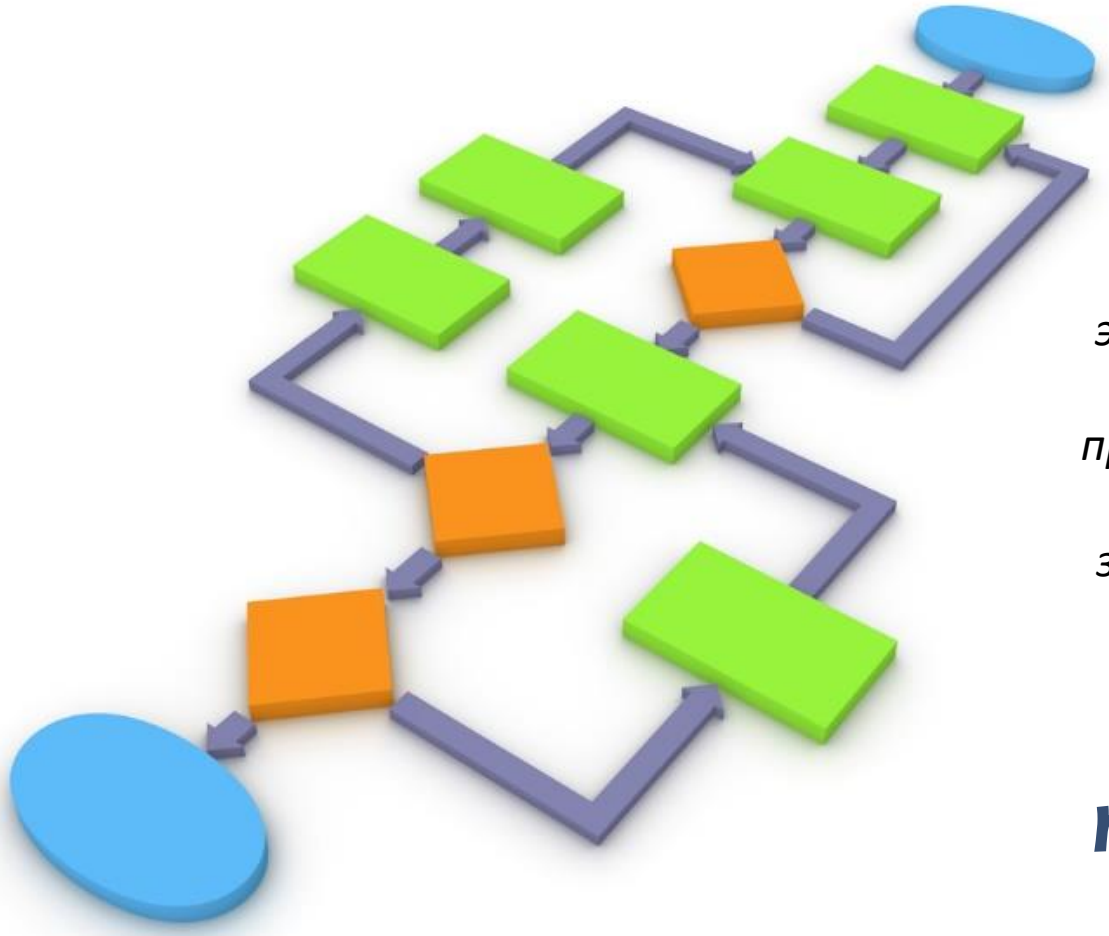
Проблемы должны быть «понятны» клиенту и выражены «на его языке»

- *У клиентов часто возникают ценовые возражения, клиенты говорят «Ваше предложение нам не подходит».*
- *Вы выставляете коммерческое предложение и ждете решения клиента, не зная, как на него повлиять. Вы можете рассказать о своих преимуществах, но не знаете, как изменить критерии выбора клиентов.*
- *Сделки растягиваются на месяцы, «висят» в прогнозе продаж без движения, а затем просто исчезают из него.*



Наиболее значимые для клиентов проблемы: затраты, потерянное время, неудобство и потерянные возможности.

Планирование и практическое применение



Смотрите на ситуацию глазами клиента

это значит, что вы должны: перестать убеждать и начать понимать - сместить фокус своих усилий с Вашего предложения на клиента: проявлять искреннее любопытство о том, что происходит внутри компании клиента, и задавать массу вопросов об изменениях, которые влияют на его деятельность и достижение бизнес-результатов

планируй – делай – анализируй - улучшай

Мысли глобально, действуй локально

Наиболее значимые для клиентов проблемы: затраты, потерянное время, неудобство и потерянные возможности.

Ключевые люди в компании клиента

Центр Восприимчивости *- люди, готовые слушать и говорить. Зона персональной ответственности: нет/подготовка решения и сбор предложений.*

Центр Неудовлетворенности *- люди, не удовлетворенные существующей ситуацией, системой или поставками. Зона персональной ответственности: за решение проблемы/выполнение задачи.*

Центр Власти *- люди, обладающие полномочиями принимать решения. Зона персональной ответственности: за эффективное использование бюджета своей компании.*

Чем отличается один клиент от другого?

Чем отличаются клиенты в одном и том же Центре?

Какие из этих отличий существенны с точки зрения ведения продажи?

Функциональные особенности клиентов

Принципиальные отличия

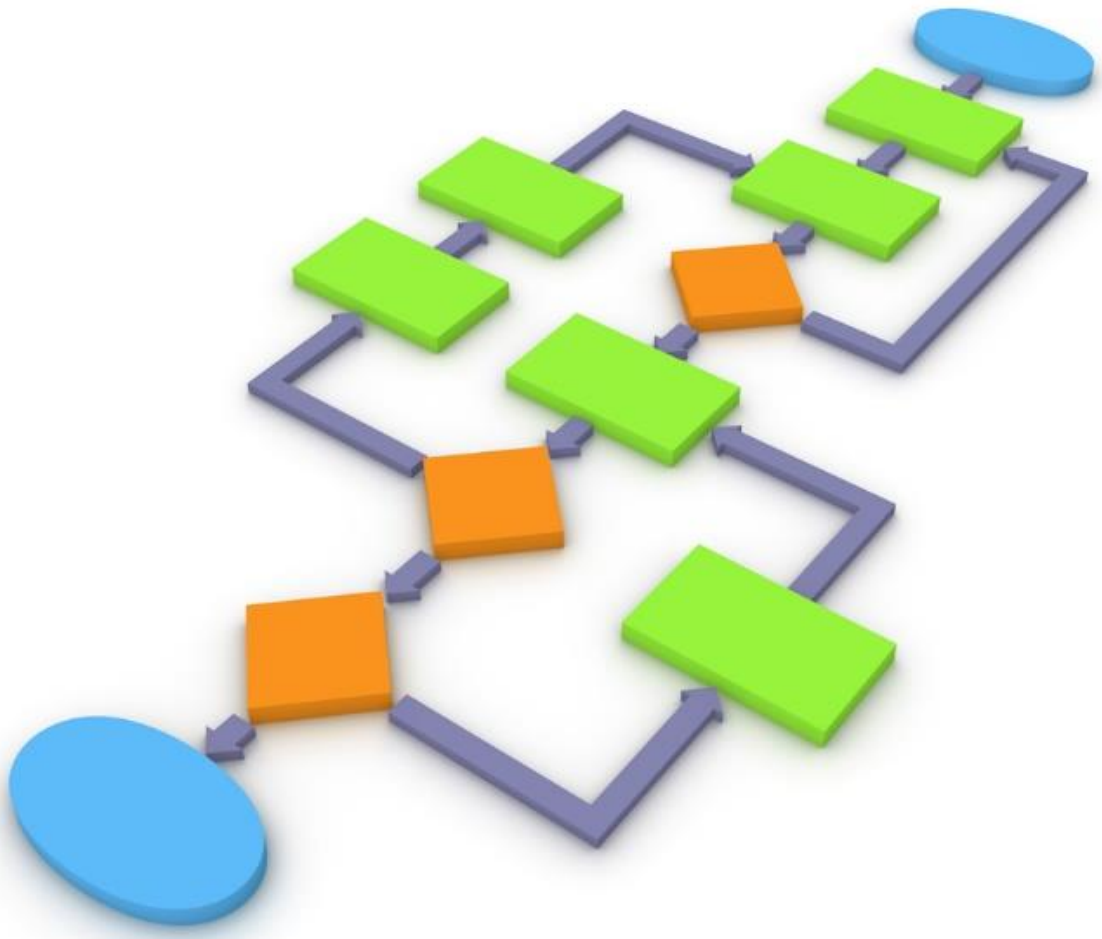
- Функциональные потребности/Желаемые результаты
- Потенциальные ценности
- Предмет беспокойства
- Ежедневные проблемы и трудности

Функциональные потребности *- это то, чего пытается добиться этот человек на своем рабочем месте. То, за что он отвечает (активность или обязанность) и по выполнению чего оценивается его работа в целом.*

Потенциальные ценности *– это задачи или действия, выполняющиеся или требующиеся для достижения функциональных потребностей. Это то, что может оказаться ценным для клиента, если может быть обеспечено Вашим предложением.*

Предмет беспокойства *– это те проблемы, трудности, сложности и неудобства, с которыми постоянно сталкивается этот клиент, занимаясь своей ежедневной работой.*

Планирование и практическое применение



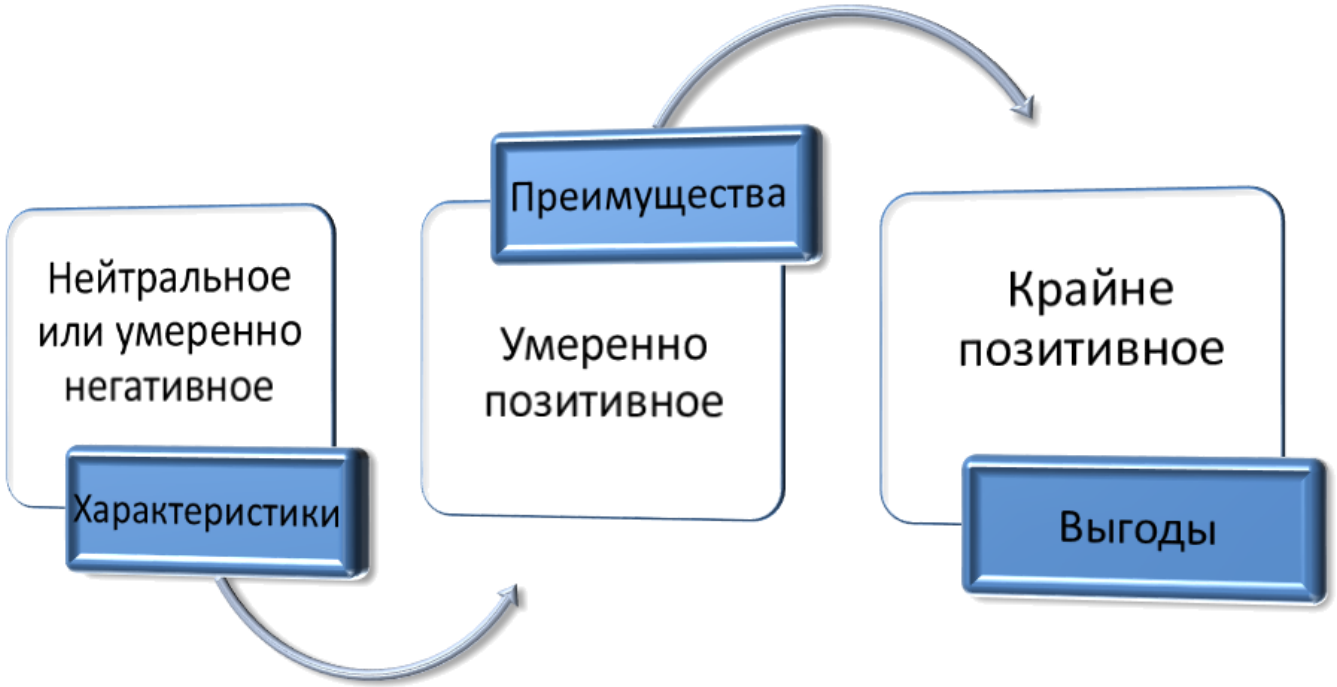
Смотрите на ситуацию глазами клиента

планируй – делай – анализируй - улучшай

Говорите о клиенте, а не о себе

Какому уровню потребностей должно соответствовать Ваше решение?

Характеристики/Преимущества/Выгоды



Характеристики *представляют собой нейтральные факты, данные, информацию или свойства Ваших продуктов и услуг. На характеристики лучше реагируют пользователи, чем лица, принимающие решения.*

Преимущества *показывают как продукты, услуги или их характеристики могут использоваться или помочь клиенту.*

Выгоды *показывают, как продукт или услуга удовлетворяет Явную потребность, высказанную клиентом.*

Преимущества обращаются к Скрытым потребностям, тогда как выгоды – к Явным.

Выгоды

Выгоды

- Запоминаются лучше, чем Характеристики и Преимущества
- Оказывают сильное влияние на покупателя на протяжения всей продажи
- Помогают Вашим внутренним спонсорам продавать

Привязывая свое предложение к выраженным потребностям покупателя, Вы демонстрируете, что предлагаете необходимое решение, а не просто покупку.

Но прежде чем Вы перейдете к разговору о выгодах, покупатель должен выразить потребность.

Чтобы сформулировать выгоду, Вам нужно показать, как Вы удовлетворите Явную, а не Скрытую потребность.

Только совместное использование Характеристик, Преимуществ и Выгод делает Ваше высказывание по-настоящему убедительным.

Есть ли у Вас план, мистер Фикс?

Из каких этапов обычно состоит успешная встреча с клиентом?

А неудачная?

Основные этапы общения с клиентом

Начало встречи

Исследование

Демонстрация возможностей

Получение обязательств

Исследование. *Основная задача здесь намного больше, чем сбор всех данных. Задавать вопросы нужно с главной целью – помочь клиенту увидеть свою ситуацию и проблемы по-новому.*

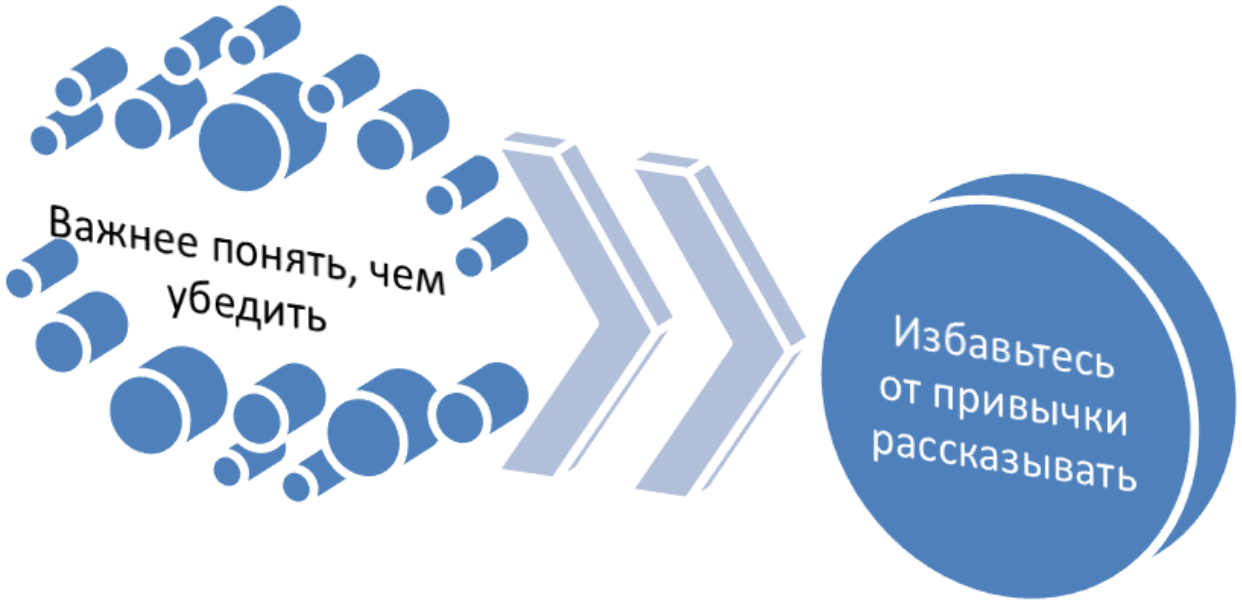
Демонстрация возможностей. *Основная задача – показать клиенту как Ваше предложение способно решить его проблемы и задачи оптимальным образом.*

Принцип склонности к подтверждению

Ограничения коммуникации

- Люди больше ценят свои утверждения и выводы, нежели то, что говорят им
- Люди больше ценят то, о чем попросили сами, нежели то, что им предложили

Избавьтесь от привычки рассказывать



Никогда ни в чем не убеждайте своих клиентов. Клиенты сами себя убедят. Ваша задача - понять вещи, важные для Ваших клиентов. Вам нужно почувствовать их проблемы именно так, как они их ощущают. Вы должны сидеть по их сторону стола и смотреть на мир их глазами.

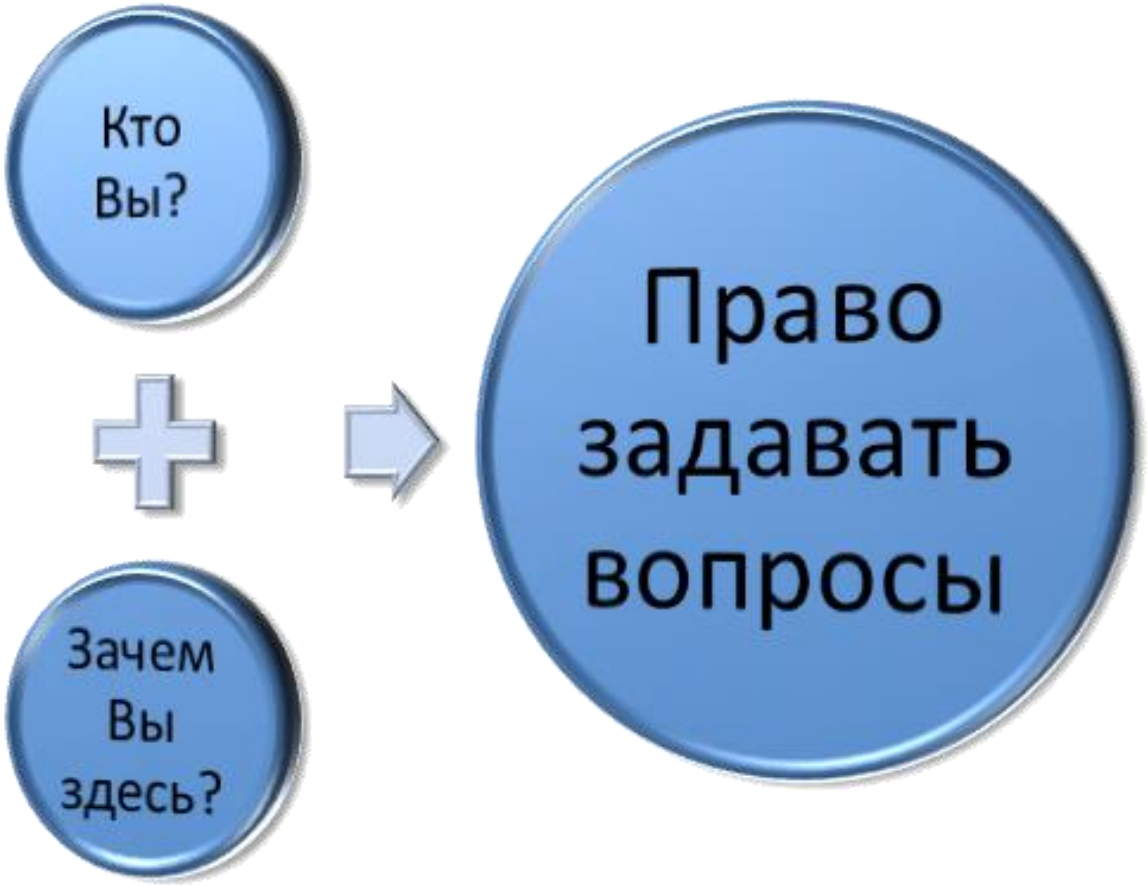
Если Вы настроились на цель - понять своих клиентов, а не убедить их, то заметите, что будете автоматически задавать большое количество вопросов.

Smalltalk или… ?

Как Вы начинаете свои встречи с клиентами?

Какова цель начальной стадии встречи?

Эффективное начало встречи

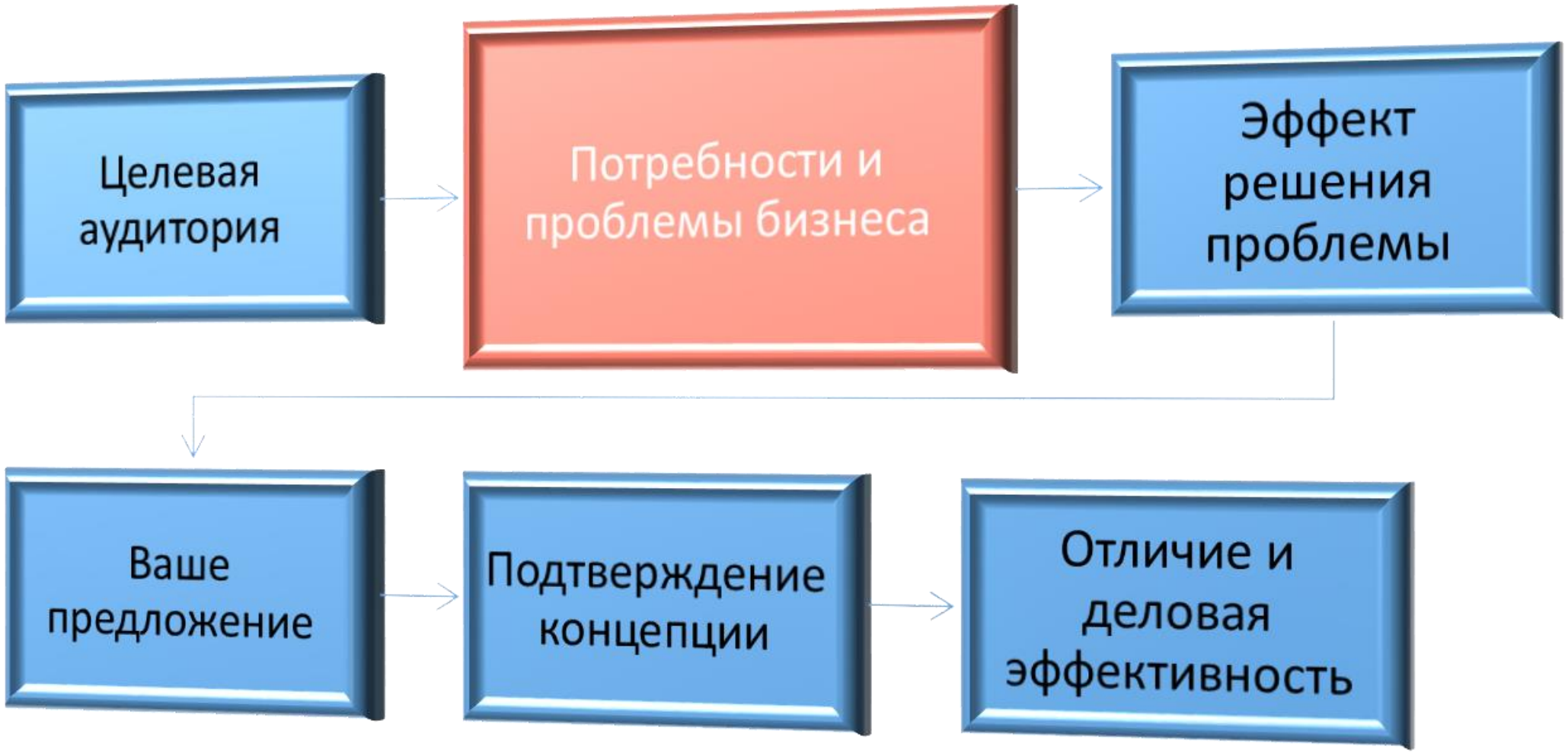


Не стоит начинать общение с:

Обращения к личным интересам покупателя. *Общепринятая точка зрения на продажи гласит, что если Вы каким-то образом подключитесь к сфере личных интересов, то сможете быстрее построить взаимоотношения, а встреча пройдет успешнее.*

Высказывания о выгоде. *Начинать с какого-нибудь яркого высказывания о выгодах, которые может предложить Ваш продукт или услуга.*

Позиционирующее ценностное заявление



Позиционирующее ценностное заявление

Мы работаем с самыми известными мировыми компаниями и **помогаем им защищать** свои бренды.

Предложение

Целевая потребность

Опираясь на свой **опыт** работы в области защиты интеллектуальной собственности, мы помогаем таким компаниям и организациям, как Nike и даже NBA, **защищать ценность своих брендов.**

Подтверждение концепции

Целевая аудитория

Например, **на прошлой неделе мы помогли** клиенту защитить недавно выпущенный музыкальный альбом от контрафактного распространения за рубежом. Клиент получил выгоду, поскольку у нас были связи в той стране и мы смогли обеспечить защиту продукта.

Деловая эффективность

Эта небольшая помощь **сэкономит клиенту миллионы долларов дохода**, которые в противном случае ушли бы в карман пиратов или были бы потрачены на дорогостоящее ведение зарубежного судебного разбирательства.

Не ограничивайтесь одним заявлением, объединяющим в себе все шесть пунктов позиционирования, для любых ситуаций.

Помните: это строительный материал. Выбирайте, какие блоки использовать в разговоре, в зависимости от ситуации и того, кому Вы продаете.

Начало встречи. Общие рекомендации

Посмотрите на себя в зеркало и ответьте на вопрос «это кто?», «какой стикер мне наклеят на лоб?», «что бросается в глаза?».

Переключитесь с мыслей о себе (внутреннего диалога с собой) на мысли о клиенте.

Жесты и поза: закрытая поза может восприниматься как неискренность, страх или опасения

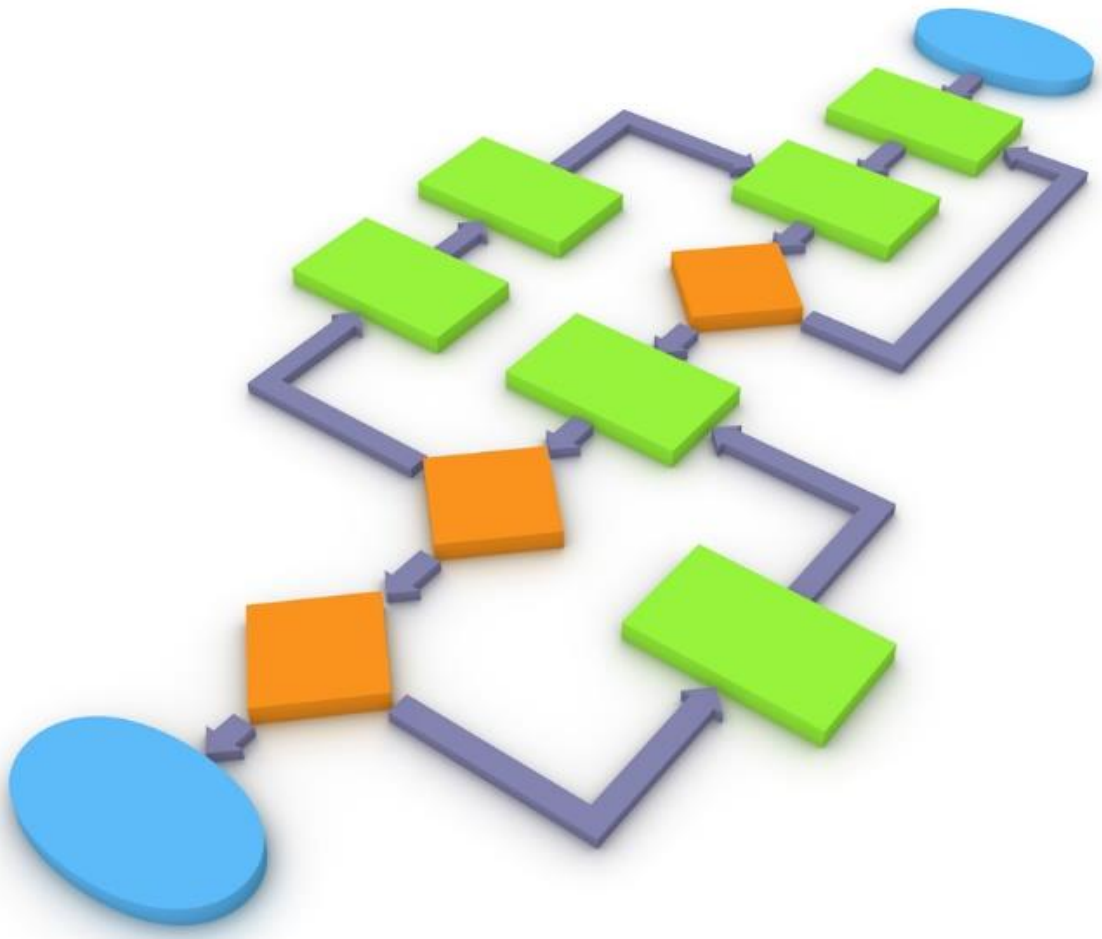
Контакт глаз: обязательно в начале собственной речи, когда Вы слушаете клиента, если сейчас будет сказано нечто важное.

Не говорите в движении. Будьте аккуратнее с «энергичностью». Обращайте внимание на то, как клиент реагирует на все аспекты Вашего невербального поведения.

Стратегия установления контакта

1. *Начинайте с Центра Восприимчивости.*
2. *Собирайте информацию и выходите на Центр Неудовлетворенности.*
3. *Не спешите попасть в Центр Власти, пока имеете смутное представление о проблемах в компании клиента.*

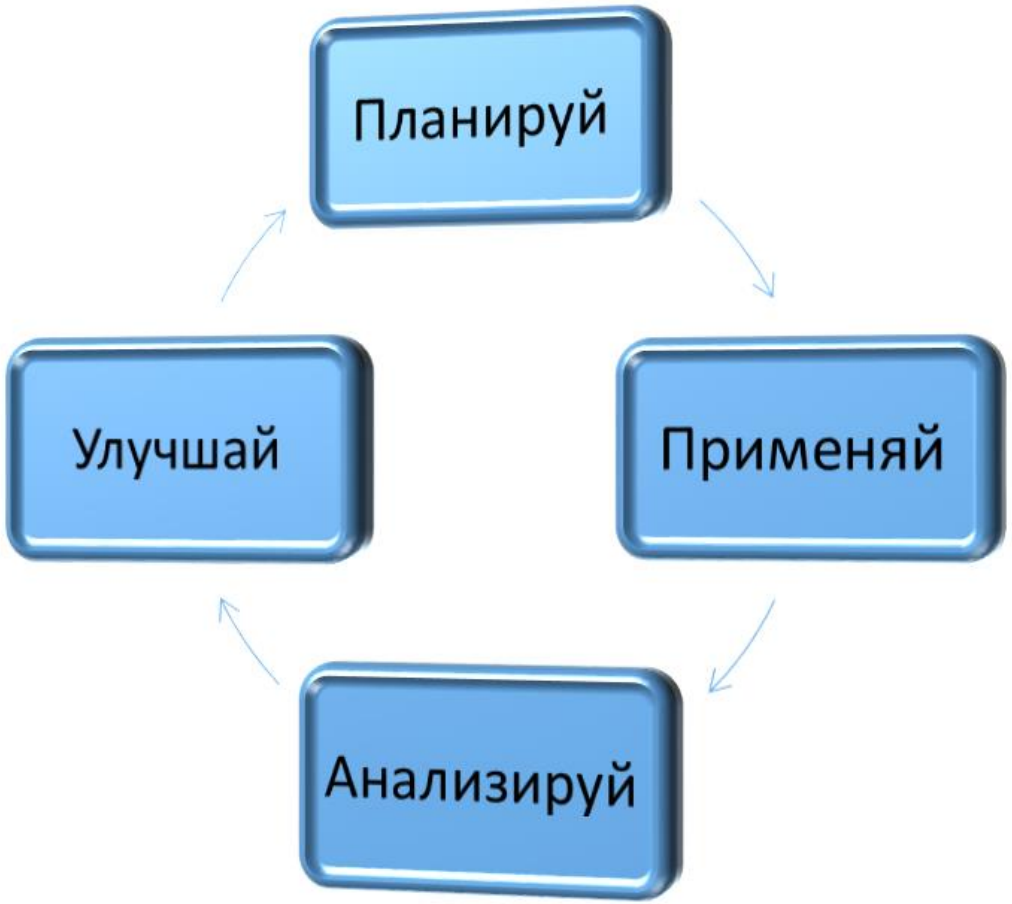
Планирование и практическое применение



Смотрите на ситуацию глазами клиента

планируй – делай – анализируй - улучшай

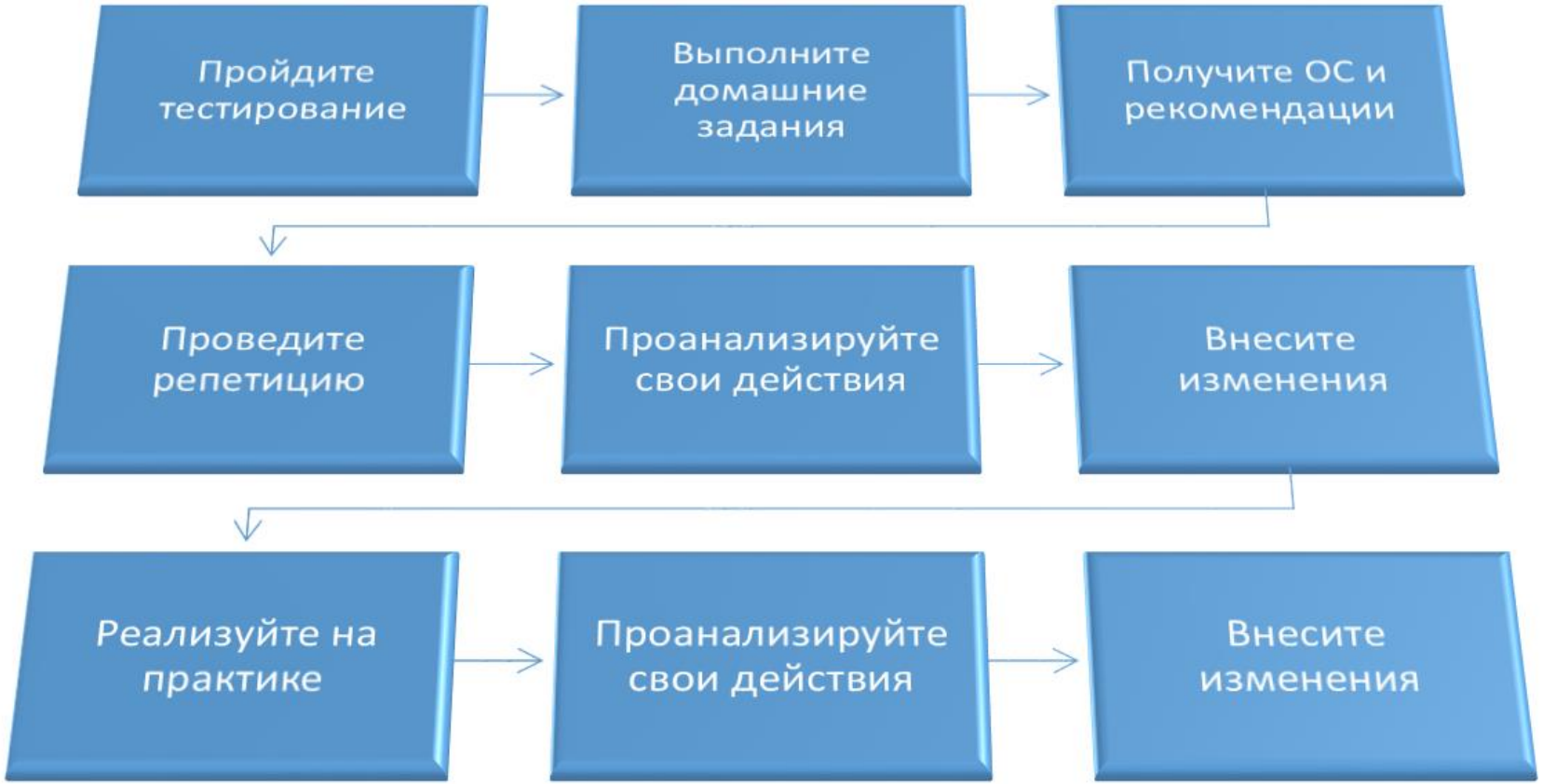
Развитие компетентности



Как добиться реальных изменений

Смотрите на ситуацию глазами клиента

Заметные результаты Вы получите после 4-5 циклов планирования – действия – анализа - улучшения



Изменения требуют усилий

Изменения - это процесс, а не событие

Временные неудачи и раздражение - часть этого процесса

Если Вы пытаетесь изменить существующий навык или образ действий, то, вероятно, столкнетесь с проблемами собственной мотивации. Имейте в виду несколько фактов.

Во-первых, изменения - это процесс, а не событие. Не стоит ждать изменений сразу же после того, как попытались сделать что-то в первый раз. Для того чтобы старые навыки ушли и выработались новые, требуются время и практика.

Во-вторых, временные неудачи и раздражение — часть процесса изменения. Эти трудности практически неизбежны.

Изменения требуют усилий

…Он снял с плеча ящик и опустил его на землю. К счастью, тот был запечатан небрежно, и молодой человек легко открыл крышку. И ахнул, потому что это оказался всего-навсего ящик для хранения старых тушечниц! Их там было несколько десятков. Но больше всего его поразило не их количество, а то, что в каждой тушечнице зияла большая дыра, протертая насквозь!

«Искусство управленческой борьбы», Тарасов В.

Давайте подсчитаем, сколько тушечниц мы с Вами протерли до дыр?! Стоит ли удивляться, если то, чему нас вроде бы обучили, «не работает»!

Чудес не бывает, и без упорного труда высшего совершенства не достигнуть ни в каком деле, в том числе - и в продажах.

С чего начинать утро понедельника

1. Убедитесь, что Вы запомнили и поняли материал, пройдя тестирование в СДО.
2. Проверьте свои цели ближайшего общения с клиентами. Планируете ли Вы добиться Прогресса? Если нет – измените свои Цели.
3. Сформулируйте проблемы, которые решает Ваше предложение, выполнив практическое задание №1.
4. Переведите проблемы на язык Ваших клиентов, выполнив практическое задание №2.
5. Сформулируйте возможный Прогресс на первоначальном этапе продажи и различные сценарии начала разговора с клиентами, выполнив практическое задание №3.
6. Рассказывая о Вашем предложении думайте, как привязать его к проблемам и задачам, озвученным клиентом, говорите о Ваших продуктах и услугах в терминах Выгод, а не их Характеристик и Преимуществ.

Всегда есть уважительная причина, объясняющая, почему мы не делаем того, что должны делать, почему не достигли поставленной перед собой цели. У каждого из нас одинаковое количество часов в сутках и одинаковое число дней в неделе, и у каждого есть возможность решать, действовать или сидеть сложа руки. Никто не мешает Вам приступить к работе над собой, кроме Вас самих.

АКАДЕМИЯ SPINCAT
Продавайте умнее конкурентов!

Варианты участия в онлайн-тренинге

ПРОСТОЙ	ПРАКТИКА	КОУЧИНГ
3900 руб.	6900 руб.	14900 руб.

Как сформировать у клиентов понимание необходимости покупки

ПРОДАВАЙТЕ УМНЕЕ КОНКУРЕНТОВ
SCT
SPINCAT

АКАДЕМИЯ SPINCAT