Автор: Елена Стецюк

бизнес-тренер, бизнес-наставник. консультант консалтинговых проектов, управляющий партнёр.





Клиентская база данных

Часть 4

Когда вероятный покупатель выбирает Вас из числа конкурентов – наступает пора праздновать!

А также время для выяснения того «почему?»

Если Вам удастся выяснить, почему выбрали именно Вас, единственное, что нужно будет сделать – это повторить этот процесс заново.

Джеффри Гитомер

Доброго времени суток, уважаемые читатели! Теперь, когда мы узнали о своих постоянных покупателях достаточно для многофакторного анализа, смело можно принимать решение о том, нужны ли нам новые.

Алгоритм успеха в эпиграфе.

Для начала маленькое упражнение: перечислите 10 самых крупных своих покупателей. А теперь 10 самых лучших покупателей (с точки зрения взаимоотношений). Если списки совпадают - активно приступаем к поиску новых. Если нет, то сначала разрабатываем план действий, для того чтобы списки совпали.

А я, как всегда, делюсь деталями успеха.

Возможно, Вы уже переписали стратегию развития предприятия.

И точно составили план действий.

Давайте сверим детали:

- Где ищем (территории)?
- Кого ищем (рынки, виды бизнеса)?
- Кто будет работать (свой сотрудник или
- Где будет работать (в офисе, или открываем представительство/филиал)?
- Когда (здесь и время завоевания новых территорий, и рабочее время сотрудников)?
- С помощью чего (уникальное предложение, учебник продаж, рекомендации, выставки)...

Можно продолжить, хотя, для начала достаточно.

План все равно координировать нужно ежеквартально, если что-то не охватили – детали допишем по ходу пьесы.

Если приняли решения искать новых клиентов и список составили, быстрых результатов не ждите, но работу бросать ни в коем случае нельзя (у нас в компании большинство потенциальных покупателей становились реальными за период от трёх месяцев до года).

Честно признаюсь - своей статистики нет. Разные мнения слышала, кто-то говорит, что надо четыре раза позвонить, кто-то - что десять раз тебе ответят «нет». Не знаю.

У нас, всё просто: если компания в списке роста продаж появилась, то переместиться она может только в следующую категорию. В случае, если компания фактически ликвидирована, то из списка роста продаж её исключаем. А вот с собственником отношения будут поддерживаться всё равно (как показала практика, очень скоро он открывает подобную компанию, поэтому в зависимости от кредитной политики Вашей компании можно помочь на этапе становления, и – получить супер лояльного клиента!)

Главное условие (повторю) – обращаться к потенциальным клиентам с предложениями по-настоящему интересными только для них. Помните, человеку покупающими сверло, сверло как раз и не нужно вовсе, ему надо то, что это сверло делает!

Важное условие: о потенциальном клиенте надо знать практически столько, сколько о клиенте группы «А».

Разрабатываем специальные досье и дополняем его регулярно до момента контакта. Ниже досье, предложенное новосибирским тренером Валерием Травковым, оно более полное, чем то, которое я использовала в своей работе:



о компании

Информационные источники:

Откуда мы узнали о компании, например:

- Интернет. СМИ.
- Бизнес клубы.
- Торгово-промышленные палаты.
- Контролирующие органы.

У меня получилось всего 20 источников.

Отрасль.

Потребности отрасли.

Компания-клиент:

- Название?
- Месторасположение (центральный офис, филиалы)?
- Вид деятельности (добыча сырья, производство, торговля, услуги)?
- Длительность деятельности?
- Стратегия (планы)?
- Тенденции и динамика развития?
- Финансовая состоятельность?
- Как и по каким каналам происходит обеспечение (снабжение).

Конкуренты.

Репутация:

Что говорят о компании партнёры (слухи, факты)? Главное для нас – как компания оплачивает счета.

Общность компаний.

Базовые противоречия.

Потребности компании-клиента.

Кто выносит решение о покупке.

Информирование компании-клиента через информационные источники:

Через какие источники будем поддерживать связь (всё от телефонного обзвона до совместного участия в выставках.

О ПРЕДСТАВИТЕЛЕ КОМПАНИИ

Представитель компании-клиента.

Репутация представителя.

Роль представителя:

- «Финансовый закупщик» выносящий решение о покупке»?
- «Технологический закупщик» выносящий решение о технологическом соответствии.
- «Пользователь» выносящий решение о удобности использования.

Для каждого типа – пишем отдельный сценарий.

Тип представителя:

Этот сценарий адаптируем под тип личности представителя.

Общность представителей.

Базовые противоречия:

Например, не любят москвичей, или предлагать только оригинальный товар.

Потребности представителя (личные):

На сколько личные потребности представителя совпадают с интересами его компании.

Формат переговоров:

Формальны или в ресторане (узнать какой любимый и туда приглашать для переговоров).

Рекомендатели:

Кто может рекомендовать вашу компанию и Вас лично?

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ КОМПАНИИ:

Предложение для представителя:

Основные аргументы «ЗА» покупку:

Почему должны купить у нас?

Внимание:

Как будем удерживать внимание?

Интерес:

Чем и как заинтересуем?

Желание:

Что Вы сделаете, для того чтобы у клиента возникло желание купить?

Действия:

Ключевые слова и выражения.

Вопросы от представителя.

Возражения.

Претензии:

Какие претензии в качестве возражений могут быть у клиента?
Ответы?

Вопросы представителю:

Комплименты.

Пожелания.

Представительские:

Для ведения переговоров в неформальной обстановке. **Сколько?** Из расчёта не менее 3-х встреч на двоих.

Определите, в какой форме (кафе, боулинг, охота, горные лыжи и т.п.)?

Персональное вознаграждение:

Узнать: берёт ли представитель клиента откат. **Сколько?** (конкретная сумма, %). Заинтересовать «скидка-комиссионные-откат».

Ваш имидж.

Стратегия.

Контур выхода на представителя.

Поддержка коммуникации с клиентом.

Надеюсь, до следующей встречи Вам скучать не придется. В следующем номере:

- несколько слов о том, как узнать информацию для таблички, что такое конкурентная разведка и есть ли она в Хабаровске?
 - о некоторых местах, где искать новых клиентов, и
 - кое-что о не дающих нам скучать конкурентах!

Спасибо за Ваше внимание.

С уважением и пожеланием роста Продаж!

