

Двойную прибыль приносит клиент

Если каждый сотрудник компании научится вести переговоры, то прибыль компании вырастет в два раза. Все работники фирмы должны быть ориентированы на привлечение клиента. Даже бухгалтеру необходимо грамотно выстраивать свое общение с клиентами. Какую бы должность ни занимал сотрудник, все вопросы он должен решать путем переговоров.

ШКОЛА БИЗНЕСА



Кристина СЧАСТНАЯ — глава группы компаний «SKV GROUP», международный бизнес-практик, эксперт в области продаж, коммуникаций, пиара и найма топ-профессионалов, специалист в построении и реорганизации бизнеса.

Если вы внедрите скрипты, правила и нормы работы с контрагентами, покупателями, партнерами, то прибыль не заставит себя ждать. Самое главное — обучить сотрудников тому, как нужно вести переговоры. Проведите тренинг

на эту тему, попросите их прочитать обучающую литературу, раздайте каждому скрипты и затем проведите небольшие деловые игры, чтобы проверить то, как работники усвоили нормы, могут ли они четко вести переговоры с клиентами.

Более детально разберем один из инструментов, который вам необходимо внедрить в компании. **Скрипт** — это полезнейший инструмент в продажах, который поможет “прокачать” клиентоориентированность сотрудников. Его используют для того, чтобы спрогнозировать и увеличить показатели продаж. С помощью скрипта можно быстро увидеть конверсионную воронку, найти слабые места и усилить их, а значит привлечь новых клиентов и вернуть тех, кто уже давно не обращался к Вам за товаром/услугами.

Для успешных продаж должен быть один большой “общий” скрипт продаж, а к нему несколько детально прописанных вариаций на темы: “рекомендации”, “отзывы”, “предложения”. Тщательно прописанный скрипт, учитывающий все возможные развития ситуаций поможет сократить время самого процесса продажи, а также сделать из простого покупателя постоянного клиента.

Давайте разберем основной скрипт, который Вы сможете дополнить любыми деталями, специфичными именно для Вашего продукта.

1. Приветствие. Для телефонной продажи менеджер должен назвать свое имя, имя компании и сообщить клиенту цель своего звонка. Продавец в магазине должен сначала дать клиенту осмотреться, а затем представиться и предложить свою помощь, в случае вопросов. Цель первого этапа — установить первичный контакт и минимальное доверие между продавцом и клиентом, и подготовить их обоих ко второму этапу продажи.

2. Диагностика. На этом этапе выясняется ситуация клиента, насколько ему

может быть интересен Ваш продукт. Вопросы для диагностики задаются только открытые, т.е. такие, которые требуют развернутый и информативный ответ. Используйте “фишку” при диагностике, узнайте “опыт” клиента — рассматривали ли он уже продукт, аналогичный вашему, какие у него остались впечатления, купил или нет, и почему. Это поможет достаточно глубоко понять потребности клиента и сделать ему правильное предложение, а также перейти на третью ступень продажи — презентацию.

3. Презентация продукта. По сути, именно здесь Вы уже начинаете делать продажу: отстраиваетесь от конкурентов и презентуете свой продукт, рассказывая о его полезности и выгоде для клиента, подкрепляя аргументами, исходящими из потребностей клиента. (Их Вы узнали во время диагностики).

Презентация — это этап активного двухстороннего общения. Можно прямо спросить у клиента, какими критериями выбора он руководствуется, выяснить его бюджет, взять контакты (электрон-

ную почту и телефон). Выявите “больные” темы клиента и покажите ему, как Ваш продукт поможет с ними справиться — это ключевой момент продажи, если грамотно его использовать, можно сразу перейти к финалу — покупке товара/услуги, хотя довольно часто приходится дополнительно прорабатывать возражения.

4. Работа с возражениями. Обычно этот этап характерен для дорогостоящих товаров/услуг, или в случае проблем, допущенных на предыдущем этапе (например, неправильно были выявлены потребности покупателя). Это самый гибкий этап продажи, вариации скрипта в нем составляются индивидуально для каждого продукта.

5. Финальный этап — завершение продажи. Это итоговое решение (покупка, обмен контактами для дальнейшего взаимодействия). Здесь можно задавать альтернативные вопросы, “вопросы без выбора”, создать ажиотаж вокруг продукта (акции и спецпредложения, ограниченные по времени, например “только три

дня”). Также могут быть заданы оставшиеся вопросы, обычно касающиеся послепродажного обслуживания.

5 полезных советов, которые помогут легко делать успешные продажи:

- Делайте комплименты клиенту, это располагает к общению с Вами;
- Выдерживайте паузы во время своей речи, чтобы клиент легко понимал информацию и мог дать обратную связь;
- Если Ваша компания представляет продукты разных направлений, то по каждому из них должен работать индивидуальный специалист;
- Основное правило успешной продажи
- Искренняя заинтересованность в проблеме клиента;
- **Клиентоориентированность должна быть присуща всем сотрудникам компании!**

Тел. (812) 908-50-69