



УСПЕХ В ПРОДАЖАХ

МОДУЛЬ 2

Как привлечь новых клиентов

ВВЕДЕНИЕ

МОДУЛЬ 2

Как привлечь новых клиентов

Важнейший этап продажи - анализ покупателей. Самые успешные продавцы имеют стратегии привлечения максимального количества перспективных покупателей, которые готовы совершить покупку в разумные сроки. В этой сессии вы научитесь некоторым важнейшим идеям привлечения покупателей и тому, как можно применить эти идеи в вашей работе для увеличения числа и скорости продаж, а также как делать продажи проще, чем когда-либо. Помните, ключ к успеху в продажах - в том, чтобы проводить больше времени с перспективными покупателями. "Проводите больше времени с перспективными покупателями."

Покупатель - это человек, у которого есть:

- Проблема, которую может решить ваш товар или услуга
- Потребность, которую ваш товар или услуга может удовлетворить
- Цель, которой ваш товар или услуга может помочь достичь
- Страх или беспокойство, которое может устранить ваш товар или услуга

"Никто никогда не поощрялся за то, что он получил; поощрение всегда делалось за то, что он дал другим."

~ Келвин Кулидж

КАК ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

1. Исследование рынка - важнейший этап продажи:
 - a. Всегда спрашивайте себя: "Кто будет моим _____ покупателем?"
 - b. 10% самых лучших продавцов открывают ____% новых банковских счетов;
 - c. _____ есть везде, но не все они - ваши.

2. Хороший потенциальный покупатель имеет определенные характеристики:
 - a. Прежде всего, хороший покупатель имеет реальную _____, которую вы можете удовлетворить;
 - b. У хорошего покупателя есть _____ принять решение о покупке;
 - c. Хорошему покупателю _____ вы, ваша компания и ваш товар;
 - d. Если хорошему покупателю _____ ваш товар или услуга, он купит у вас еще что-нибудь;
 - e. Хороший покупатель является центром _____, он помогает вам _____ двери к другим покупателям;
 - f. Хороший потенциальный покупатель территориально расположен так, что вам легко _____ ему товары и легко его _____.

3. Есть семь признаков плохих покупателей, с помощью этих признаков можно быстро определять таких покупателей:

- a. Плохой покупатель _____ существенной выгоды от приобретения вашего товара или услуги;
- b. У плохого покупателя сложный и негативный _____;
- c. Плохой покупатель бесконечно _____ или _____ на ваши цены или качество;
- d. Плохой покупатель _____ имеющимся поставщиком;
- e. Плохой покупатель купит у вас _____;
- f. Плохой покупатель не сможет вас _____;
- g. До плохого покупателя сложно _____ или его территориально сложно _____.

4. Есть четыре ключа к поиску покупателей, с помощью которых можно сделать анализ перед началом работы:

- a. _____. Для чего создан ваш товар или услуга?
- b. _____. Каким уникальным свойством или конкурентным преимуществом обладает ваш товар?
- c. _____. Какие покупатели на рынке могут максимально выиграть от вашей специализации и вашего уникального торгового предложения?
- d. _____. Фокусируйте все ваши силы на самых лучших покупателях: на тех, кто с наибольшей вероятностью совершит покупку в кратчайшие сроки.

5. Перед началом общения с покупателями необходимо провести анализ потенциальных покупателей:
- a. Задайтесь вопросами. Кто _____ вашим товаром или услугой на сегодняшний день? Кто будет пользоваться вашим товаром или услугой в _____?
 - b. Почему вообще кто-то должен покупать именно у вас?
 - 1) Почему им следует купить у _____ компании, а не у какой-то иной?
 - 2) Почему им следует купить конкретно у _____, как у продавца, а не у кого-то другого?
 - c. Кто именно ваш _____ покупатель? Кто покупает у вас?
 - d. Почему ваши покупатели _____ покупки? Какие _____ они получают?
 - e. Кто или что является вашим _____ преимуществом в глазах покупателей?
 - f. Почему покупают у ваших конкурентов?
 - 1) Какие _____ они получают при покупке у вашего конкурента?
 - 2) Какие они видят _____ в вашем товаре или услуге?
 - g. Как можно вознаградить покупателей, установивших недостатки вашего товара или услуги?

h. Кто ваши "не-покупатели"?

1) Почему они не покупают?

2) Почему они являются "не-покупателями"?

б. Как можно подробнее опишите вашего идеального покупателя:

a. _____ - где территориально находится ваш покупатель, а также где находится его компания?

b. Какой _____ покупателей имеет наибольшую потребность в вашем товаре?

c. Кто из покупателей лучше всех _____ к вам и вашей компании?

d. _____ данные вашего идеального покупателя:
Возраст? Образование? Доход? Должность?

e. Как лучше убедить вашего идеального покупателя совершить приобретение?

1) Какие главные _____ для покупки вы можете использовать, в порядке убывания;

2) Что должен _____ о вашем товаре покупатель, чтобы совершить продажу?

Ваша задача - держать воронку ваших продаж заполненной. Чем больше у вас покупателей и чем они перспективнее, тем больше вероятность совершения тех сделок, которые вам нужны для попадания в группу лучших специалистов в вашей отрасли.

Вы всегда должны думать о способах получения лучших покупателей. Подумайте о том, кто может быть лучшим покупателем, где его можно найти и почему он может купить у вас.

Остановите видео и ответьте на вопросы:

1. Какие три главные выгоды вы получите от того, что научитесь хорошо анализировать рынок?

1) _____

2) _____

3) _____

2. Дайте три характеристики хорошего потенциального покупателя:

1) _____

2) _____

3) _____

3. Дайте три характеристики плохого потенциального покупателя:

1) _____

2) _____

3) _____

4. Что именно ваш товар или услуга призван улучшить в жизни или работе вашего покупателя?

1) _____

2) _____

3) _____

5. Каковы три уникальных свойства вашего товара, или ваши три конкурентные преимущества?

1) _____

2) _____

3) _____

6. Какие конкретно покупатели и сегменты рынка могут выиграть больше всего от особых качеств или выгод от вашего товара или услуги?

1) _____

2) _____

3) _____

7. Почему потенциальный покупатель должен купить у вас и вашей компании, а не у вашего сильнейшего конкурента:

1) _____

2) _____

3) _____

Какое одно действие вы сделаете немедленно после того, что узнали на этой сессии?
