

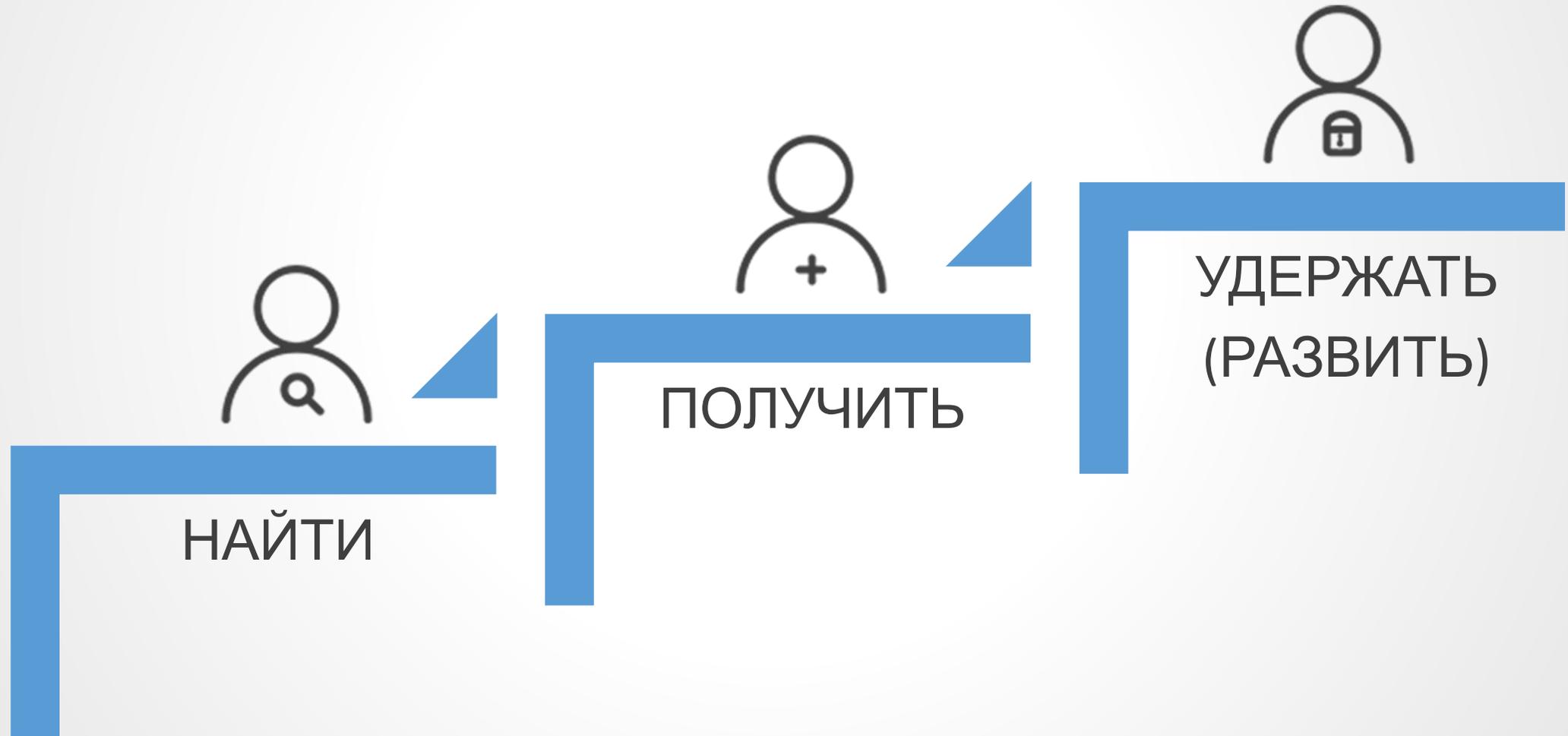


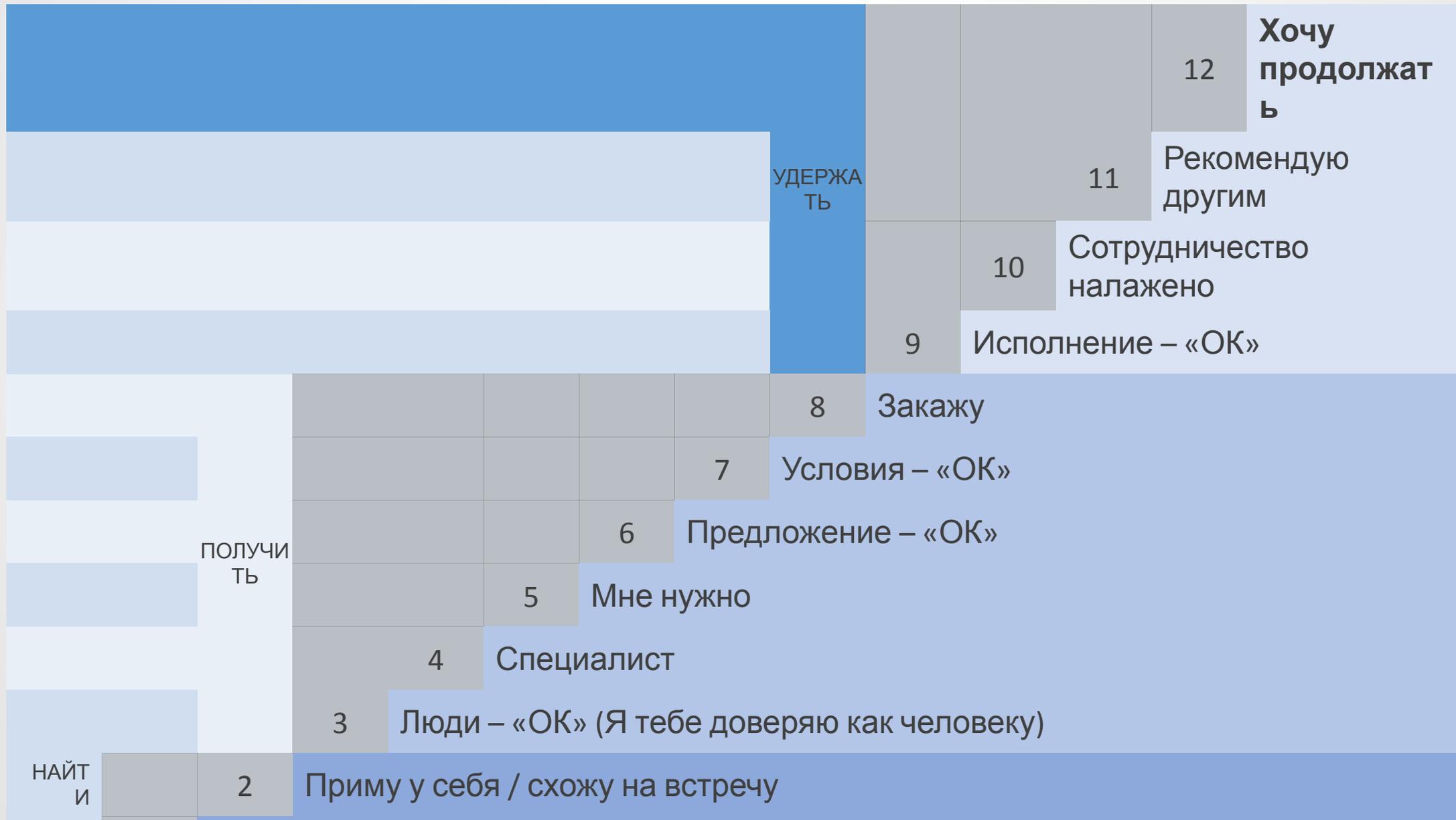
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕЗУЛЬТАТ

(внутренний тренинг ООО «Исеть-Трейд»,
04.04.2017)

✓ V продаж = (V сделки) \times (Q количество сделок)

✓ Увеличение V продаж = ($\uparrow V$ сделки) \times ($\uparrow Q$ количество сделок)





ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

- Курс валюты
- Экономическая ситуация
- Погода
- Форс мажор
- Сезонность
- Конкуренты

+

РЕЗУЛЬТАТ



ЛИЧНЫЙ
ВКЛАД

Что такое личный вклад?

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ

- Стратегия
- Коммерческая политика
- Производство
- Качество
- Цена
- Сервис
- Внутренний климат
- Логистика

Модель: объём, направление,
качество.

ОБЪЁМ

Как много?

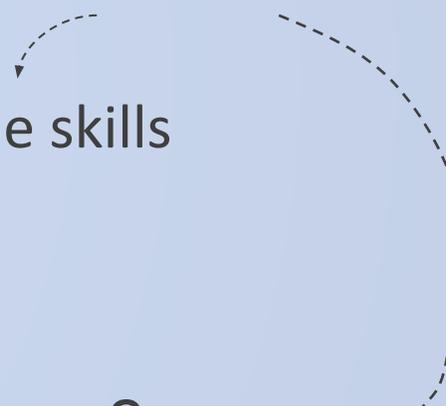
- Встреч
- Тел. переговоров
- К/П, счетов
- Презентаций

НАПРАВЛЕНИЕ

*С каким уровнем
сотрудников ведутся
переговоры?*

- Президент?
- Владелец?
- Ген. Директор?
- Линейный менеджер?
- Завхоз?
- **Золотое правило**

КАЧЕСТВО

- Sale skills
 - Знание
продукта
- 

Что происходит, если хотя бы один из «блоков» О.Н.К.

проседает?

ОБЪЁМ	НАПРАВЛЕНИЕ	КАЧЕСТВО	
↓	↑	↑	БАННЫЙ ЛИСТ
↑	↓	↑	ИЗ ПУШКИ ПО ВОРОБЬЯМ
↑	↑	↓	СУШИТ РЫНОК
↓	↓	↓	?

	ЛВР	ЛПР
Деньги	МАХ	МИН
Время	МАХ	МИН
Информация	МАХ	МИН
Имидж	МИН	МАХ

ОЧЕРЕДНОСТЬ КОНТАКТОВ И ВЫБОР КОНТАКТНЫХ ЛИЦ /ООО «Исеть-Трейд»/

1) БЕЙ КАК МОЖНО
ВЫШЕ!



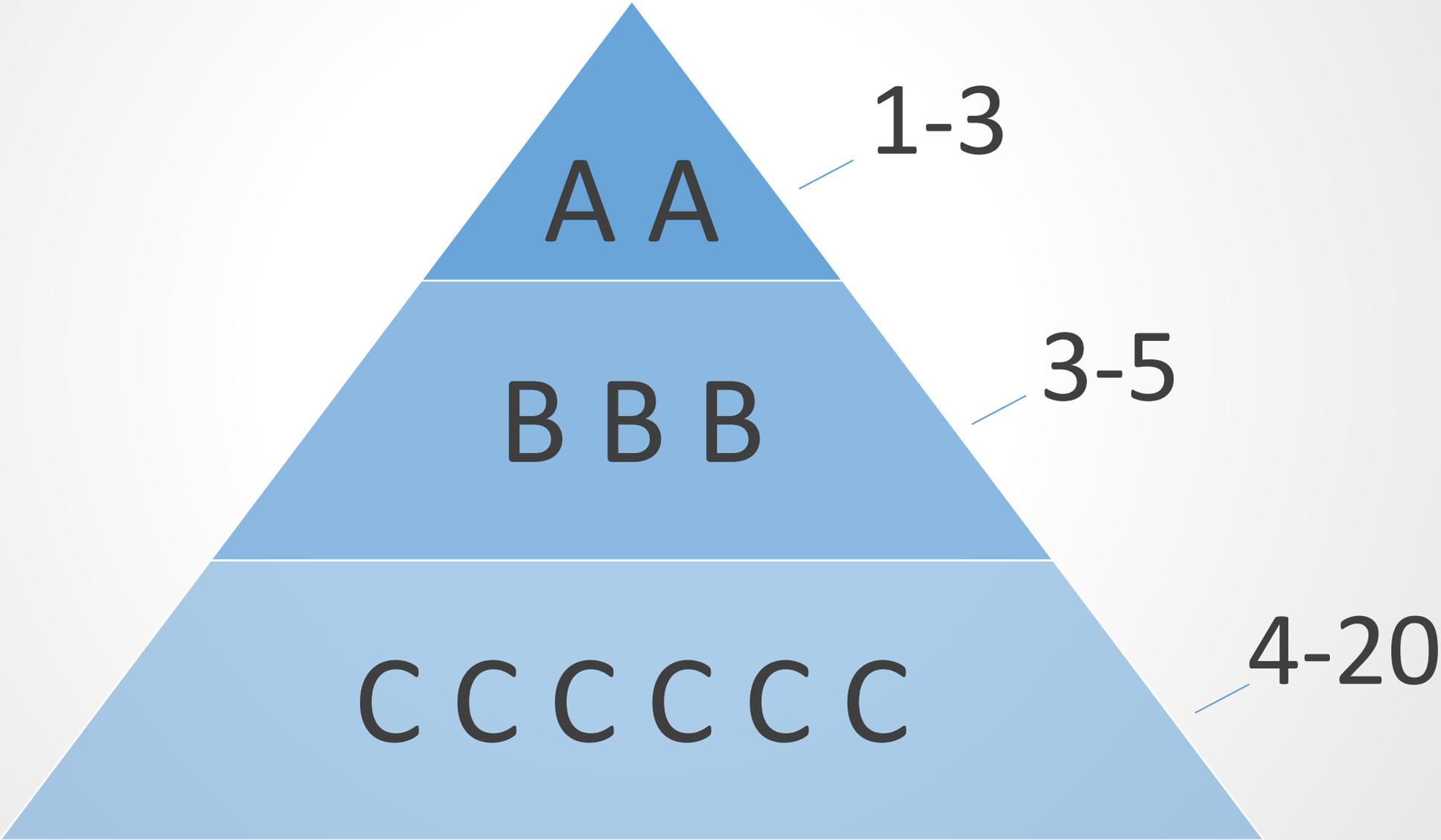
2) ОБЩАЙСЯ С ЛИЦОМ НЕ
ТОЛЬКО ПРИНИМАЮЩИМ
РЕШЕНИЕ (лицо, влияющее на решение)

3) РАСШИРЯЙ
КОНТАКТНУЮ ПЛОЩАДЬ

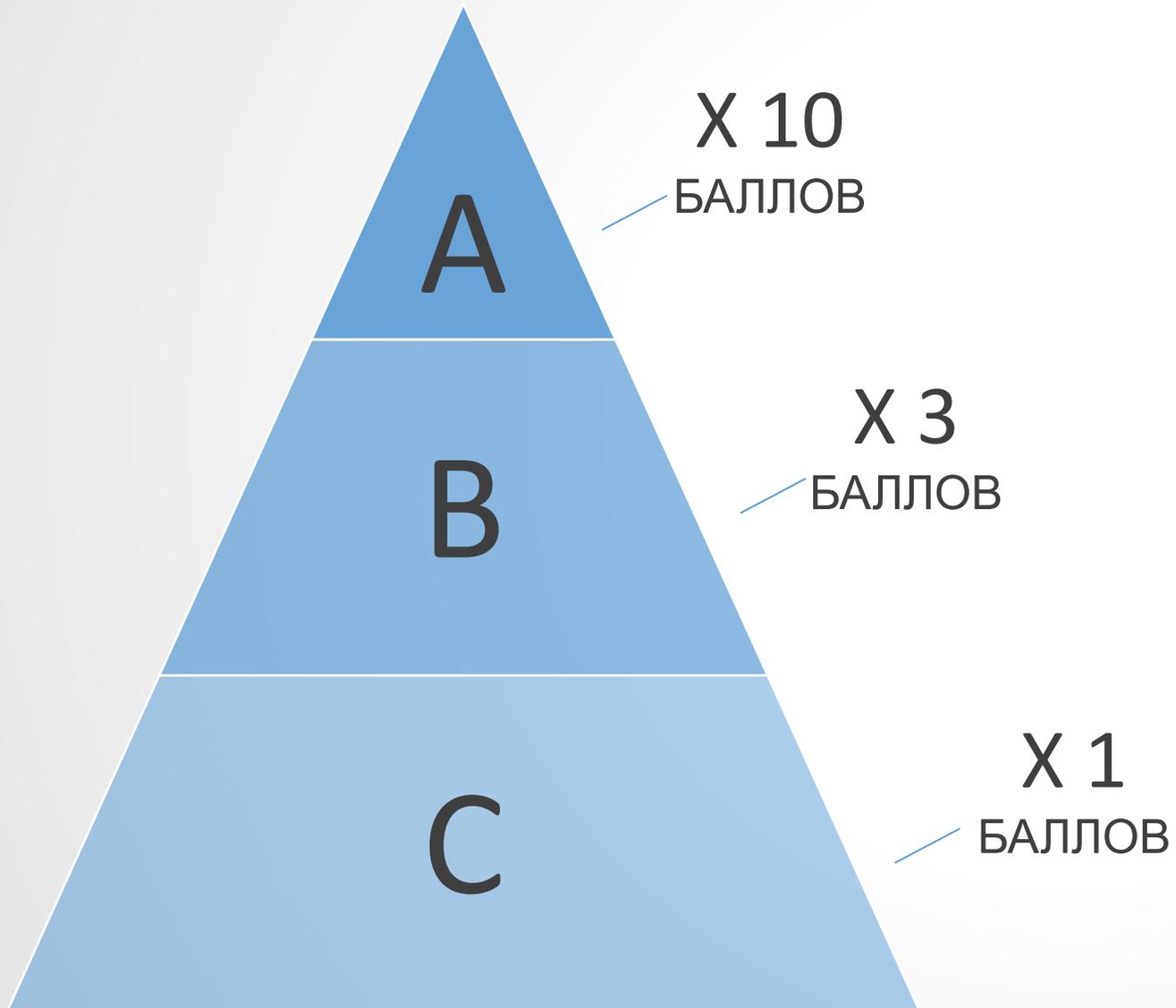


4) ВЛИЯЙ НА КЛИЕНТА
СВОЕГО КЛИЕНТА

ПЯТНО КОНТАКТА В КОМПАНИИ /ООО «Исеть-Трейд»/



ПЯТНО КОНТАКТА В ЦИФРАХ /ООО «Исеть-Трейд»/



X 1 СОТРУДНИК	= 10
X 3 СОТРУДНИКА	= 9
X 7 СОТРУДНИКО В	= 7
11	26
=> 26/11 = 2,36	

РИСКИ /ООО «Исеть-Трейд»/

- Какой ещё существует риск, если общаться только с ЛВР?
- Какой ещё существует риск, если общаться только с ЛПР?



АНАЛИЗ РАБОТЫ ПРОДАВЦОВ /ООО «Исеть-Трейд»/

Продавец	Антон	Михаил	Николай	Андрей	Сергей	Средний Показатель
Оборот	1000	750	1250	1125	875	1000
Число покупающих клиентов	40	50	50	75	25	48
Общая сумма покупок покупающих клиентов	5000	5500	6000	8750	2500	5500
Сумма покупок одного клиента	125	110	120	115	100	114
Наш товар из суммы покупок клиентов	20%	13,5%	21%	13%	35%	18,2%
Число клиентов потерянных за прошлый период	13	33	9	40	3	20
Число новых покупающих клиентов	20	10	15	35	5	17
Число предложений новым клиентам	100	60	45	140	10	71
Число предложений новым покупающим клиентам	5	6	3	4	2	4
Число визитов к покупающим клиентам за прошлый период	160	110	250	175	130	165
Число визитов к новым покупающим клиентам	270	250	200	275	70	213
Число визитов к клиентам не сделавшим покупку	200	180	80	210	40	142
Визиты, новые клиенты/ предложения	4,7	7,2	6,2	3,5	11,0	5,0

ВЫВОДЫ И ШАГИ ПО АНАЛИЗУ СВОЕГО ЛИЧНОГО СКИЛА / ООО «Исеть-Трейд»/

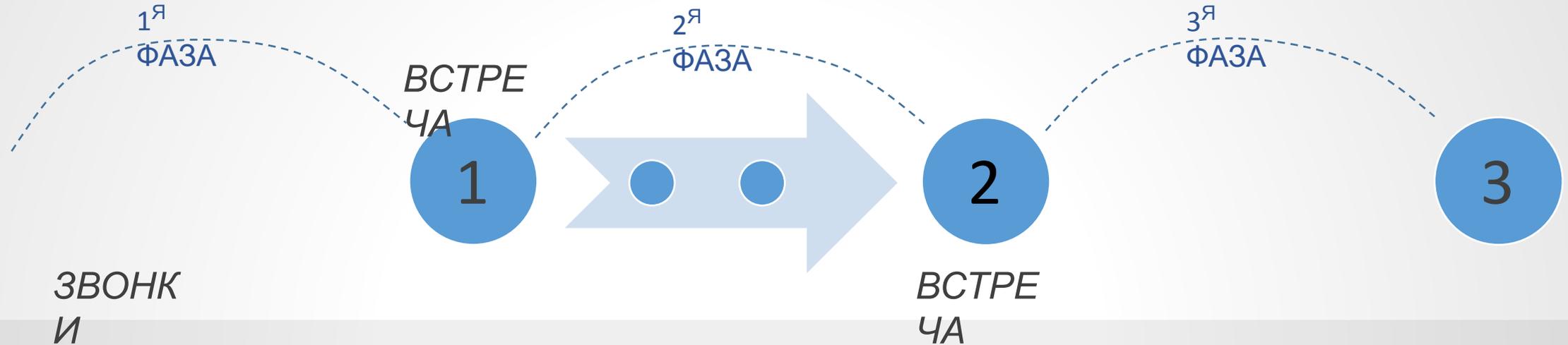
- Определить какой блок/-и проседают.
- Провести корректировку.





ПЕРЕГОВОРЫ

ФАЗЫ РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ПЕРЕГОВОРОВ / ООО «Исеть-Трейд»/



Цель 1^{ой} встречи:

- Первичная квалификация клиента
- «Продать» себя как человека
- Первичная потребность и его точка зрения / его возможности

Цель 2^{ой} фазы:

- Коррекция КП
- Развиваем личностные отношения
- Консультации
- Сомнения, пытаемся развеять

Цель 3^{ей} фазы:

- Продажа цены
- Продажа условий
- Предоставление более выгодных условий
- Планы / перспективы

ОБЩЕНИЕ /ООО «Исеть-Трейд»/



100% на входе → 40% на выходе

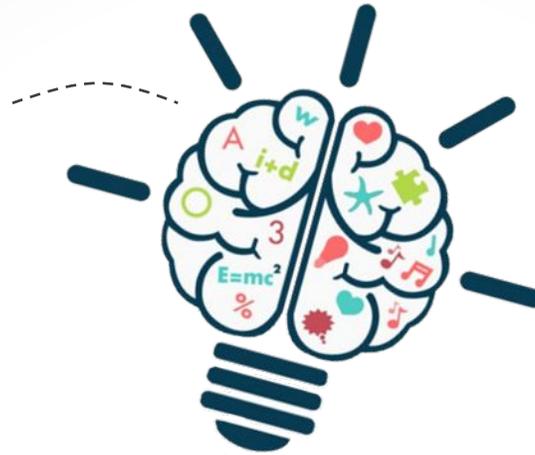
Как повысить эффективность общения?

- Минимизация помех (уйти в переговоры)
- На важном акцентировать внимание и повторять
- Диалог при общении
- Итог переговоров. Подвести общее + промежуточные итоги
- Презентация материалов
- Резюме встречи



ТИПЫ МЫШЛЕНИЯ /ООО «ИСЕТЬ-ТРЕЙД»/

Начинаем с «типа мышления»



ТИП	ПРИЗНАК	ДЕЙСТВИЕ
«ГОЛОВА»	Расчетливые, без эмоций, немногословные	Цифры, планы, сухие факты
«ДУША»	Весёлые, живые	Юмор, шутки, позитив – надо располагать к себе
«ТЕЛО»	Молчаливые, спортивные	Восхищаться ими и размерами

- Какие существуют риски, если не учитывать тип мышления?



ЧТО ТАКОЕ ПЕРЕГОВОРЫ?

1. Обе стороны заинтересованы
2. Каждая из сторон может сказать «нет»!



ПОДГОТОВКА К ПЕРЕГОВОРАМ

1. Чётко формулируем цель переговоров



2. Делаем анализ ситуации

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

МЫ (АРГУМЕНТЫ)

ОППОНЕНТ (ЧЕМ ДАВИТ)

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

НА ЧТО ДАВИТЬ

НА ЧТО МОЖЕМ ДЕЛАТЬ
АКЦЕНТ ПРИ АРГУМЕНТАЦИИ

ПОДГОТОВКА К ПЕРЕГОВОРАМ

3. Выбираем тактику достижения цели

Пример:

- Завышенные требования в начале переговоров
- Шоковое завышение
- Создание имиджа выгодной сделки
- «Белая лошадь»
- Изматывание
- Жесткие переговоры

4. Определяем

Определяем:

- С чего начнём
- Цель, ниже которой не будем опускаться

ПЕРЕГОВОРЫ «КРЕАТИВНЫЙ ТОРГ»



ПЕРЕГОВОРЫ «КРЕАТИВНЫЙ ТОРГ»

Торг

1. Скидку дать не можем, но можем предложить...

Номер по значимост и для Вас		Формулируем фразами: Есть такой вариант... Как на счёт... А что если нам... Лучше рассмотрите...
	Объём	
	Качества	
	Сроки	
	Условия	
	Человеческие отношения	
	Симпатия	
	Враги	
	Конкуренты	
	Перспективы и планы	
	Технические условия	
	Отсрочки и бонусы	

2. Ок, скидку дадим, но не такую, а меньше и просим Вас встречно...

Номер по значимост и для Вас		Формулируем фразами: Есть такой вариант... Как на счёт... А что если нам... Лучше рассмотрите...
	Объём	
	Качества	
	Сроки	
	Условия	
	Человеческие отношения	
	Симпатия	
	Враги	
	Конкуренты	
	Перспективы и планы	
	Технические условия	
	Отсрочки и бонусы	

Механизм работы:

1. Предлагаем вместо скидки из таблицы один.
2. Если даёте скидку, то просите из таблицы два.

КАК ПОДАВАТЬ СВОИ ПРЕИМУЩЕСТВА

1. Вот был случай...
2. Рассказываем много деталей...
3. Проблема клиента, которая является нашим конкурентным преимуществом...



ОБЕСЦЕНИВАЕМ СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ОППОНЕНТА

1. Это проблема, так как...
2. Так у всех, все так делают...
3. Тупиковый вопрос...
4. Об этом потом...
5. Если бы это было так, то...
6. Посмотрим шире...



СКИДКА – КАК ПРАВИЛЬНО ПОДАВАТЬ / КАК ОБЕСЦЕНИТЬ АРГУМЕНТЫ ОППОНЕНТА



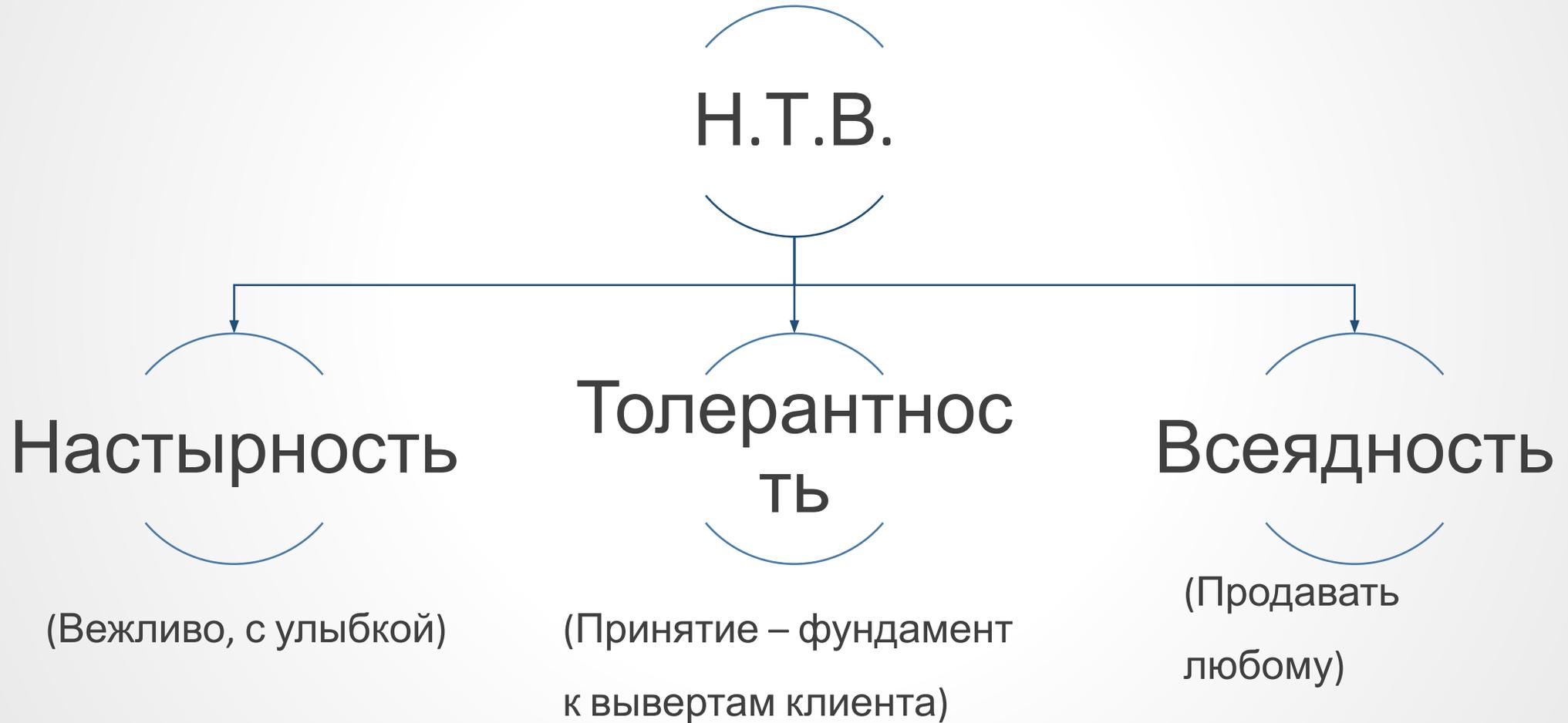
- Требуется скидка – это уровень дешевых семян..
 - Вы же понимаете, что...
- А Красноуфимск/Аэлита Вы и так можете купить...

РЕКОМЕНДАЦИИ



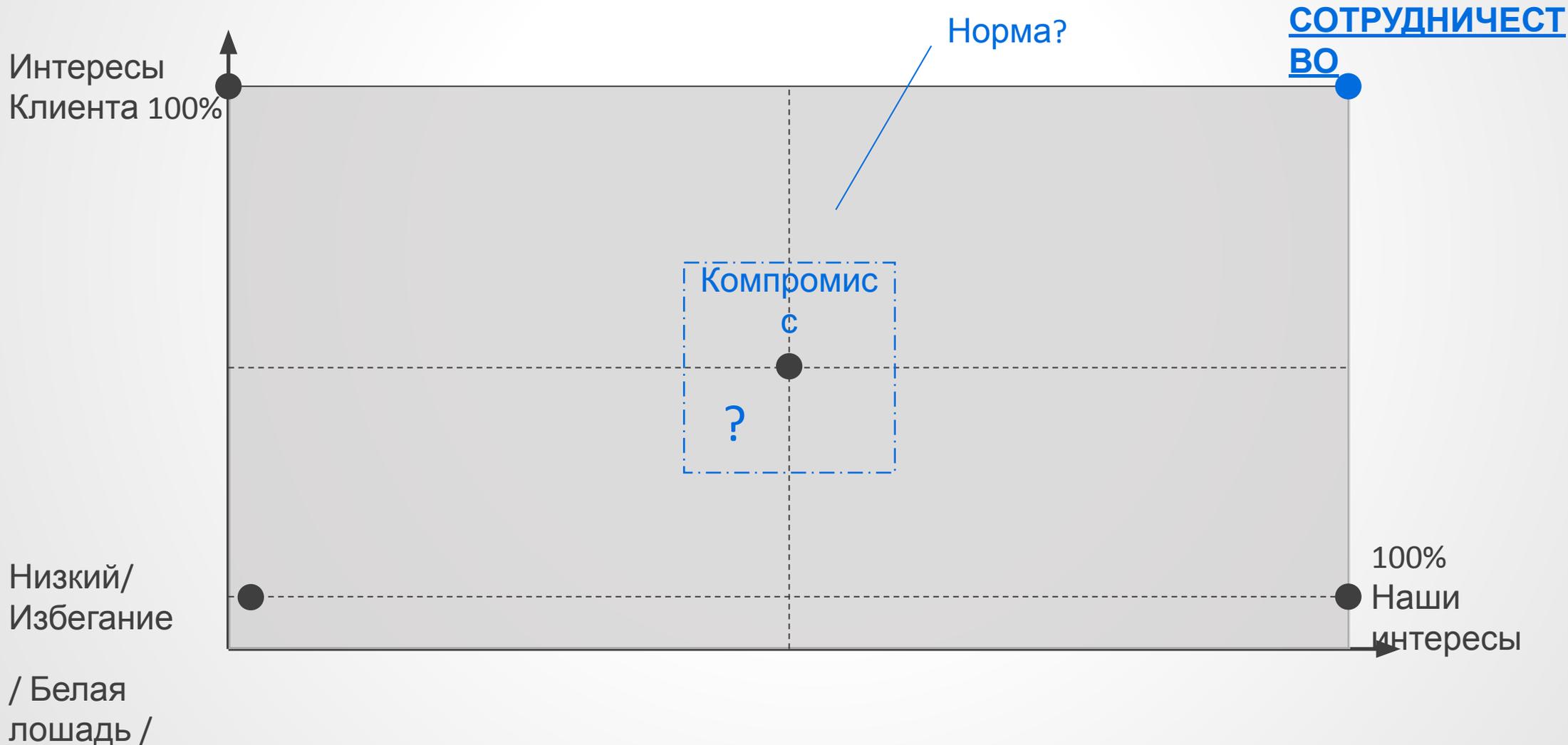
Дробление ценника:...??? Надо ли..

ТРИ ИПОСТАСИ УСПЕШНОГО ПРОДАВЦА /ИСЕТЬ-ТРЕЙД/



Позиция «ВЫГОДА – ВЫГОДА»

Сядьте, нарисуйте график:



Не сдавайся

Очень много сделок теряется по причине того, что продавец сдаётся.



Почему сдаётся?

1. Есть страх отказа – клиент это чувствует
2. Слабая квалификация продавца
3. Внутренняя психологическая установка

Статистика продаж. Суровая правда жизни.

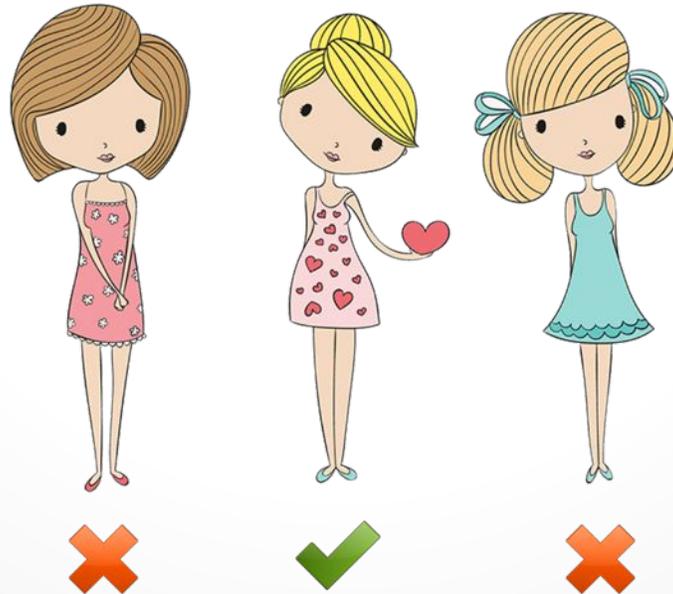
- 48% Продавцов никогда не делают второй звонок клиенту
- 25% Продавцов останавливаются после второго контакта
- 12% Из всех продавцов делают три контакта с клиентом, а потом останавливаются
- 10% Только 10% продавцов делают больше трёх контактов с клиентом

- 2% Продаж делаются после первого контакта
- 3% Продаж делаются после второго контакта
- 5% Продаж делаются после третьего контакта
- 10% Продаж делаются после четвёртого контакта
- 80% Продаж делаются начиная с пятого и заканчивая двенадцатым контактом с клиентом

«Свой клиент»

Что делаем – на этапе первичной квалификации клиента / объекта определить «наш» он или нет!

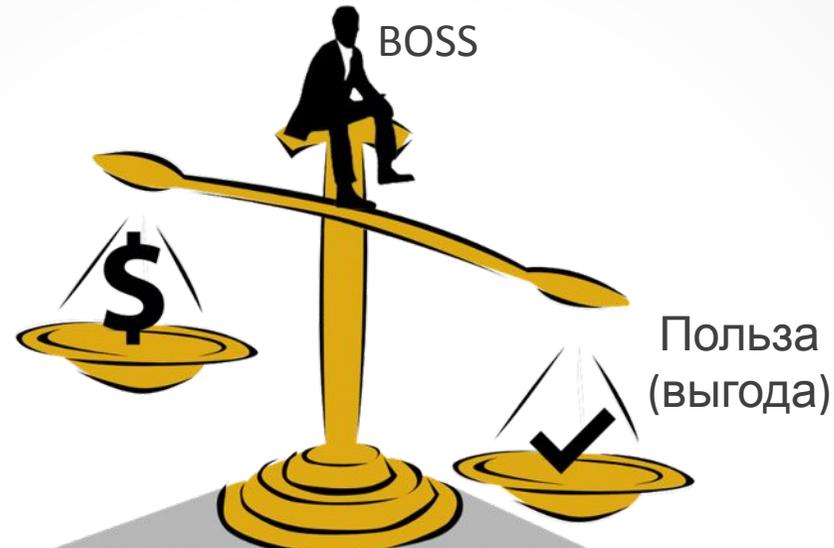
Фокус – работа с «нашими».



Увеличение пользы

1. **За счёт чего можем «увеличить» пользу:**
2. **Определить тип /-ы идеальных клиентов, заинтересованных в «пользе»**

Польза для клиента и сколько он готов платить за неё



Пропорциональна ли плата полученной пользе?

$$\frac{\text{ЦЕНА}}{\text{ПОЛЬЗУ}} = \text{СТОИМОСТЬ}$$

$$\frac{100}{90} = 1,1 \text{ — Дорого для клиента}$$

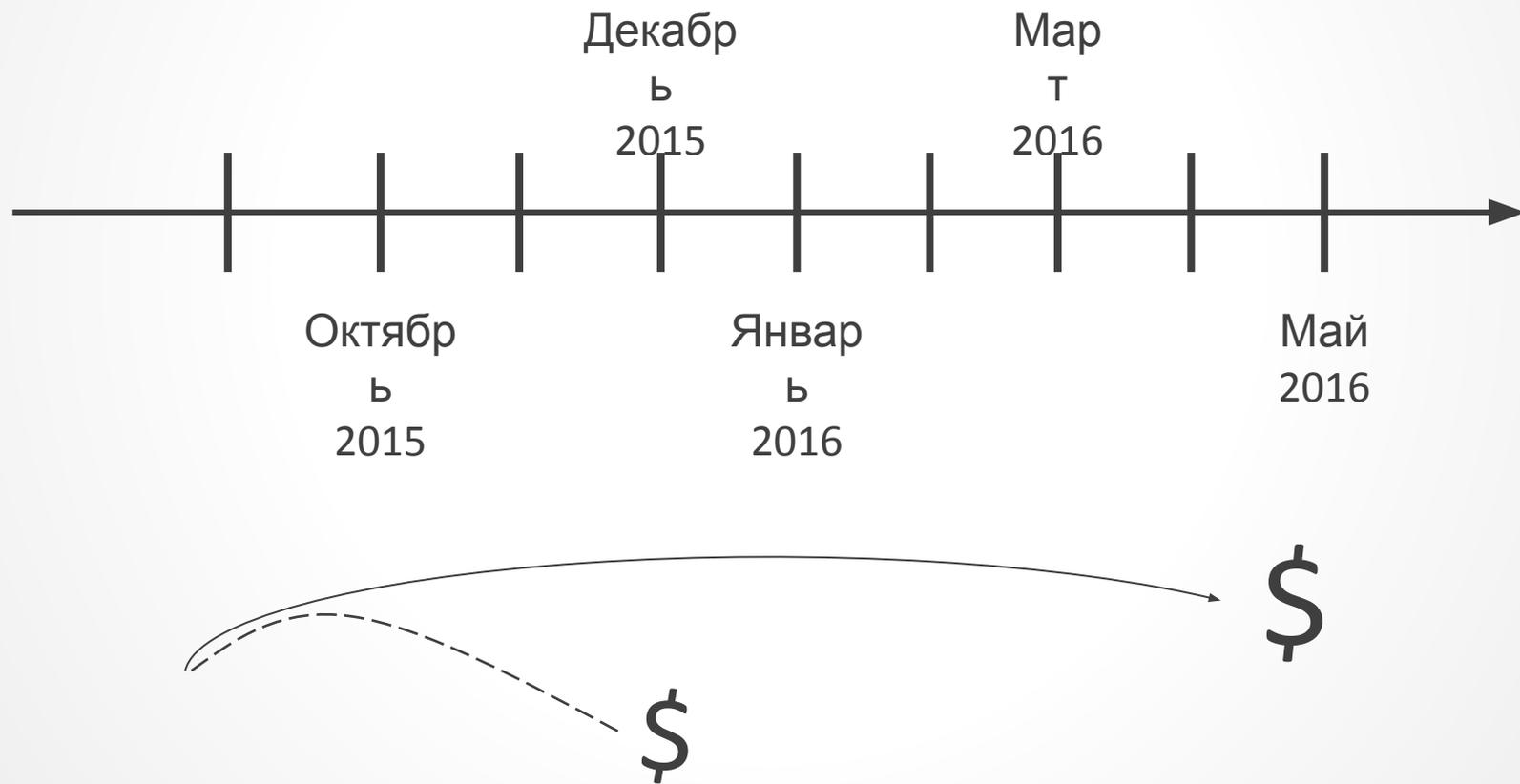
$$\frac{100}{110} = 0,9 \text{ — Выгодно для клиента}$$

Т.е. не снижая цену увеличиваем пользу и ... good!



ПЛАНИРОВАНИЕ

Планирование



Логика процесса контроля / планирования

- Разработка основного плана
- Измерение хода работ
- Сравнение плана с фактом
- Принятие мер



Воронка продаж. Ценность и геометрия.

Не путать – sales процесс.

Запланированное количество клиентов на различных стадиях процесса.

Это плановый показатель отчётности сотрудника.

/ Воронки может быть несколько: первичное привлечение, пролонгации договоров, привлечения на мероприятия

Воронка продаж. Ценность и геометрия.

Основные показатели воронки продаж:

$$\text{Winrate} = \frac{\text{Количество запросов заходящих в воронку}}{\text{Количество сделок}}$$

Количество сделок
Q запросов

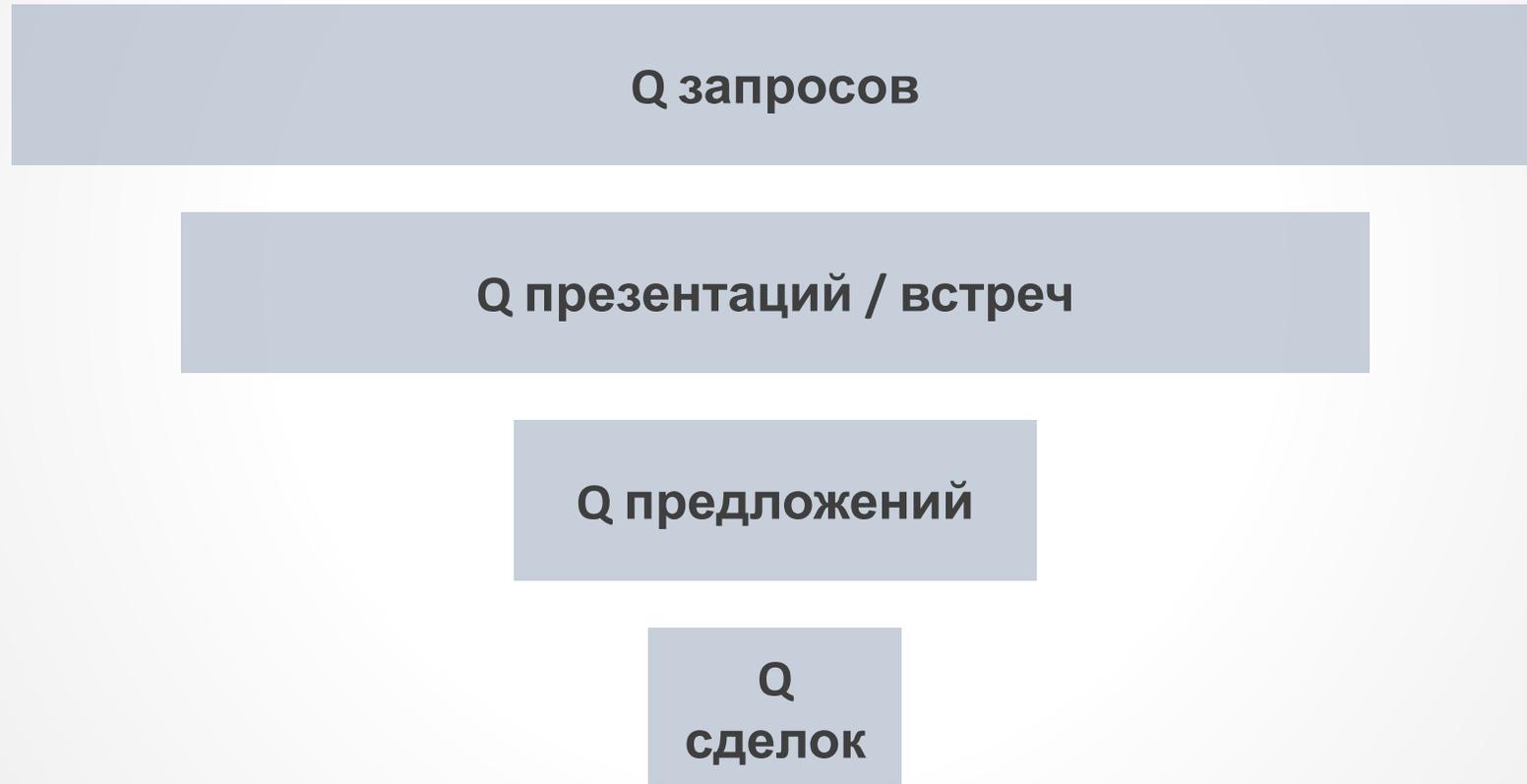
Q презентаций / встреч

Q предложений

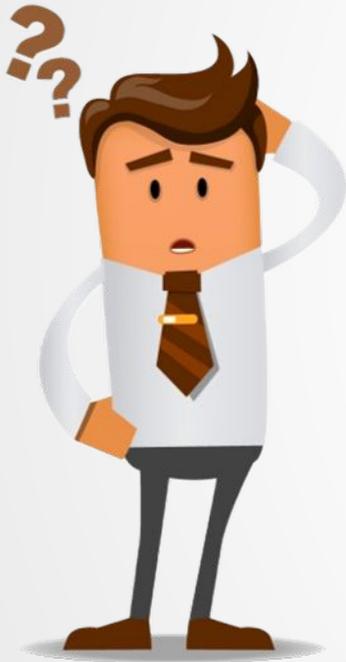
Q сделок

Воронка продаж – «Гвоздик»

1) «Гвоздик»



Воронка продаж – «Гвоздик»



Какие причины провала на первом этапе?

Не целевые запросы?

Слабое целеполагание?

Некачественная клиентская база?

Низкая квалификация сотрудника?

Не знание скриптов «Первичной квалификации»?

Воронка продаж – «Труба продаж»

2) «Труба продаж»

Q запросов

Q презентаций / встреч

Q предложений

Q сделок

Воронка продаж – «Труба продаж»



На первый взгляд, парадоксальная ситуация – практически все запросы превращаются в сделки.

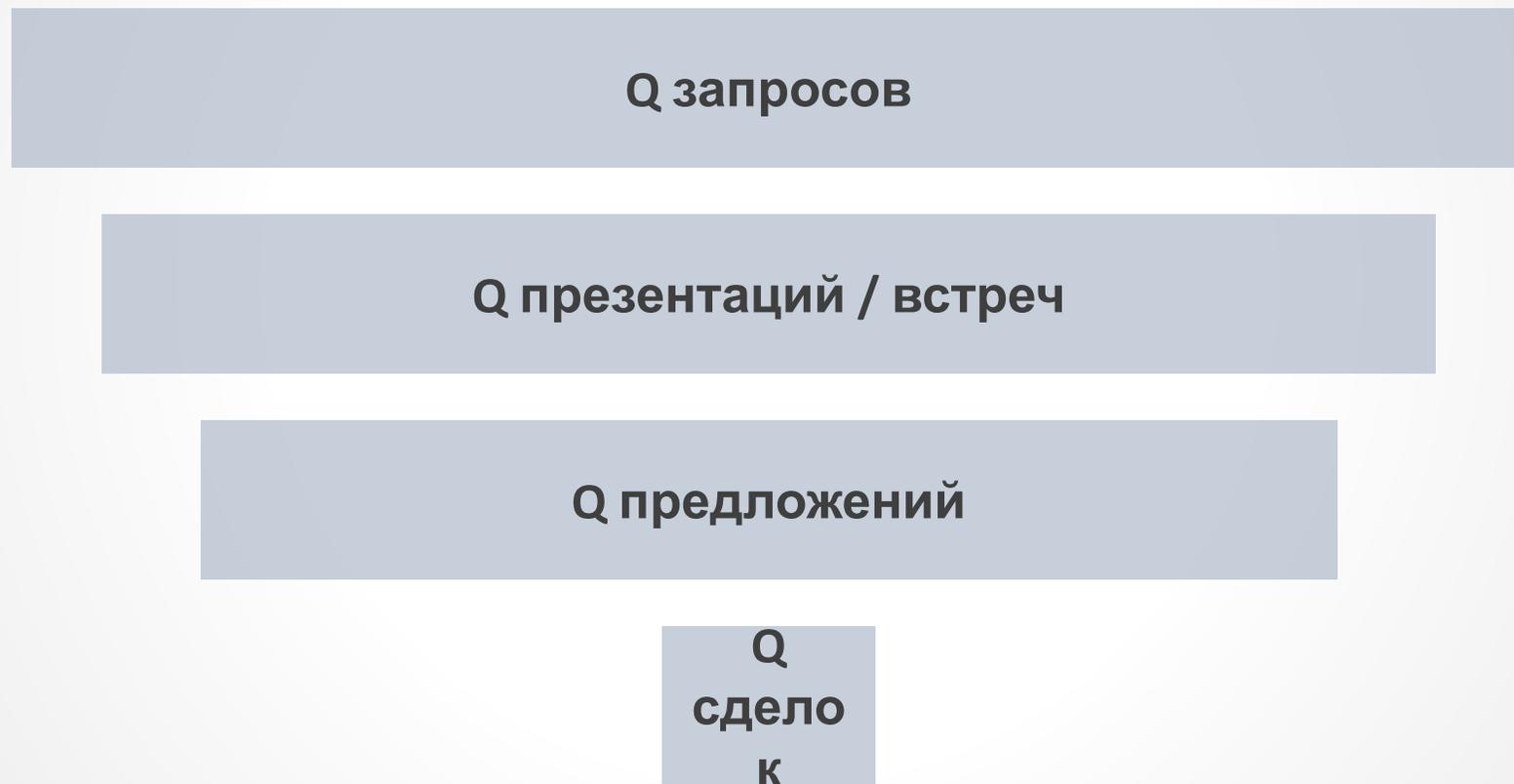
Не спешите радоваться.

Это – не продажи, а раздача товара.

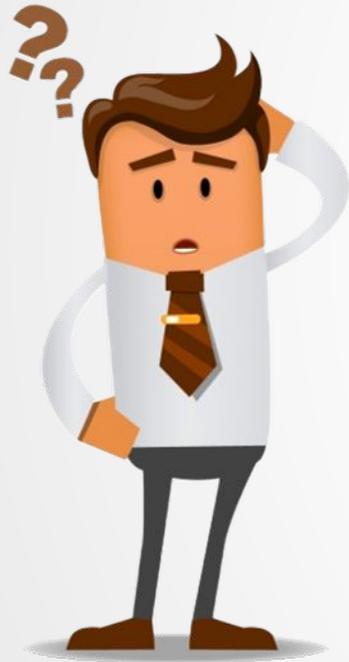
Цена – ниже рынка.

Воронка продаж – «Рюмка»

3) «Рюмка»



Воронка продаж – «Рюмка»

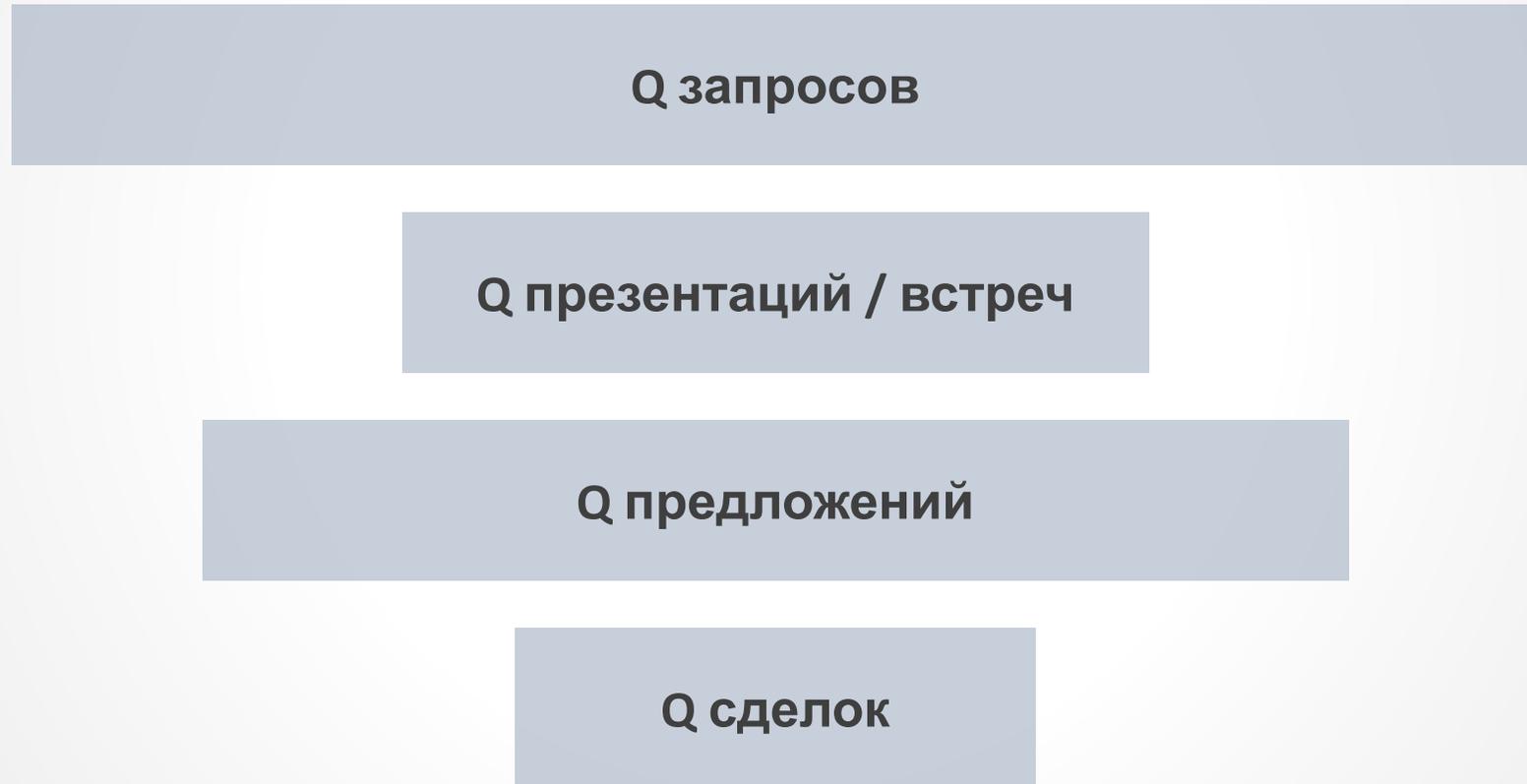


Каковы причины?

1. Сотрудник не фокусирован на результат.
2. Что с ценой?

Воронка продаж – «Талия»

4) «Талия»



Воронка продаж – «Талия»



Как-будто клиент пропускает некоторые этапы.

Причина – некоторые внутренние процессы надуманны.

Что делать – оптимизация внутренних бизнес-процессов.

Воронка продаж. Выводы.

Красивая воронка
продаж

= Красивый график
изменения/увеличения
доходов !!!!!!!!!!!!!...

Критерии отбора важнейших задач

- Выполнение каких задач в наибольшей степени приближает меня и проект к воплощению моих главных целей (год, месяц, неделя, день)
- Могу ли я за счёт выполнения одних задач решать несколько других?
- Выполнение каких задач поможет мне внести максимальный вклад в достижение общих целей компании?
- Невыполнение каких задач может иметь негативные последствия?
- Выполнение каких задач принесёт мне наибольшую пользу (поощрение руководства, денежное вознаграждение)?