

Почему продавцам не удаются стратегические продажи?



Почему продавцам не удаются стратегические продажи?

Ваши продавцы работают в ситуации продаж описанной ниже? Если да, то понимают ли они, как осуществляется процесс принятия решения в компании-покупателе?

Обладают ли они навыками, необходимыми для такого рода продаж?

Продажа становится сложной, когда ее характеризуют несколько перечисленных ниже факторов:

- решение о покупке принимается группой людей, на всех нужно повлиять
- покупка воспринимается клиентом как значимая, дорогая
- решение принимается долго
- решение о покупке влияет на будущее компании покупателя
- успех продажи подразумевает перспективу долгосрочных, выгодных взаимоотношений;
- высокий уровень конкуренции среди продавцов.

Большинство традиционных подходов к продажам сконцентрировано на том, что должен сделать продавец, и недостаточно фокусировано на том, как действует в процессе принятия решения покупатель. Наши исследования подтверждают, что лучшие продавцы очень хорошо понимают психологию принятия решения клиента и подстраивают свою стратегию продаж под особенности этого процесса. Иными словами они подстраивают процесс продажи под процесс покупки клиента.

Поэтому:

Давайте изучим процесс принятия решения клиентами в больших продажах:

Любая покупка начинается с того, что клиент осознает и оценивает свою потребность.

На раннем этапе он оценивает:

- Велика ли проблема настолько, чтобы начать ее решать?
- Может ли потенциальный поставщик помочь в решении?
- Оправдывает ли размер проблемы цену ее решения?
- Оправдывает ли размер ROI инвестиции в решение?

Безусловно, это один из важнейших этапов продажи. И если ответом хотя бы на один из вышеперечисленных вопросов будет «Нет», то продажа, скорее всего не получит дальнейшего развития. Если ответ будет «Да», то простая

продажа может уже на этом этапе завершиться сделкой. Однако в сложной продаже продавцы зачастую попадают в ловушку, начиная слишком рано предлагать свои продукты, делая презентации, не развив потребности ключевых людей компании. Исследования свидетельствует, что успешные продавцы на этом этапе действуют совершенно иначе, используя навыки развития и усиления потребности ключевых лиц, принимающих решения. Однако успех на данной стадии – лишь первый шаг к развитию продажи.

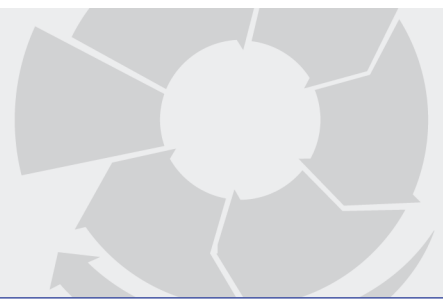


Развитие потребности – первый шаг.

Определив, что потребность достаточно сильная и продавец может ее удовлетворить, покупатель в больших продажах чаще всего начинает оценивать альтернативные варианты - иные возможности решения данной задачи. Что приводит покупателя к следующей точке принятия решения:

Кого выбрать?

Покупатели начинают оценивать разные варианты, выбирая потенциального поставщика. Как много продавцов это понимают и пытаются повлиять на критерии выбора покупателя? Слишком часто они просто высылают коммерческое предложение и надеются на лучшее. Зная, что есть конкуренты, продавцы нередко дают необоснованные скидки, надеясь, что выиграют по цене.



Тысячи продавцов убеждены, что цена – это решающий фактор в принятии значимых решений. Безусловно, если у покупателя нет иных критериев - это верно.

Выявление критериев принятия решения - не единственная сложность данного этапа. В больших покупках решения могут приниматься группой людей, и часто продавец просто не имеет доступа к этим людям. При этом, ему необходимо повлиять на всех, кто, так или иначе, участвует в решении. И в этом случае продавцу приходится оказывать влияние опосредованно, через того человека, с кем есть контакт.

В презентациях то, «что вы говорите» не менее важно, чем то «как вы это говорите».

Часто продавцов, которые прошли первую критическую точку отсева, приглашают сделать формальную презентацию решения для группы закупщиков. Данная встреча может стать для них еще одной критической точкой. Ведь именно в такой презентации у продавца появляется возможность лично повлиять на группу людей, принимающих решение, при этом вопрос обычно не самый простой, а время ограничено.

В тренингах немало внимания уделяется навыкам ведения презентаций. Увы, часто основной и единственной темой такого обучения становятся внешние проявления – как говорить, как использовать видео или слайды, как управлять голосом и прочее. Эти навыки, безусловно, помогают продавцам чувствовать себя более уверенно, и имеют некоторое влияние на покупателя. Однако, основная сила убеждения презентации - в ее содержании, в том, насколько сильно построена аргументация, насколько убедительны примеры, приведенные в ней, насколько содержание презентации соответствует интересам клиента. Важно не то, как вы говорите, но то, **что вы говорите**. Слишком много презентаций посвящены продавцам, их продуктам и организациям, а не покупателям, их потребностям и тому, как эти потребности могут быть удовлетворены.

Проводим переговоры.

Снизив количество вариантов до одного-двух, покупатель может начать с продавцом переговоры о цене и иных условиях контракта. Переговоры подразумевают владение комплексом самых различных навыков, отсутствие которых может приводить к необоснованным скидкам. Исследования, в которых мы наблюдали за

работой успешных переговорщиков, выявило некоторые особенности в их подходах к планированию, а также в использовании межличностных навыков в переговорах. И планирование, и навыки поддаются развитию. К сожалению, многие организации пытаются решить проблему эффективности переговорного процесса тем, что привлекают руководителей на последних переговорных этапах к процессу продажи. И слишком часто руководители «получают бизнес» благодаря тому, что пошли на уступки, на которые их подчиненные не имеют права.

Покупатели не любят давления.

Покупатели теперь продвигаются к последнему этапу принятия решения. На этом этапе начинает оказывать влияние фактор, который зачастую недооценивается многими продавцами и тренерами. Этот фактор - риск для клиента. Покупатель должен принять значимое решение, которое, возможно, окажет существенное влияние на дальнейшую работу его компании, решение, которое может иметь последствия и для конкретного закупщика в случае, если что-то пойдет не так. Вопрос, который возникает в голове у любого покупателя таков: *«Верное ли решение я принимаю?»*

Закрытие не работает!

Что рекомендуют нам обычно на этом этапе традиционные программы по продажам? Закрывайте сделку! Добивайтесь решения! Иными словами надавите на покупателя. Исследования Huthwaite подтверждают, что давление неэффективно, если клиент принимает значимое решение. Конечно, в итоге, продавец хочет, чтобы клиент взял на себя какие-то обязательства.

Но обязательства никогда не будут результатом использования техник закрытия. Продажа – это длительная, сложная работа, которая требует грамотного подхода на каждом из вышеописанных этапов, и техники закрытия не могут заменить эту работу. Для успеха на этом этапе продажи продавцу необходимы навыки, которые помогут покупателю избавиться от сомнений. Задача продавца прояснить сомнения и содействовать процессу их устранения.

Почему продавцам не удаются стратегические продажи?

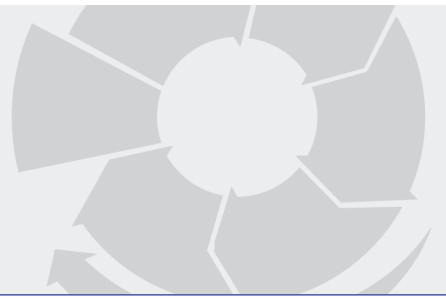
внедрения проекта. В продажах сложных решений или услуг реализация проекта может занимать месяцы. И успех данного этапа, безусловно, окажет сильное влияние на дальнейшие решения о покупках. Поэтому продавцам необходимы навыки, обеспечивающие не только решение проблем, возникших в процессе реализации внутри компании-клиента, но и навыки, обеспечивающие хорошую коммуникацию внутри собственной компании.

На этом этапе у продавца есть возможность лучше узнать бизнес клиента и определить новые потребности. К сожалению, и здесь есть ловушки. Многие продавцы, успешно завершив продажу, слишком торопятся предлагать решение для новых замеченных ими потребностей. Они не понимают, что попытка сократить процесс принятия решения покупателем за счет этапа развития потребностей зачастую приводит к провалу.

Нет легких путей к успеху.

Успех в сложной продаже требует от продавца владения широким спектром навыков и стратегий, а также понимания, на каком этапе, какой из навыков необходимо использовать. Многие из этих навыков сами по себе носят комплексный характер, и ими не так просто овладеть. Их развитие требует специальных подходов, практики и обратной связи, что в сумме своей обеспечит реальные изменения в поведении продавцов.

Если Вы хотите узнать больше о Стратегии работы с клиентом в больших продажах, вы можете почитать книгу Н. Рекхема «Стратегия работы с клиентом». А если Вы хотите изменить навыки и составить с помощью консультанта стратегический план по работе с Вашим реальным клиентом, Вы всегда можете обратиться в Huthwaite Russia, и мы с удовольствием Вам поможем.





101000, Россия, Москва, Уланский переулок, д. 14, корп. Б, офис 61
Тел: +7 (495) 607 5213 E-mail: order@huthwaite.ru

© Huthwaite International. Документ охраняется авторским правом Huthwaite International. Запрещено его воспроизведение (полностью или частично в какой бы то ни было форме или какими-либо средствами) без предварительного письменного разрешения представительства Huthwaite International в России - Huthwaite Russia. СПИИ, Huthwaite, Цикл Покупки – зарегистрированные товарные знаки. Не допускается удаление товарных знаков и уведомления об авторском праве из настоящего документа или внесение в них изменений без предварительного письменного разрешения представительства Huthwaite International в России - Huthwaite Russia.