Практикум успешных продаж

В предыдущем номере журнала мы изучили скрытые возможности Ценовых Переговоров, но любым переговорам предшествует Коммерческое Предложение. Насколько оно будет информативным, отвечающим на потребности клиента, да и просто привлекательным – настолько КП будет эффективным для достижения Вашей тактической цели: заинтересовать клиента и перейти к Ценовым Переговорам.

Александр Китаев-Смык, MBA

Коммерческое предложение – приманка? Не только...

К сожалению, шредеры (уничтожители бумаги) не остаются без работы в офисах крупных и средних компаний. И велика доля Коммерческих Предложений, которые заканчивают свою жизнь в помойке. Для того, чтобы Ваше КП не постигла подобная участь следует внимательно отнестись к каждому из трех нижеперечисленных этапов.

Этап №1. Составление КП

При составлении КП лучше всего пользоваться перефразированным принципом: готовь КП так, как ты хотел бы его получить от другого. То есть в процессе составления смотрите на КП как его потенциальный получатель: будет ли сразу понятно клиенту, что Вы ему предлагаете и какая в этом для него выгода?

Неправильно	Правильно
Мы предлагаем обширный спектр услуг...	Для Вас действует услуга доставки ПВХ-профиля.
Позвольте Вам сообщить, что система разработана под Ваши потребности...	Данное предложение разработано специально для Вас.

Важно: *обязательно используйте те названия и термины, которые приняты в лексиконе потенциального клиента, либо общеприняты в регионе расположения клиента.*

Оконный рынок уже сформировал основные требования к поставщикам ПВХ-профилей, что облегчает работу менеджеру при подготовке КП. Однако каждый отдельно взятый потенциальный клиент может иметь свою иерархию потребностей, которую лучше узнать в предварительной беседе.

Основные потребности	Вторичные потребности
Технические параметры ПВХ-системы	Поставка оснастки
Цена	Пусконаладка при переходе на новую ПВХ-систему
Стабильность поставок	Техническое консультирование
	Кредитная политика
	Доставка товара
	Наличие регионального склада
	Рекламная поддержка
	Обучение персонала клиента
	Персональный менеджер
	Совместные участия в региональных выставках

Важно: *помните, что КП должно показать реальную выгоду для компании клиента от перечисленного в нем товара и работы с Вашей организацией.*

Подавляющее большинство профильных ПВХ-систем на сегодняшний день имеют идентичные технические и геометрические характеристики. Поэтому на передний план в конкурентной борьбе между поставщиками ПВХ-профилей выходят именно те, кто смог наилучшим образом удовлетворить вторичные потребности клиента. Заключительным штрихом в перечислении выгод работы с Вашей компанией может послужить бонусная система скидок или экономическая выгода в виде дополнительной скидки за предоплату.

Дальше чаша весов может перевесить в Вашу сторону благодаря следующим моментам:

- Наличие рекомендаций. Как известно, 90% продаж новым клиентам производятся благодаря косвенным или прямым рекомендациям других клиентов.
- Уровень клиентоориентированности Вашей компании: манера общения и степень профессионализма Вашего персонала, быстрота реакции на запросы клиента.
- Экскурсия на завод (по производству ПВХ-профилей) наилучшим образом снимает любой скептицизм клиента и позволяет его техническим представителям сделать экспертное заключение о заявленной мощности производства.

Важно: *во время экскурсии будет очень полезным познакомить клиента с Вашим высшим руководством. Это покажет, что Ваша компания открыта к сотрудничеству и поистине клиентоориентирована.*

Этап №2. Отправка КП

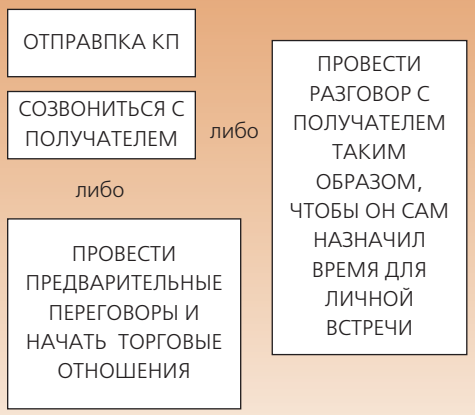
Оправляя КП, обязательно надо указать имя получателя. Безымянные КП являются документом обезличенным и рассматриваются в последнюю очередь. Зачастую секретари в крупных организациях не могут идентифицировать к какому из департаментов отправлялось данное КП и могут передать его не по адресу.

Лучшим способом доставки КП является личный визит к клиенту для передачи ему КП. Это поможет Вам сразу же отследить первую реакцию клиента и в устной форме дополнить КП недостающими или откорректированными предложениями.

В случае многоступенчатой системы принятия решений у клиента, личный визит позволит Вам определить участников DMU (Decision Making Unit – круг лиц, принима-

ющих решения) и, переговорив с каждым из них, привлечь на свою сторону.

В случае удаленности получателя не всегда возможно передать КП лично. В данной ситуации алгоритм действий нижеследующий:



***Важно:** отправив или передав КП лично, договоритесь с адресатом о сроке, когда он даст Вам ответ.*

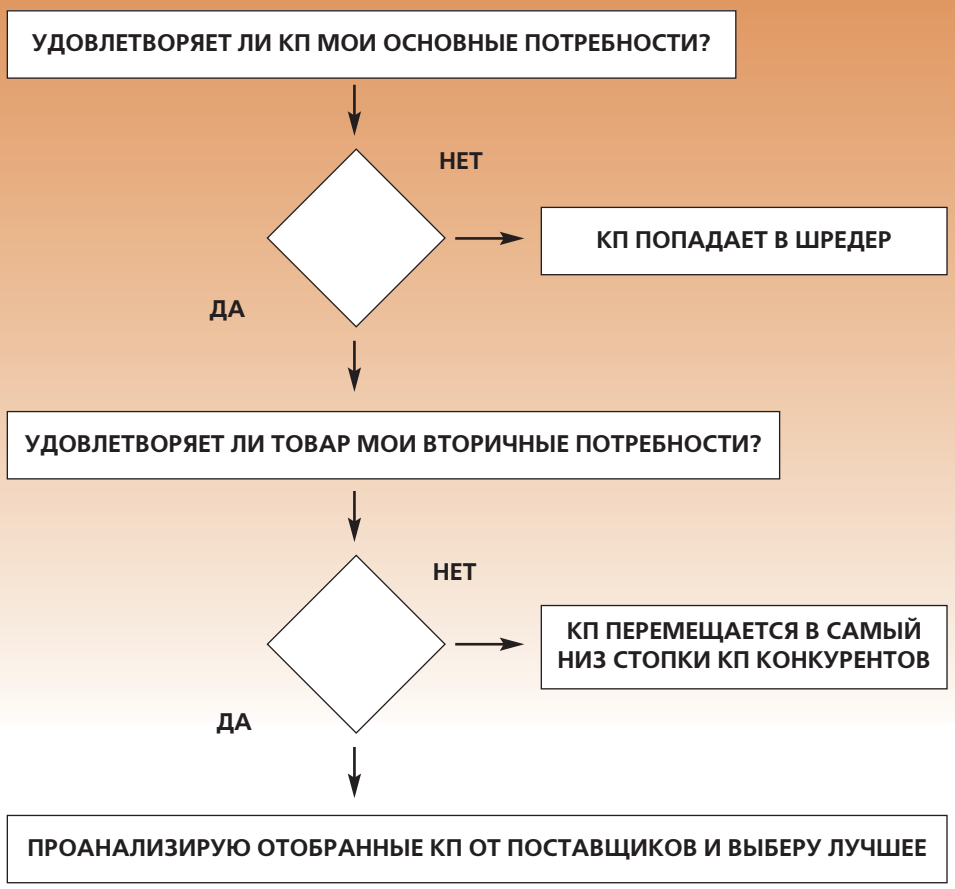
Этап №3. Отслеживание КП

Рассылка КП без отслеживания реакции клиентов будет малоэффективной. Просто ждать, что клиент свяжется с Вами, наивно. Рынок производителей ПВХ-профилей на сегодняшний день насчитывает более 80 компаний, которые готовы предложить свою продукцию сами, либо через своих дилеров. Таким образом, количество компаний, которые так же, как и Вы отправляют КП, составляет более сотни. Поэтому в схватке за внимание клиента победит тот, кто будет в меру настойчив и пунктуален.

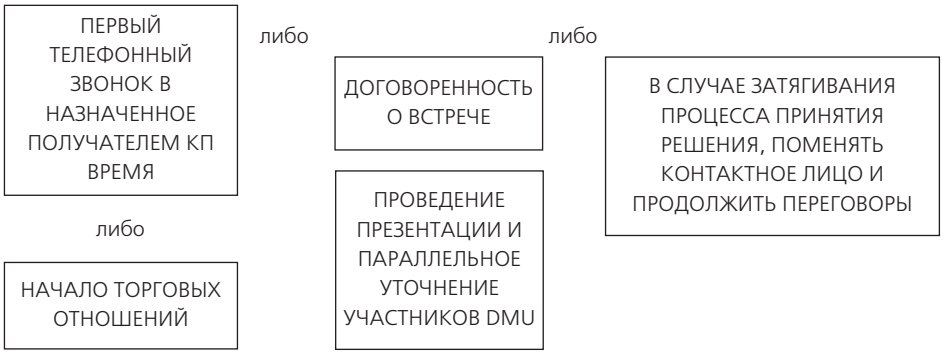
В назначенный срок перезвоните клиенту и постарайтесь договориться о встрече для того, чтобы узнать его мнение и мнение других участников DMU. Если он не готов встретиться, узнайте, когда это будет ему удобно. Не забывайте про клиента. Конкуренты про него не забудут!

Созваниваясь с получателем КП надо помнить о главной цели – начать торговые отношения с клиентом. Поэтому в случае, если Ваше товарное предложение не является уникальным, а лишь несет альтернативу для покупателя, то чаша весов может склониться в выгодную для Вас сторону на основании элементов сервиса, указанных в КП и, возможно, более выгодной цены. В данном случае личная встреча и проведение презентации Вашего товара не будет переломным моментом в процессе принятия решения. Ваша задача в процессе первого телефонного разговора понять, насколько оперативно реагирует на Ваше КП собеседник и какой алгоритм дальнейшей работы нужно использовать для достижения главной цели.

Алгоритм принятия решения клиентом:



Алгоритм отслеживания КП:



Каждый очередной «напоминающий» звонок постарайтесь сделать интересным клиенту. Сообщите какую-то новость о Вашей компании или что-то, что заинтересует клиента и сделает общение с Вами не дежурным, а интересным и содержательным.

***Важно:** в процессе беседы не забывайте для чего Вы звоните – держите «руку на пульсе», то есть отслеживайте, на какой стадии находится рассмотрение Вашего КП.*

В случае обширной клиентской базы, находящейся в Вашей зоне ответственности, Вы обязательно столкнетесь с проблемой учета клиентов. Отследить стадию «готовности» клиентов, которым Вы уже отправили КП, не забыть про клиентов, которым КП еще не отправлялось – все это можно сделать с помощью CRM-программ (costumer relationship management – управление работой с клиентами). Подобной программой может выступить и Excel, но удобнее использовать специализированные программные продукты. Наиболее распространенным на сегодняшний день является 1С 8.0 Торговля.

Главное – не потерять ни одного клиента!

В следующем номере будет освещен алгоритм работы с таким инструментом маркетинговой работы как «Выставка».