

Книгата „Търговски умения“ е насочена към придобиването на разбиране за основните продажбени концепции и принципи и придобиването на практически умения за тяхното приложение. Предназначена е за широк кръг читатели – търговци, мениджъри, учащи се.

Изложението следва логиката от общото към частното. Последователно са разгледани същността и особеностите на личните продажби, формите, моделите и стиловете на продажба. Изследват се етапите или стъпките при личните продажби, като са посочени техните основни характеристики. Проследени са етапите в продажбения процес. Посочени са измеренията на типологията на клиентите и как подходът към тях трябва да отразява тази специфика. Специално внимание е отделено на усъвършенстване на уменията при изготвяне на презентации и базовите презентационни методи при продажби, както и някои от основните видове презентации и презентационния микс. Изяснено е използването на въпросите като път към успешните продажби, видовете въпроси и случаите на тяхното приложение при продажбения разговор и как да представим и защитим най-чувствителната част от процеса на лична продажба – цената. Обобщени са различните типове завършване на продажбата, дават се идеи за това как да получим съгласието на купувача и се разискват ролята на психологията и емоциите при търговския процес. Логично в се обръща внимание на следпродажбеното обслужване и създаването и поддържането на лоялни клиенти. Посочени са видовете оплаквания, анализира се важноста на потребителската удовлетвореност. Предложени са инструменти за създаването и поддържането по-продължителна връзка с клиента.

Невена Стефанова Кръстева, 2015

ISBN 978-619-160-435-7

Авангард Прима
София, 2015

731490
2015

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД.....	7
ПЪРВА ГЛАВА. СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ЛИЧНИТЕ ПРОДАЖБИ.....	11
ФОРМИ НА ПРОДАЖБА.....	13
ХАРАКТЕРИСТИКА НА РАЗЛИЧНИТЕ ФОРМИ НА ПРОДАЖБА.....	15
МОДЕЛИ И СТИЛОВЕ НА ПРОДАЖБА	17
ВТОРА ГЛАВА. ЕТАПИ (СТЪПКИ) ПРИ ЛИЧНИТЕ ПРОДАЖБИ	34
ХАРАКТЕРИСТИКА НА ЕТАПИТЕ ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА ПРОДАВАЧА	37
ОЧАКВАНИЯ НА КЛИЕНТА В ПРОЦЕСА НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ.....	42
ПРИМЕРНИ МОДЕЛИ НА ПРОДАЖБА	44
ТРЕТА ГЛАВА. ЗНАЧЕНИЕ НА ПРОУЧВАНИЯТА ЗА ЛИЧНАТА ПРОДАЖБА ..	50
ДА РАЗБЕРЕМ КАКВО ИСКАТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ	52
ВАЖНОСТТА НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ ЗНАНИЯ	61
НАМИРАНЕ НА ПОДХОДЯЩИТЕ КЛИЕНТИ	63
ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОНТАКТ С КЛИЕНТА И ОТКРИВАНЕ ПРИ ЛИЧНАТА ПРОДАЖБА. ТИПОВЕ КЛИЕНТИ.....	73
ЗАЩО ПОДХОДЪТ КЪМ КЛИЕНТИТЕ Е НАЙ-ВАЖЕН В ПРОДАЖБЕНИЯ ПРОЦЕС.....	74
ТИПОВЕ КЛИЕНТИ	94
ПЕТА ГЛАВА. ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПРЕЗЕНТАЦИОННИ МЕТОДИ ПРИ ПРОДАЖБИ	102
ОСНОВНИ СЪПКИ ПРИ ПРЕЗЕНТАЦИЯТА	102
ВИДОВЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ.....	114
ШЕСТА ГЛАВА. ГРУПОВА ПРЕЗЕНТАЦИЯ	120
НАСОКИ И СЪВЕТИ ЗА УСПЕШНА ПРЕЗЕНТАЦИЯ.....	120
ОСНОВНИ ГРЕШКИ ПРИ ПРЕЗЕНТАЦИЯТА	135

СЕДМА ГЛАВА. ЦЕЛИ, ИЗГОТВЯНЕ И ИЗВЪРШВАНЕ НА ПРЕЗЕНТАЦИЯТА ПРИ ЛИЧНИ ПРОДАЖБИ	137
ЦЕЛИ НА ПРЕЗЕНТАЦИЯТА.....	137
ПРЕЗЕНТАЦИОНЕН МИКС	138
ОСМА ГЛАВА. ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ВЪПРОСИ ВОДИ ДО УСПЕШНИ ПРОДАЖБИ	153
ВИДОВЕ ВЪПРОСИ ПРИ ЛИЧНИТЕ ПРОДАЖБИ	153
ДЕВЕТА ГЛАВА. ЦЕНОВОТО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПРИ ЛИЧНА ПРОДАЖБА	164
КАК ДА ПРЕДСТАВИМ И ЗАЩИТИМ ЦЕНИТЕ СИ	164
ДЕСЕТА ГЛАВА. ТИПОВЕ ЗАВЪРШВАНЕ НА ЛИЧНАТА ПРОДАЖБА	174
КАК ДА ПОЛУЧИМ СЪГЛАСИЕТО НА КУПУВАЧА.....	174
РОЛЯТА НА ПСИХОЛОГИЯТА И ЕМОЦИЯТА ПРИ ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ПРОДАЖБА	181
ЕДИНАДЕСЕТА ГЛАВА. СЛЕДПРОДАЖБЕНО ОБСЛУЖВАНЕ. СЪЗДАВАНЕ И ПОДЪРЖАНЕ НА ЛОЯЛНИ КЛИЕНТИ	191
ВИДОВЕ ОПЛАКВАНИЯ.....	191
ЗАЩО Е ВАЖНО КЛИЕНТИТЕ ДА СА ДОВОЛНИ	196
КАК ДА СЪЗДАДЕМ И ЗАДЪРЖИМ ПО-ПРОДЪЛЖИТЕЛНА ВРЪЗКА С КЛИЕНТА	210
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	215
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА	217

УВОД

Доходният и продължителен успех в бизнеса идва от отговора на потребностите на хората. Подборът на подходяща стока за подходящия пазар е от съществено значение.

Но далеч не е достатъчно да имаш подходящи стоки на приемливи цени. Потребителят трябва да бъде привлечен да купи: това изисква ефективни лични продажби и популяризация чрез подходящите пазарни канали.

Основният въпрос е какво трябва да се предприеме, така че да се предизвика актът на покупка? Именно това е грижа на всички, които се занимават с продажби.

Ето защо в настоящата книга е направен опит да се анализират и обобщат основни начини и методи, призвани да помогнат на продавачите, на приемащите поръчки, на изследователите, на специалистите по пласмент, на агентите по продажбите, на търговските представители, инспекторите по пласмента, отговарящи за разпределението на стоките.

Материалът е въвеждащ, но и насочен към прилагането на конкретни практически модели и инструменти. Негова основна цел е придобиването на разбиране за основните продажбени концепции и принципи – в тяхната сърцевина, а не само на повърхността, чрез:

- разбиране на естеството на съвременните продажбени методи за лични продажби и необходимостта от тяхното приложение;
- яснота по типовете налични информационни ресурси за пазарите и възможността да се разберат основните принципи на тяхното приложение.

Книгата пред Вас е предназначена за широк кръг читатели – търговци, мениджъри, учащи се. Без да искаме да бъде схващана само като учебник, тя може да бъде използвана за практическа работа на учащи се – ученици и студенти – в областта на дисциплината „Търговски умения“.

Изложението следва логиката от общото към частното. Пос-

ледователно в глава първа се разглеждат същността и особеностите на личните продажби, формите, моделите и стиловете на продажба. Във втора глава се изследват етапите или стъпките при личните продажби, като са посочени техните основни характеристики. Анализирани са очакванията на потенциалния клиент в процеса на продажба и вземане на решение за покупка. Представени са примерни модели на продажба. В трета глава се подчертава значението на предварителната подготовка на продажбения процес. Дефинирани са значението на проучванията, разбирането на потребителското поведение, значението на специализираните знания и начините за откриване на подходящите бъдещи клиенти. Логично в глава четвърта се преминава към описание на начините за осъществяване на контакт с клиента и акта на откриване на личната продажба. Посочени са измеренията на типологията на клиентите и как подходът към тях трябва да отразява тази специфика. Специално внимание в глава пета е отделено на усъвършенстване на уменията при изготвяне на презентации и базовите презентационни методи при продажби, както и някои от основните видове презентации. В глава шест специално внимание се отделя на груповата презентация, както и на евентуалните основни грешки, които се допускат при подготовката и провеждането на продажбеното представяне. Акцент върху презентационния микс се поставя в глава седма. Използването на въпросите като път към успешните продажби, видовете въпроси и случаите на тяхното приложение при продажбения разговор са съдържание на глава осма. Как да представим и защитим най-чувствителната част от процеса на лична продажба – цената – е основен мотив на глава девета. Глава десет обобщава различните типове завършване на продажбата, дава идеи за това как да получим съгласието на купувача и разисква ролята на психологията и емоциите при търговския процес. Логично в последната глава единадесета се обръща внимание на следпродажбеното обслужване и създаването и поддържането на лоялни клиенти. Посочени са видовете оплаквания, анализира се важността на потребителската удовлетвореност. Предложени са инструменти за създаването и поддържането по-продължителна връзка с клиента.

Авторът вложи много старание в логичната последователност, в развитието на книгата от общото към частното. Търсен е и вътрешен баланс между отделните части и глави.

С труда си искаме да почетем българските автори, които са разработвали областта на продажбите преди мен и наши учители: проф. Л. Каракашева, проф. Б. Боева, проф. М. Петров, проф. М. Рибов и др.

ПЪРВА ГЛАВА

СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ЛИЧНИТЕ ПРОДАЖБИ

Целият свят продава – суровини, готови изделия и полуфабрикати, майсторство, култура, обаяние, любов, здраве, благополучие и дори природа – под формата на чист въздух, слънце и йод.

С една дума, “да продаваш” означава да отговаряш на нечи потребности. Дори това трябва да е достатъчно, за да се придаде на акта на продажбата ореол на табу. Поставянето на въпроса за начините на удовлетворяване на потребностите е напълно уместно.

За някои да се работи като продавач е едва ли не унижително или във всеки случай не много почитено. Да се размени свободата на купувача срещу свободата на продавача и от това да се формира доход за преживяване – изглежда подозрително, нали?

За други да се продава е най-хубавата професия на света.

Продажбата си заслужава за нея да се говори сериозно. В самия разгар на кризата със заетостта не липсват кратки обяви за вакантни места за търговски длъжности.

Задачата за повишаване на оборота, съществуваща в тази сфера на професионална дейност, прави проблема за начините на продажба винаги актуален. При това няма значение дали става дума за продавачка с минимална гарантирана работна заплата в неголям търговски обект или за специалист по методи на пласмента в консултантска къща – обединява ги това, че те искат да продадат една или друга стока или услуга на този, който оставен сам на себе си няма да ги купи.

В акта на продажба присъства набор от стоки и спомагателни средства, определяне на целевия пазар и усилия за привличане на потенциални потребители.

За да се търгува успешно едни повишават нивото на маркетинга или методите на пласмент, други се съсредоточават на непосредствената среща между продавач и клиент.

Личната продажба може да се дефинира като: „Устна размяна на информация между купувач и продавач, в хода на която продавачът представя стоката с цел сключване на сделка.“ (Coffre, 1982)

Резултат от тази среща трябва да бъде сделка за покупко-продажба или даване на поръчка за доставка. Като цяло могат да се определят няколко различни елемента на личните продажби: проучване и откриване на клиент, среща, изучаване на потребностите и изслушване, аргументация (презентация) и демонстрация, отговор на възраженията, сключване на сделка.

Ако продажбата се сведе до нейния най-прост израз, ще стане ясно, че винаги става дума за ситуация, в която присъстват две страни: този, който предлага услугата или стоката и този, който изпитва потребност. Актът на продажба следователно може да се изрази в категориите на теорията на комуникациите – отношения между предаваща и приемаща страна, кодиране и декодиране на съобщение, канал, шум и обратна връзка. Продавачът кодира информацията, като избира езика, с който да поднесе темата, аргументите на продажбата. Използваните средства за линия или канал на комуникацията могат да бъдат различни – телефонен разговор, писмо, лична среща. Декодирайки съобщението, купувачът запомня и разбира и така възниква обратната връзка или контролът в отговор на информацията. Ако връзка произтече и купувачът не е поставен в положение на отбраняващ се, продажбата има висок шанс да се състои. Напротив, ако връзка не произтече, ако купувачът се почувства обект на принуждение, той по-скоро ще се съпротивлява на акта на продажба. Оттук следва, че правилният подход ще бъде да се осигури истинска пълноценна среща между двамата партньори.

По такъв начин продажбата – акт във висша степен обществен, е далеч от простото отношение на размяна. Някои специалисти разглеждат продажбата като последователност от действия, които могат да се „автоматизират“ и изключват индивидуалното въздействие. Според този подход всичко се заключава в това да се действа поетапно, логически и неотклонно, следвайки зададен алгоритъм. По този път хората се манипулират и като че ли се подчиняват на стройни и системни закони на потребителското поведение. Достатъчно ли е да се познават тези закони, за

да се продаде спокойно?

Продажбата рядко е съвкупност от предсказуеми постъпки, стереотипи. Потребителят не се намира, условно казано, в наша власт. Потребителят не подлежи на пълно дешифриране, не може да бъде опознат изцяло и още по-малко – управляван.

На продажбата трябва да се гледа като на истинска среща, на непрекъснато възобновявано приключение и двойствена връзка, симетрична и нейерархична. Търговската професия трябва да се реабилитира, да се покаже благородното в търговския акт, на купувачите да се обръща внимание, че трябва да купуват само това, от което действително имат нужда.

ФОРМИ НА ПРОДАЖБА

Продажбата има различни проявления и начините, по които се извършва зависят от формата, която тя приема във всеки отделен случай. Между продажба в магазин на самообслужване, където по-скоро се придържат към анонимната търговия, и продажба в магазин на дребно, където контактът често е близък, има, разбира се, определена разлика по форма и начин на продажба.

В първия случай по-голяма роля ще изиграят характерът на представяне на стоката на рафта и ефектът на съвкупността от стоки, във втория – качеството на обслужване и личният контакт. По същия начин при уличните търговци, при продажбите на оживените аукциони, при търговете, има множество както икономически, така и юридически различия.

Някои от променливите, които позволяват да се идентифицират отделните видове продажби са:

- мястото на срещата между купувач и продавач, т.е. кой при кого отива;
- характерът на контакта между купувач и доставчик;
- размерът на търговската площ;
- дистанцията, която разделя двете страни;
- типът клиент: става ли дума за широка публика, която придобива стоката от свое име и за своя сметка или за професионален промишлен клиент, който сключва сделка от името на фирма. Очевидно е, че при някои

форми на продажба се подразбира личен контакт между продавач и купувач (в магазина, по телефона, от щанда и особено, когато продажбата се извършва в местонахождението на клиента или в дома му); съответно при други форми на продажба главно е мястото на продажба (на панаир, в големи търговски зали, на групи потребители, на аукцион). При търговия по пощата главна роля играе наличието на необходимата информация (каталози, брошури, писма и т.н.).

Усвояването на изкуството на продажбата следва да започне от преките устни и непосредствени контакти, след това може да се обърне внимание на въпросите от техниката на търговия, като избор на място на продажба, устройство на търговската зала и т.н.; след това идва ред на контактите, опосредствани от косвени средства за връзка – писмени и изобразителни. По-просто може да се каже, че даден вид продажби се базират на качествата на продавачите, на тяхното изкуство да установят контакт, да говорят, да слушат, да се представят, да доказват, да убеждават, докато други – на качеството на материалното осигуряване (оборудване и оформление на търговската зала, музикалният фон, лекотата на достъп до мястото на продажба, витрината, типа на контейнерите на стоките в магазина за самообслужване, оборудваните линии, лекотата на плащане и възможностите за получаване на кредит, размерите на запасите от стоката и т.н.).

Не би било трудно да се докаже, че съществуват толкова форми на продажба, колкото стоки. Често може да се чуе: „Да, но при нас е друго и нашите продавачи не са като другите.“ Ето защо ще разглеждаме видовете продажби в зависимост от това какво е обект на продажба: потребителски стоки; промишлена продукция; услуги.

В табл. 1 и 2 са представени различни форми на продажба и техните характеристики, както и основните правила при различните форми на продажба.

Таблица 1

Характеристика на различните форми на продажба

Вид продажба	Тип клиент	Стока	Причина за покупка	Атмосфера
Базарна продажба	дилетант или играч	евтин второкачествен продукт	игра	непринудена
Продажба в магазин	познавач или труден	качествена стока	Предвидливост	Търговска
Продажба в магазин на самообслужване	практичен или бързащ	възможност за избор и получаване на отстъпка; добро съотношение "качество-цена"	лекота	свободна
По пощата	домошар, избягващ общуване	доставка вкъщи	комфорт	семейна или уединена
Телемаркетинг	не изпускащ случай	мигновена импулсивна покупка	удобен случай, приспособяемост	динамична и бърза
Групова продажба Продажба в дома	елитен	съответствие на дадена обществена група, уют	конфиденциалност	приглушена, интимна
Продажба при среща лице в лице	професионалист	технически свойства или полезна функция	съблазън или осведоменост	сериозна и персонализирана

Вид продажба	Тип клиент	Стока	Причина за покупка	Атмосфера
Продажба по случай (втора употреба)	икономичен или такъв, който си пъха носа навсякъде	евтина или рядка стока	грижовност	делова и на търпимост
Продажба на търгове и аукциони	чувствителен или колекционер	за спомен или за влагане на средства	емоционалност	трескава и регламентирана

Таблица 2

Правила при различните форми на продажба

Тип продажба	Трябва да се заложи преди всичко на	Контактът с клиента се осъществява на основата на	Пример на реклама
Базарна продажба на открит пазар	представяне на стоката	обръщение с преки въпроси	"Който разбира тук се спира!"
Продажба в магазин на дребно	витрина, разяснения, работа на продавачите с купувачите	аргументация	"Заповядайте!"
Продажба в магазин на самообслужване	лекота на паркирането и подхода към магазина, рационално показване на стоките, достъпност, разнообразие и свобода	звукова атмосфера - музика и рекламни съобщения	"Най-добрите оферти"
Продажба в складова база	наличие на запаси и рационалност на складирането	компетентност (стока и услуга)	"Ние натрупваме запаси за вас"

Тип продажба	Трябва да се заложи преди всичко на	Контактът с клиента се осъществява на основата на	Пример на реклама
По пощата	привлекателност на документацията, информативност, практичност	каталози	"У вас"
Групова продажба	отношения	социален код на дадена група	"Между нас"
Продажба при среща лице в лице	представяне и лични качества на продавача	среща и изслушване	"Аз Ви слушам"
Продажба по случай	много икономична цена	пункт за специализирана продажба	"Почти ново на цената на старо"
Продажба на търг	реална и историческа ценност	гласност на обявата	"Последното"
Продажба от автомат	надеждност на автоматичния механизъм	отсъствие на продавач	"Незабавно"

МОДЕЛИ И СТИЛОВЕ НА ПРОДАЖБА

Съществува погрешното схващане, че умението да продаваш успешно е изкуство. В действителност това е процес. Процес, който е внимателно структуриран и изпитан във времето. През годините са създадени и се използват **различни модели на продажби**: **Closing Sales Model** (50-те години на 20. век), при който продавачът действа просто като консултант, **Relationship Sales Model** – с фокус върху доверието; **Problem-Solving Sales Model** (60-те години) – с фокус на отворените и затворените въпроси и умението да слушаме клиента; **Value Add Sales Model**, при който се предлагат набор от услуги и продукти, които да решат даден проблем на клиента; **Consultative Sales Model** (70-те години); **Partnering**; **Team Selling Model**; **Complex Sales Model** и други. В днешно време продажбите не зависят единствено от умението на продавача да говори. Твърде често клиентите са далеч по-добре информирани и подготвени и предварително знаят от какво имат нужда, без да се налага някой да ги убежда-

ва. Понякога прекомерното говорене може да изиграе точно обратната роля и да отблъсне клиента. И все пак най-силното оръжие, което има един продавач, не са софтуерните продукти или високите технологии, а именно неговите думи. Затова и понятията като B2B sales или B2C sales не означават нищо. В действителност един човек продава на друг човек и за целта са от изключително значение уменията да слушаш и изслушваш от срещната страна, уменията да използваш различен стил на говорене с различните хора, уменията да насочваш разговора към желаната цел, уменията да управляваш съпротивата и недоверието на клиента, уменията да търсиш решение вместо да налагаш собственото си мнение, уменията да се говори малко.

Стилове на продажба

Някои стилове на продажба са описани в монографията на Р. Блейк и Дж. Мутон (Blake, Mouton, 1971). Типологията на продавачите, която предлагат тези двама автори е своеобразна антология на различните форми на продажба, разгледани от гл.т. на съответствието на личността (индивидуалността) на продавача.

Авторите изхождат от идеята, че всеки продавач може да се характеризира точно по степента на неговата заинтересованост от продажбата и степента на неговото внимание към клиента. Така продавач, заинтересован силно от клиента и по-малко от продажбата те определят като "емоционален продавач филантроп", а такъв, който е слабо заинтересован и от продажбата, и от клиента – като "безразличен"; силно мотивирания от продажбата продавач определят като "агресивен", а заинтересования и от продажбата, и от клиента – като "добър".

Въпросите, свързани със стиловете на продажба, интересуват и психолозите. Те най-често боравят с понятията "възприемащ" и "агресивен" търговец.

"Възприемащата" форма повече подхожда на продажбите на определено място, за стоки, които вече са се утвърдили на пазара, т.е. за ситуации, когато става дума главно за поддържане на добри отношения с клиентите, за разбиране на техните проблеми и трудности. „Агресивната“ форма в по-висока степен съответства на продажби в дома, ситуации, в които важно значе-

ние има конкуренцията или когато трябва да се намерят нови клиенти, да се въведе на пазара нова стока и т.н.

Ето защо основната цел на един търговец и съответно на всеки от нас е да вникне в процеса на продажбата, да идентифицира отделните стъпки и особености и едва след това да се опита да ги приложи, за да постигне желания резултат.

Нека започнем с разобличаването на някои от **грешните представи за продажбите**, а именно какви по-точно са хората, които продават. Много хора изпитват неприятно чувство относно търговците или се отнасят с недоверие към тях. Зад това недоверие разбира се стоят редица причини. Някои от тях са свързани с неприятно преживяване или минал опит с досаден търговец на автомобили. Но този тип търговци не са представители на всички останали. Не са редки случаите, в които дори самите търговци не харесват работата си. В днешно време това да си търговец не винаги звучи толкова примамливо. Ако се опитвате да станете търговец и също имате неприятна представа за търговците като цяло, трябва на първо място да се справите с това разбиране.

Съществуват няколко **широко разпространени заблуди** за продажбите и по-точно – по отношение на предпоставките, които определят успеха на продажбите. От какво зависи успехът на една сделка? Необходимо ли е търговецът да си харесва работата, за да успее да продаде? Ами ако не е толкова добър оратор? Нека внесем малко светлина в тунела на погрешните разбирания.

- Според голяма част от хората, за да си успешен търговец, трябва да си комуникативен и отворен към хората, да си екстраверт. Има известна истина в това. Повечето търговци са ориентирани към хората. Чисто статистически повечето търговци попадат в тази категория. Но тази черта на търговеца не е непременно необходима за постигане на успех. Опитът на професионалисти, успели в бранша показва, че това не е определящ фактор. Всъщност доста успешни сделки се реализират от хора, които не са толкова общителни по природа, не са „родени търговци“, а напротив те са интроверти и задълбочени. Те добре обмислят начина, по който общуват с потенциалните потребители и са изключително ефективни в комуникацията си с тях, за да бъдат успешни. Следователно типът личност и чертите на характера не са определящи. Характерът на търговеца не определя

колко успешен ще бъде. Определящо е неговото разбиране за основните принципи, процеси и практики.

- Търговците са добри оратори. Историите на много успешни личности по цял свят показват, че всъщност хората, които притежават вродени ораторски способности са много малко. За голяма част от „добрите оратори“ постиженията им са свързани с много труд, търпение и постоянство. Това дали един човек е добър оратор и притежава уменията да убеждава или да продава, е свързано по-скоро с полагане на усилия, отколкото с естествена дарба. Всъщност добрите търговци са добри слушатели и умеят да слушат по-ефективно от другите. Хората, които говорят много всъщност не са добри търговци. Ако искаме да подпомогнем хората да купят, трябва да слушаме, за да разберем какво искат.

- Определено, за да говориш за даден продукт, е важно да го познаваш. Има известна истина в това твърдение, но задълбочено познаване на продукта е малко вероятно да е абсолютно необходимо. Търговецът стои между клиента и продукта. Много по-важно е търговецът да знае повече за клиента, отколкото за продукта. Прекалено детайлното познаване на продукта измества фокуса към него и създава опасност търговецът да се превърне в енциклопедия за продукта. Но познаването на продукта само по себе си не е това, което ще го продаде. Ролята на търговеца е много по-важна от това просто да обясни добре какъв е продуктът и как се използва. Търговецът е свързващото звено между даден продукт и даден клиент. Търговецът е този, който показва на клиента по какъв начин този продукт ще отговори на потребностите му. А възможността за задоволяване на определена потребност у клиента или посрещане на дадена нужда непременно ще доведе до желание за покупка. Доброто познаване и представяне на продукта е важно. Но клиентът е този, който трябва да е в центъра на покупката – неговите нужди, желания и потребности.

- За да продадеш даден продукт, трябва да вярваш в него. Това убеждение е много логично. Как можем да продаваме каквото и да, ако не вярваме в него. Звучи толкова рационално, че не може да не е истина. Истината обаче е много по-различна. Заблуддението е в това, че мнението на продавача е с най-

голяма важност за това как би протекла продажбата, а това всъщност слага мнението на продавача над нуждите на клиента. Погледнато от тази страна вече се разбира колко грешно е това твърдение, защото нищо не е над нуждите на клиента. Ако приемем, че функцията на продавача е да помогне на клиента да купи необходимата стока, то това значи, че неговото мнение е второстепенно след това на клиента. Не е необходимо да вярваме в това, че нашият продукт е най-добрият; просто е нужно да разберем от какво има нужда клиентът и как нашият продукт удовлетворява тези негови нужди. Когато икономиката е в разцвета си и повечето браншове процъфтяват, то тогава не е необходимо да си много компетентен в това, което правиш, за да се справяш. Но в момент на западаща икономика, трябва да бъдеш по-добър от останалите, за да успяваш да вършиш работата си, а това желание да си по-добър и по-различен те води и до грешното разбиране, че задължително е необходимо да възприемеш продукта си като отличен. Подобно разбиране може само да убие успеха в бизнеса.

- Друго погрешно разбиране сред търговците е, че когато продуктът ни е качествен, хората ще дойдат сами и не се налага да продаваме ефективно. Това погрешно разбиране е виновно за толкова много провали в бизнеса, колкото никое друго. Може би това твърдение се базира на старата поговорка, че ако създадеш по-добър капан за мишки, то тогава светът сам ще построи пътека до вратата ти. Добрият продукт е само началото на една добра стратегия. Много хора са вложили страшно много време, пари, усилия и емоции, за да развият дадена идея като не оставя нищо в крайна сметка за фазата на продажбата и продуктът се изоставя непродаден. Икономическият небосклон е пълен с примери на фалирала хора, вярващи в идеята, че „ако го правиш по-добре, то тогава хората ще купуват“. Най-важната част от уравнението е, че трябва да се продава ефективно. Светът е пълен с отлични занаятчии, професионалисти и наемни работници, които си вършат работата перфектно, но не печелят достатъчно от това, тъй като не успяват да продадат добре свършената от тях работа.

Добрият търговец е социална личност. Това ли стои в основата на успешните продажби?

Общоприето убеждение е, че успешният търговец е чисто и просто социална личност. От статистическа гледна точка, действително голяма част от продавачите попадат в тази категория, но завършеният търговец не е задължително този, който обича „да бъде сред хората“, а този който познава основните принципи, процеси и практики на успешните продажби.

От гледна точка на продукта, съществуват три важни особености:

- Характеристиките на продукта са неговите физически черти. Тяхното описание дава отговор на въпроса: „Какво е това?“ При продажбеното представяне характеристиките сами по себе си нямат огромно значение. Клиентът се интересува от предимствата и най-вече от ползите, които може да получи чрез продукта, а целта на търговеца е да изгради тази връзка.
- Предимствата на продукта трябва да се докажат. Те са невидими на пръв поглед. Обикновено това става на базата на сравнението – с продуктите на конкурентите или с досегашните продукти на пазара.
- Ползите от продукта са именно това, което клиентът търси. Те трябва да се приемат от него и да са силно персонализирани. Няма полза изобщо, тя винаги е лична, за конкретния клиент. Трудността и очарованието на продажбата е именно в разкриването и доказването на тези ползи, които удовлетворяват потребностите на клиента.

Ползите се отнасят до човешкото удовлетворение от използването на продукта или услугата, на което хората ще се наслаждават. Всички детайли, които описват продукта или услугата, обикновено не са ползи. Характеристиките, фактите и особеностите за продукта слабо биха заинтересували купувача, до момента, в който той не добие ясна представа за ползите. Характеристиките просто доказват, че ползите наистина съществуват.

Следващият фундаментален елемент, който представлява и най-важната част от продажбения цикъл, е **представянето**. От умението на продавача зависи дали посетител ще се превърне в

клиент. За целта е необходимо да се обърне внимание на следното:

- Убеждаваща комуникация – използване на въпроси, опростяване на съобщението, създаване на взаимно доверие, внимателно изслушване, положителна нагласа и ентузиазъм, демонстрация на увереност, предоставяне на доказателства, обратна връзка, логическо мислене, убеждаващо внушение, чувство за хумор, персонафикация, език на тялото, контролиране, стил на разговор, използване на думите като инструменти.
- Участие – мотивиране на клиента да участва в представянето чрез въпроси, онагледяване.
- Доказателство – увеличаване доверието на клиента чрез информация за минали продажби, гаранции, атестации, резултати от изследвания.
- Визуални помощни средства – увеличава се запомнянето, усилва се съобщението, намаляват се неяснотите, създава се неповторимо и трайно впечатление, показва се професионализъм.
- Драматизация – внасяне на емоции и чувства в продажбата, които да впечатлят и очароват клиента. Драматизацията трябва да бъде съобразена със способностите на продавача и особеностите на клиента.
- Демонстрация – подтикване към използване на продукта.

В допълнение към горните фактори е важно да се отбележи значимостта и на уменията за аргументация. Умението за убеждаване е едно от най-важните условия за успешна работа с клиенти. Аргументът представлява причината, поради която събеседникът трябва да приеме позицията на търговеца.

„Продавачите са добри оратори“.

Наистина ли е така?

Това е един от най-разпространените митове за същността на продавача и естествено не отговаря на истината.

Характерно за посредствените продавачи е да говорят непрестанно от момента на стартиране на процеса по продажбата. Те се стремят да „впечатлят“ клиента със своите знания, мислей-

ки, че продажбата е едностранен процес. В действителност, продажбата започва в момента, в който разберем какво знаят и какво искат клиентите. Редно е да акцентираме върху предлаганите от нас стоки или услуги, едва след като сме наясно с желанията на насрещната страна. Доказано е, че е трябва да започнем с презентацията си, едва след като сме идентифицирали поне 3 нужди на клиента. А това става единствено и само със задаване на въпроси и активно слушане.

Някои продавачи смятат, че извършват продажба само когато говорят, но истината е, че продажбите се осъществяват със слушане. Добрият продавач се опитва да разпознае нуждите на клиента, слушайки го. Стреми се да разбере основните моменти на неговите изисквания, без да влага собствена преценка. Усеща неговите чувства и емоции, проблемите, които го вълнуват, дори отвъд изречените думи. Успява да прочете всичко това и чрез невербална комуникация (жестовите, пози, мимики, паузи).

Необходимо е да сме широко скроени и гъвкави, да сме способни да отговорим на това, което ни казват, въпреки че предварително сме се подготвили за нещата, за които искаме да говорим с клиента. Трябва да имаме поне няколко алтернативни варианта, с които да посрещнем нуждите му.

Активното слушане изисква непрестанна обратна връзка, която даваме на клиентите. Така показваме, че желанията им са чути и се избягват недоразумения в интерпретацията им и изграждаме по-здрава връзка с тях.

Основно правило за продавача, е използвайки активното слушане, да пречупи ползите от закупуването на продукта или услугата през нуждите и желанията на клиента, защото продажбата започва от клиента, не от продавача. Ако говорим, когато е необходимо да слушаме, задължително ще изпуснем важните неща, които вълнуват отсрещната страна.

Продажбата е слушане на клиента, за да разберем нуждите му. Активно и конструктивно слушане за неща, около които да формулираме следващите си въпроси и впоследствие да генерираме решение, отговарящо на нуждите. Въпросите ни помагат да идентифицираме основни проблеми, нужди и мотивация.

Основната грешка на посредствените продавачи е фактът, че те не изслушват клиента, не се стараят да задават въпроси, а

просто нетърпеливо изчакват момента, в който предлагат своето предварително формулирано решение.

Добро правило за следване е „бъди по-заинтересован, отколкото интересен“. Както и максимата „по-лесно се сключва сделка не с приказки, а слушайки клиента“.

Ключов фактор за успеха във всяка една дейност, свързана с взаимодействие с хора и особено в продажбите, е умението за изслушване. Това е едно от най-важните качества на професионалния продавач. Мнозинството от хората смятат, че за да си добър продавач е необходимо да си добър оратор. Това е много далеч от истината. Според проведени психологически тестове 75% от добрите продавачи са класифицирани като интровертни. Те предпочитат да изслушват по време на преговори, а не да говорят. При тях действа правилото 70/30. През 30% от времето задават въпроси и говорят, а през останалите 70% слушат събеседника си.

Някои британски експерти дори наричат умението за слушане „бяла магия“. То придава магически ефект при контакта с хората, карайки ги да се отпуснат и да се доверяват. Клиентите не се интересуват от това, което знаят продавачите, докато не усетят, че те проявяват загриженост към нуждите им. А най-бързият начин за пораждаване на чувство за съпричастност е слушането.

При повечето продавачи обаче се наблюдава и обратен ефект от задаването на въпроси. Те видимо не се интересуват от отговорите, а задават нови и нови въпроси, докато достигнат до онези, които са предвидили да зададат. Това действие често води до обратния ефект, защото клиентите се объркват и в тях се генерира чувство на несигурност.

Ако притежаваме умения за изслушване, бихме могли да постигнем следните ползи:

- Откриваме неща за клиентите, които в противен случай остават скрити.
- Много бързо преценяваме дали потенциалният клиент има нужда от нас.
- Клиентът чувства, че ни е грижа за него и така спечелваме доверието му.

- Премахваме всички недоразумения, които биха попречили на сделката.

Кои са хората, на които вярваме и се доверяваме? Това са тези, които изслушват нашите проблеми, които задават въпроси за това как се чувстваме и какво ни боли, които ни дават съвети и предложения за решения на проблемите ни. Те не говорят половин час, когато им зададем въпрос. Всичко това е в пълна сила и в света на продажбите. Най-добри са тези, които умеят да изслушват и да разберат нуждите на клиентите си.

Слушането бива два вида – пасивно и активно. С пасивното демонстрираме на клиента, че сме будни и заинтересовани. Състои се от поклащане на глава, дребни, но точни жестове, потвърждение на ключови фрази на клиента, малки забележки. Но потенциалните сделки често биват изпускани поради факта, че сме говорили, когато е било необходимо да слушаме. Недостатъкът на пасивното слушане е, че можем да го прилагаме дори без да се съсредоточаваме много в разговора и да не обръщаме внимание на казаното, а клиентът е наясно с това.

При активното слушане отправяме загрижени коментари на споделеното от клиента, с което показваме не само, че сме разбрали какво ни казва, а и че сме съпричастни с емоциите му. Основното в активното слушане е да даваме обратна връзка с леко модифицирани думи, по възможност с демонстрация на емоция. И ако коментарът ни е точен, ще разберем това от позитивното излъчване на лицето на клиента. Препоръчително е да се избягват погледи към часовника, чести прекъсвания на събеседника, безизразни погледи, задаване на въпроси относно вече покрити теми, мълчаливо седене, внезапна промяна на темата на разговора и стриктното придържане към една-единствена тема.

До каква степен трябва да познаваме продукта, за да имаме успешни продажби?

Основен момент в сферата на продажбите е компетентното познаване на даден продукт или услуга. Разбирането на характеристиките позволява по-точно и умело да бъдат представени предимствата на продукта. А това от своя страна прави търговеца по-уверен, което оказва влияние и върху положителния

изход на сделката. В много случаи клиентите откликват точно поради ентузиазма и увереността, които виждат в търговеца и са склонни да купят продукта. Увереността на търговеца по отношение на продукта се превръща в негово предимство в работата му с клиента.

Да се познава даден продукт не означава просто да имаме информация за него. Необходимо е да има разбиране за продукта и за това как той се използва. Някои от най-разпространените и креативни начини за набиране на информация за даден продукт включват:

- Познаване „от личен опит“ – в случаите, когато самият търговец е ползвал или е изпробвал даден продукт;
- Запознаване с продуктови каталози и брошури – свързано е с внимателен прочит и анализ на информацията;
- Обратна връзка от клиенти/разкази и впечатления;
- Публикации на търговски и индустриални теми;
- Информация от колеги или други членове на екипа;
- Запознаване с производствения процес по-отблизо;
- Информация за конкуренцията (цени, предимства, недостатъци и др.).

Каква информация ни е необходима при продажбата? Какво трябва да знаем за продукта или услугата, която предоставяме? Необходима е информация за начина, по който продуктът е произведен; неговата стойност; начин на употреба и сходство с други продукти. Други важни характеристики са:

- Начин на формиране на цената;
- Модели, цветове, предлагане на продукта в различни дизайни;
- История на продукта;
- Специфика на процеса на производство;
- Начин на разпространение, пакетиране и доставка;
- Обслужване, гаранционни условия и ремонт.

Разбира се, правилното използване на цялата достъпна информация е свързано и с опита на търговеца, особено когато става въпрос за нов продукт.

Интересен е фактът, че доброто познаване на продукта, което осигурява предимство при продажбата, не е определящото

условие за осъществяването на сделка. Едно от най-големите предизвикателства за работещите в сферата на продажбите е умението да се анализират нуждите на клиентите и да им се предложи най-подходящо за конкретния случай решение. Нещата са прости: клиентът търси разрешение на проблем или начин, по който да задоволи определена потребност. Той не се интересува от многобройните характеристики на даден продукт. По-скоро има нужда да разбере по какъв начин този продукт би могъл да отговори на потребностите му. Когато на мен ми се предлага даден продукт, аз не желая да знам всичко за него, по-скоро ме интересува как този продукт ще ми свърши работа.

В практиката се срещат много изключително добре подготвени търговци, които са запознати в детайли с цялата налична информация за даден продукт, но все пак не успяват да я предадат по подходящ начин на клиентите или дори да ги изслушат. Умението на продавача да изслушва клиента, да демонстрира разбиране от своя страна ще му помогне да предложи подходящо решение на проблема. Подходът, основан на слушане в сферата на продажбите, ще спомогне за осъществяването на успешни и водещи до удовлетворение бизнес сделки. Съчетано с познаването на характеристиките и свойствата на продукта, слушането се превръща в предимство.

Поставянето на клиента в центъра е изключително важно в сферата на продажбите и маркетинга, особено ако целта е развиване на успешно бизнес взаимоотношение. То се изгражда върху разбирането, че по този начин и двете страни имат изгода – едната страна печели, продавайки продукта или услугата, а другата, получавайки това, от което се нуждае. Какъв извод бихме могли да направим? Познаването на продукта е изключително голямо предимство, защото това ще позволи на търговеца да бъде гъвкав и да даде различни начини продуктът да бъде оценен.

Може ли да продаваме продукт или услуга, без да вярваме в тях?

Нека си представим, че сме продавачи или представители на дадена компания. Нашето основно задължение е да продаваме даден продукт или услуга, независимо дали вярваме или

не в тях. Ако не продаваме, работодателят няма защо да ни наема на работа. Ето защо хора, които не вярват в своя продукт или услуга изпадат в паника, когато се наложи да го предлагат на клиенти.

Всичко се крие в значението на думата ВЯРВАМ и в това, какво значение влагаме в тази дума, когато мислим за съответния продукт или услуга (*Rice*).

Има два възможни варианта, когато някой твърди, че не вярва в нещо:

1. Не вярва, защото смята, че клиентите ще бъдат излъгани. Това е по-лошият случай, в който влизаме в сферата на това да вършим неморална за нас дейност. Повечето нормални хора ще се позоват на своето усещане за справедливост и ще се опитат да избегнат думите: “Но ако не правиш добро, грехът лежи на вратата и към тебе се стреми.” (Библия, Стар завет, гл. 4) Или, ако не обичат да си признават, че се съобразяват с някакъв религиозен морал, тогава може да се съгласят с твърдението на Кант, че има нещо, което произтича от дълбините на нашата същност наречено императив, с който ние се съобразяваме. Няма значение, кой с какви думи и оправдания би защитил своя избор, важното е, че в този случай решението е само едно – да спрем това, което правим. Нищо не заслужава да се правят компромиси с морала и съвестта. На края на деня човек, трябва да може да заспи спокойно на възглавницата си.

2. Друг случай е този, при който не вярваме в продукта, защото той не ни харесва и самите ние не бихме го закупили. Това е по-често срещано явление.

Въпросът е: „Кой съм аз, че моето мнение е необходимо да се налага над това на клиентите?“ и след това най-вероятно ще се почувстваме сконфузено. Често слагаме нашите предпочитания пред тези на клиентите си и забравяме основната дейност, която е необходимо да вършим, когато сме в сферата на продажбите или на услугите – задача е да се открият незадоволените потребности и да подготвим задоволяващо за тях решение (*Kotler*).

Все повече компании базират своето управление и решения на клиентски-ориентираната концепция за пазарно позициониране. Ето защо е необходимо да слушаме задълбочено клиента

и да вникнем в това, което той казва. Клиентите вече все по-добре знаят какво искат, следователно ние трябва да открием тяхното желание и да разберем как нашият продукт най-добре ще го удовлетвори (*Kenneth, Donald*). Добрият професионалист, трябва да се научи да слага клиента в центъра на вниманието и да го слуша активно, търсейки първо неговите нужди, за да може впоследствие да ги удовлетвори.

Ето защо, ако вие не харесвате продукта може да си откъхнете. Никой не ви кара да купите съответния продукт или услуга, които не ви допадат. Необходимо е да ги продадете на хора, които имат нужда от тях. Погледнете на продукта като на възможност да накарате някои клиент да се почувства удовлетворен. За да се реализира една продажба е необходимо да се позиционираме така пред клиента, че да му покажем как продуктът, дори да не е най-добрият на пазара, ще удовлетвори именно неговите нужди¹.

„Ако предложи качествен продукт или услуга, хората ще дойдат сами и не се налага да продавам ефективно». Кои са въпросите, на които бъдещите клиенти си отговарят?

Практиката е пълна с примери как хора и компании насочват всичките си усилия в създаването на „идеален“ продукт, без да си „дават сметка“ как ще го продават. Те просто разчитат на дълго повтаряната теза, че ако направят по-качествен продукт, хората сами ще бъдат привлечени и ще си го купят. Кои са въпросите, на които клиентите търсят отговор преди да купят?

1. Трябва ли да купим нещо сега?

Живеем в ера на ограничени ресурси и неограничени възможности. Дори когато хората и компаниите осъзнават, че трябва да купят нещо за да постигнат някаква цел или да поправят проблем, те винаги се стремят да минимизират разходите. Клиентите трябва да подредят приоритетно своите нужди.

2. Какво искат да купят клиентите?

Бъдещите клиенти взимат решение по какъв начин ще постигнат целите си. Ще купят ново решение, което ще им помогне

¹ Ries&Trout, цитат от лекция на Mervyn Simmonds, MPS Consultancy

да постигнат резултатите, които искат или ще се опитат с по-малко средства да отстранят проблема, който имат. Отговорът на този въпрос е следствие от подреждането на приоритетите на нуждите им, което те извършват независимо от търговския представител.

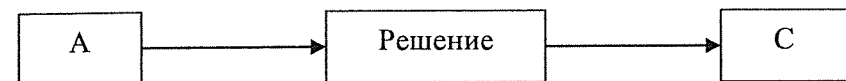
3. Имаме ли ресурсите да купим?

Преди да поръчат, всички си задават въпроса как ще платим за покупката и имаме ли възможност да я използваме, така че да получим резултатите, които искаме.

4. От кого трябва да купим?

След като си отговори на горните три въпроса, клиентът вече е решил да купи. Но какво се случва, ако повечето от продавачите отговарят на критериите му за покупка? От кого в крайна сметка ще купи? Тук влизат в роля допълнителните удобства, които продавачът е в състояние да предостави на клиент, като например наличност на стоката и навременна доставка; наличност на допълнителни аксесоари, които „вървят“ с покупката; удобни начини на плащане; комфорт на клиента по време на покупката, без да се чувства притиснат; чувство, че продавачът е загрижен за клиента.

Чрез покупката хората искат да извървят пътя от т. А, където са в момента до т. С, където искат да бъдат.



За да си отговорят на въпроса „Трябва ли да купим нещо сега?“, клиентите ще търсят отговор на следните спомагателни въпроса:

1. Разликата.

Каква е целта, нуждата, болката, разликата между това къде сме в момента и където искаме да бъдем?

2. Мотив.

Защо трябва да предприемем действие по този въпрос сега?

3. Спешност.

Колко мога да чакам? Има ли краен срок?

4. Възвращаемост.

Колко точно? Мога ли да получа нещо допълнително?

5. Последствия.

Какво ще се случи, ако не...?

6. Средства.

Как планираме да...за да бъде инвестицията успешна?

7. Риск.

Какви са пречките? Какво може да се обърка?

8. Подреждане на приоритетите

От всички въпроси, които трябва да решим, кои са най-важните сега?

За да си отговорят на въпроса „**Какво трябва да купим?**“, клиентите отговарят на следните допълнителни въпроси:

1. Какви са резултатите от покупката?

2. Сигурни ли сме, че решението ще работи за нас?

3. Случвало ли се е преди това, което искаме?

4. Това нещо, което можем да направим сами ли е?

5. Какви са шансовете за успех и провал?

6. Колко бързо ще започнем да виждаме резултати? От всички въпроси, които трябва да решим, кои са най-важни?

За да си отговорят на въпроса „**Имаме ли ресурсите да купим?**“, клиентите търсят отговори на следните въпроси“

1. Покупката планирана ли е и заделени ли сме средства за нея?

2. Наистина ли имаме парите за покупката приготвени?

3. ROI (return on investment – възвращаемост на инвестицията). Покупката изпълнява ли минималните очаквания за възвръщаемост?

4. Как покупката влияе на цялостната ни стратегия за инвестиции?

5. Имаме ли необходимите хора за превърнем проекта в успешен?

6. Имаме ли отговорни лица, които да превърнат покупката в успешна?

7. Приоритет. От всички въпроси, по които трябва да вземем решение, кои са най-важни в момента?

За да отговорят на въпроса „**От кого трябва да купим?**“,

клиентите обмислят следните въпроси:

1. Vendor relationship: Познаваме ли продавач, на когото можем да се доверим?

2. Reputation/stability: Ще бъде ли продавачът наблизо, за да ни подпомага и след покупката

3. Продуктът/услугата има ли цялата функционалност, от която се нуждаем?

4. Продавачът ще ни предложи ли висока стойност и нисък риск?

5. Продавачът може ли да извърши доставката навреме, без допълнително оскъпяване?

6. От всички източници, от които можем да купим, кой е най-добрият? (Stinnett, 2005)

На практика във всяка ситуация, свързана с продажби се налага да се преодоляват съмненията на един клиент, преди решението за покупка да бъде направено. Често начинът, по който търговците се „справят“ с възраженията, раздразва клиента. Ефективното справяне с възражения е процес, който включва внимателно и прецизно слушане и позитивен, точен отговор към нуждите на клиента.

Възраженията на клиента не винаги са рационални. Те често биват емоционални.

В обобщение, ако желае да изгради дългосрочни отношения, продавачът трябва да отговори на емоционалните нужди на клиента и на препятствията, които го възпират при покупката.

ВТОРА ГЛАВА

ЕТАПИ (СТЪПКИ) ПРИ ЛИЧНИТЕ ПРОДАЖБИ

Продажбата е сделка между хората, в която всеки от участващите има своя задача и преследва своята цел. Това не е случайна среща, не е обикновена беседа, която двамата участници замислят, за да си прекарат времето. Не, това е делова среща, това е търговска дейност, където всеки отстоява своя интерес, играе своята роля, използва своите възможности и в крайна сметка разменя с партньора услуга, полагайки всички усилия така, че условията в тази сделка да бъдат най-благоприятни за него.

В този смисъл актът на продажба може да се разглежда като преговори, защото интересите на страните не винаги съвпадат.

Но ако продажбите са преговори, те също са и среща, и отношение, и връзка между участниците в нея.

Тази среща е между двама свързани от определени отношения индивиди, всеки от които има свой собствен статус, роля, мотивация, реални и въображаеми желания. Ето защо в процеса на продажба, както и при всяка среща, възникват потоци от симпатии и антипатии и по неуловим начин се установяват и прекратяват емоционални връзки. Това е царство на емоциите, в което се движат и завръщат желания и образи.

Не бива да се забравя, че продажбата се опосредства и става възможна благодарение на наличието на конкретен продукт – стока или услуга. Тази стока или услуга най-често има търговски и технически характеристики, присъства на пазара, изпитва конкуренция.

Но това не е всичко. Стоката трябва да удовлетворява потребности, да съответства на проявили се или не проявили се очаквания и потребности на потребителите.

Ако обобщим, можем да предложим следната дефиниция на продажбата: Актът на продажба – това са преговори (интересите на страните не са в действителност нито напълно примирими, нито напълно непримирими, т.е. има състояние на взаимна зависимост), които дават импулс на отношението, част от него

емоционално, опосредствано от някакъв предмет (това е част от закона за пазара и методите на пласмент, които му съответстват) – продукт или услуга, отговарящи на очакванията и потребности на лицата, които наричаме потенциални или реални клиенти.

Даденото определение, обединяващо елементи на целия процес на продажба, ни позволява да разберем защо различните специалисти често използват термина “етапи (или стъпки) на продажбата”.

В действителност, за да се водят преговори се изисква преди всичко умението да се убеждава, аргументирано да се отговаря на възражения и изкуството да се използват изразителни средства на устната реч.

Да се установи отношение: за това е необходимо главно да се знае как да приемем клиента и да установим контакт, правилно да подходим към делата, внимателно да следим за развитието на отношенията и да се завърши сделката именно в този момент, когато това се наложи.

И накрая, да удовлетвориш потребността – това означава да уловиш, да разбереш или намериш предизвикателни мотиви за клиента да купи, т.е. ключовите елементи на неговия интерес, да се сподели озадачеността на клиента и внимателно да се изслушат неговите жалби и критика.

Продажбата е наука, при която продавачът помага на хората да получат това, което искат. Ако клиентът не желае или няма нужда от това, което му предлагаме, то тогава нямаме основание да се ангажираме с продажбен процес точно с него или с нея. Когато говорим за нужда, подразбираме всяко нещо, което ни кара да се чувстваме добре, което задоволява някоя базова или емоционална потребност. При продажбите се има предвид не само това, което прави продавачът, а и това, което иска купувачът.

Според друга дефиниция продажбата е процес, при който продавачът помага на хората да вземат решение, което често ги води до процес на покупка от него. Успешните продажби започват с разбирането, че трябва да се повлияе върху решенията на клиента. С други думи, целта на продажбения процес са ума и сърцето на клиента. Много малко ситуации включват взимането само на едно решение. Обикновено едно решение води до дру-

го, което от своя страна води до трето и така докато се стигне до решението за покупка. За илюстрация на тази ситуация ще използваме пример с продажба на средство против котлен камък. По своята същност това е класическа "one call close" сделка или сделка, която може да приключи още при първата среща с клиента. Необходимо е само едно обаждане, за да вземе клиентът решение. Когато продавачът се види с него или му продава продукта или не му продава нищо. Изглежда просто, но дори и този тип сделки могат да бъдат сложни, ако се погледнат от перспективата на решенията, които трябва да вземе клиентът.

За да инициира процеса фирмата трябва да рекламира, че има решение за проблема с водата, защото клиентът живее в свят на апатия и невежество. С други думи те не познават нито продавача, нито компанията и така си им е добре.

Първото решение, което трябва да направи клиентът е дали да се обади на фирмата. Продавачът се надява да повлияе на това решение чрез качеството на рекламата и репутацията си на пазара. Да речем, че клиентът реши да се обади на фирмата. Тогава той има на отсрещната линия продавача и отново трябва да вземе решение дали да е честен или не с него. Ако продавачът изглежда груб, арогантен или незаинтересован, тогава клиентът би могъл да реши да се обади на някой друг. Някои вземат това решение и приключват разговора. Други пък решават, че продавачът звучи компетентно, могат да му се доверят и продължават разговора.

В течение на разговора продавачът ще поиска да се срещне с клиента, за да тества водата у тях. Още едно решение за клиента. Някои решават да не се срещнат с продавача по каквито и да е причини и прекъсват процеса. Други пък решават да направят срещата и се придвижват стъпка напред в процеса. Сега клиентът е изправен пред друго решение – дали да спазва или не уговорката. Между 20 и 30% са хората, които решават да не я спазват. Тези хора отново прекъсват процеса, а тези, които спазват уговорката се придвижват още една стъпка напред.

Когато продавачът се появи в дома на клиента, последният отново е изправен пред избор: да бъде или не честен и любезен с продавача? Да му позволи ли да тества водата? Да му покаже ли старото оборудване? Ако продавачът изглежда компетентен

и някой, на когото човек може да се довери, клиентът ще реши да бъде честен с него и процесът ще напредне с още една стъпка. Най-накрая продавачът тества водата, препоръчва на клиента нова система и го пита дали иска да купи продукта му. Дори тази проста сделка се състои от серия решения, които трябва да вземе клиентът. И тук продавачът разбира, че неговата работа е да помогне на човека да даде положителен отговор когато се налага да вземе всяко едно от отделните решения.

ХАРАКТЕРИСТИКА НА ЕТАПИТЕ ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА ПРОДАВАЧА

Самият продажбен процес, от гледна точка на продавача може да бъде представен чрез следните 6 стъпки:

1. Ангажирай се с правилния човек

Да се ангажираш означава да взаимодействаш с него посредством комуникация, която може да се осъществи лице в лице, по телефона, по имейла или чрез сайта. Правилният човек е този, който има нужда или интерес от продукта. Ако продавачът не се ангажира с правилния човек, той ще прекара цялото си време на грешното място. Същият е ефектът, ако човек се опитва да посади семена от моркови на циментовия тротоар. Може да направи всичко друго правилно, но няма да има значение.

2. Накарай го да се чувства удобно в твоето присъствие

Ако от клиента се очаква да повярва на това, което казва продавачът, то последният трябва да изглежда достоен за доверие. Клиентът трябва да се чувства удобно в неговото присъствие. Ако клиентът не се чувства удобно, то той няма да прекара много време с продавача и през времето, когато наистина е с него той ще се държи сдържано и нерешително, независимо от вида на комуникацията. Клиентът би могъл да реши да прави бизнес с продавача само заради атрактивността на отправената оферта, но ако той не се чувства удобно в неговото присъствие това би било действие против волята му. В този случай той би се чувствал неудобно и за бъдеще с продавача и би бил нетърпелив да му намери заместител.

От друга страна обаче, ако клиентът се чувства добре в при-

съствието на продавача, той би бил по-отворен да сподели информацията, необходима на продавача, за да си свърши добре работата и да намери решение на проблема му. Тогава купувачът би повярвал на това, което му се казва и би имал желание да взаимодейства и за в бъдеще със същия продавач.

3. Открий какво иска купувачът

Продаването не е процес на манипулиране на хората да си купят нещо, което те не искат. Въпросът е да се открие какво те вече искат и да се апелира към това желание. Най-добрите продавачи изпъкват на тази стъпка от процеса. Тази стъпка е сърцето, есенцията на продажбения процес. Тя открито се противопоставя на рутинните практики, използвани от много продавачи, които вярват, че крайният им фокус е да пробутат продукта си. Следователно продавачът може да оповестява заслугите, характеристиките и предимствата на продукта спрямо тези на конкуренцията или може да се фокусира върху клиента. Да открие какво го мотивира, какви проблеми има и се опитва да разреши, какво търси в един продавач и т.н.

4. Покажи му че това, което имаш – е това, което той иска

Оповестяването на качествата на продукта е предпочитаната рутинна практика използвана от посредствения продавач. Добрият продавач е този, който така изработва презентацията си, че да покаже на клиента, че му се предлага е точно това, което той иска. Ако това, което има продавачът не е това, което клиентът иска, то значи, че или продавачът няма правилното нещо или не говори с правилния човек.

5. Постигни споразумение на следващата стъпка

Затварянето на сделката е най-вълнуващият етап от продажбения процес до този момент. Ако продавачът има правилния човек, открил е нещо, което той иска и му е показал, че това, което му предлага е точно това, което той иска, то естествено е купувачът да направи следващата стъпка. В директните продажби следващата стъпка е закупуването на продукта. В по-сложни продажби следващата стъпка може да бъде тестване, оценяване на продукта, предоставянето му на комисията за вземане на решение.

При всяко взаимодействие по време на продажбения процес

има предполагаема следваща стъпка. Ако продавачът се обади на някого, за да уговори среща, следващата стъпка е самата среща. Ако продавачът предлага решение на някой, който трябва да вземе решение, то следващата стъпка е самата поръчка.

Съгласието на клиента е последната причина за осъществяването на обаяването с цел продажба и аспектът, който го прави такова обаяване. Обаяването с цел продажба е отделено от другите взаимодействия в този свят поради факта, че то предвижда споразумение с насрещната страна. Без наличието на споразумение процесът е бил загуба на време. Споразумението е последната цел на всеки продавач, на всеки продажбен процес, на всяко обаяване с цел продажба.

6. Продължавай да следиш сделката отблизо и превърни транзакцията в други възможности

След като клиентът купи продукта, продавачът трябва да се увери, че клиентът е удовлетворен от него, защото, ако е удовлетворен, отново би поискал да прави бизнес със същия продавач и би разказал за него на приятелите си. Това е най-често пренебрегваната стъпка от продажбения процес. Повечето продавачи са толкова фокусирани да направят сделката, че забравят за тяхната истинска цел, която е да удовлетворят клиента. И тази цел се разпростира отвъд самия продажбен процес. Обаяването, осъществено след като е приключена продажбата, е едно от най-мощните продажбени обаявания, които някога са съществували. Чрез него продавачът се уверява, че клиентът наистина е удовлетворен от сделката.

Действително при съставянето на подобна етапност може да се отрича научният подход. Продажбата не винаги протича именно по такъв начин и в тази последователност. Освен това при продажбата се отчитат и такива фактори, които не се вграждат в дадената схема (например търговската политика, конкуренцията, влиянието на предишни преговори и т.н.). Въпреки това в полза на представения подход може да се приведе следният аргумент: освен че предложената етапност позволява да се придаде ред на явленията и да разполагаме с удобна за запомняне и обучение скала, тя удовлетворява нужда, която изпитват продавачите – добросъвестно да се анализира актът на продаж-

ба, да се възстановят мимолетните, трудно уловими моменти, които могат да бъдат пропуснати от възприятията.

Тези етапи съвършено вярно се вписват в рамките на това, което се нарича „методи на пласмент“. Ако погледнем в речника, можем да прочетем следното определение на понятието „методи“: „Съвкупност, съответстваща на начините, на подходите към нещата, знание за това как да направим нещо.“ Така дефинирани, етапите на продажба непосредствено се отнасят до практическата страна на нещата: среща и установяване на контакт; изясняване на потребностите и слушане; аргументиране и демонстриране на стоката; отговор на възраженията; осъществяване на продажбата. Те са формулирани като се отчитат професионалните съвети и практиката на деловите хора.

Във Франция е популярна концепцията, че за да осъществи успешно продажбата, продавачът би трябвало да премине през няколко етапа²:

Подготовка (Préparation): продавачът се подготвя да разбере от какво би се заинтересувал клиентът, т.е. идентифицира потенциалния си пазар. На този етап търговецът дефинира приоритетите си, анализира портфейла от клиенти и си поставя цели. Той се опитва да предусети какви биха могли да бъдат притесненията на хората и защо те биха имали желание да чуят какво има да им каже.

Проучване (Prospection): продавачът внимателно проучва потенциалните клиенти и техните интереси, за да им отправи съблазнително предложение. На този етап продавачът идентифицира контактите си и се опитва да адаптира офертата си към индивидуалните изисквания на клиента, за да предизвика у него желание да отиде по-надалеч.

Осъществяване на контакт (Découverte): продавачът се опитва да открие нуждата, която би запленила клиента, да идентифицира възможност как да му бъде помогнато. Той се старее да създаде атмосфера на доверие, за да получи необходимата му информация. На този етап продавачът би трябвало да покаже на клиента, че е в състояние да му помогне да постигне целите

² <http://www.itev.fr/tag/processus-de-vente>

си, и да прогресира така, както го е направил вече с други хора. Целта му е да спечели доверието на клиента, за да може да открие по-лесно след това какво му тежи на сърцето.

Събиране на информация (Qualification): продавачът се опитва да изслуша клиента и да класифицира нуждата му, да идентифицира възможност за сделка. На този етап продавачът би трябвало и да оцени доколко е възможно проектът за продажба да бъде реализиран (атрактивността на проекта, ноухауто и конкурентното предимство на организацията му).

Преформулиране (Reformulation): продавачът се опитва да преформулира очакванията, да превърне възможността в проект. Този етап е известен и като предшестваш затварянето на продажбата, защото клиентът вече е признал своите притеснения пред търговеца и е приел да намери начин да ги разреши.

Убеждаване (Argumentation): продавачът предлага решение, аргументира го и го обосновава. Решението е центрирано около идентифицираната специфична нужда на клиента. Посредством редица техники: презентация, демонстрация, посещение на място, поддръжка, продавачът се опитва да покаже адекватността на предложеното решение спрямо нуждата на клиента, да докаже способността си да го реализира и да обоснове възвръщането на инвестицията от операцията.

Преговори (Négociation): продавачът се опитва да преговора, да дефинира условията на транзакцията. Преговорите се отнасят до съдържанието на решението и до цената, която клиентът е склонен да плати за него.

Осъществяване на продажбата (Conclusion): продавачът трансформира проекта в поръчка, затваря продажбата. Целта на този етап е да подтикне клиентът да премине към действие. Това е един необратим процес, с който търговецът не може да се ангажира нито прекалено рано, тъй като клиентът не е изцяло убеден, нито прекалено късно, поради риска клиентът да избере алтернативна възможност.

Затвърждаване на продажбата (Fidélisation): продавачът се опитва да превърне новия клиент във верен клиент. Продавачът трябва да се увери, че клиентът е удовлетворен, щастлив от решението. Прието е, че един клиент се превръща във верен на третата поръчка. Следователно техниките за набирането на ло-

ялни клиенти имат за цел да задържат новия клиент, да го превърнат в лоялен, както и отново да спечелят някои изгубени клиенти.

ОЧАКВАНИЯ НА КЛИЕНТА В ПРОЦЕСА НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ

На всеки един етап от процеса на продажба съответства специфично очакване от страна на клиента. Следователно продавачът би трябвало да забрави за момента за продуктите си и да приеме поведение на хамелеон. Колкото до клиента, той очаква³:

Да бъде заинтересован (Concerné)

Много често продавачите си губят времето да предлагат оферти на събеседници, които изобщо не проявяват интерес към тях, само защото достъпът до тях е по-лесен. По-добре е продавачът да отдели достатъчно време да изучи специфичните очаквания на клиента, за да може да идентифицира неговите тревоги. И в никакъв случай не бива да притеснява клиента, ако последният не проявява интерес към офертата.

Да бъде изкушен (Séduit)

Продавачът трябва да отговори на очакванията, на тревогите на клиента, да му помогне да реализира целите си, да намали риска от провал. Предложението на продавача трябва да го развълнува силно, за да му обърне внимание. Когато търговецът пише на клиента или се опитва да си уреди среща, то той трябва да говори за себе си или за възможността да помогне за разрешаването на проблемите му.

Да бъде запленин (Captivé)

На този етап клиентът вече се е съгласил да се срещне с продавача. Но последният разполага с около пет минути, за да спечели доверието му и правото да отиде по-надалеч. След изтичането на тези минути клиентът вече е наясно дали ще участва в сделката или ще изчака времето да мине.

³ <http://www.jeanpierrelauzier.com>

По време на петте минути клиентът не очаква от продавача да станат приятели или да му се говори за успехите на търговеца. Той се интересува от начина, по който може да му се помогне в конкретния случай. В този момент продавачът би трябвало да му разкаже една хубава история, в която клиентът да се припознае като участник, за да пожелае да извърви целия път с продавача.

Да бъде изслушан (Écouté)

Всеки клиент смята, че е различен от другите клиенти. Той има свои собствени проблеми, трудности, амбиции, които има нужда да сподели с някого, за да му помогне да ги оцени. И тук продавачът би трябвало да съумее да го предразположи, умело да зададе правилните въпроси и да му остави време да отговори. Защото ако продавачът насочи разговора към своята полза, клиентът би изгубил всякакво желание да споделя с него каквото и да е било.

Да бъде чул (Entendu)

Клиентът оценява опита на продавача да преформулира цялостно думите му без да се опитва да му повлияе или продаде някоя стока. Преди да отиде по-далеч той би искал да се убеди, че търговецът е разбрал добре спецификата на неговия случай и че няма двусмисленост. И като резултат от разменния процес между двамата, клиентът очаква да получи в писмен вид това, което е разбрал и преформулирал продавачът. Само тогава последният би си спечелил правото да каже на клиента как би могъл да му помогне.

Да бъде информиран (Informé)

Обикновено продавачите са склонни да правят дълги презентации, в които да изтъкват всичките си предимства. Клиентът обаче очаква концентриране върху онова, което е важно за него. Той иска да му се покаже и демонстрира единствено това, което го интересува.

Да получи стойност (Valorisé)

На този етап клиентът вече знае колко ще му струва предложеното решение, но той би искал да го получи на най-добрата цена било то само, за да поласкае егото си. Той би желал най-вече да оцени ползата, която ще извлече от сделката (промоция,

намалявяне на риска, бизнес ползи и т.н.) Ако продавачът съумее да предостави тази стойност на клиента, то тогава последният би бил по-малко придирчив по време на преговорите и отношенията продавач-купувач не биха били толкова обтегнати.

Да бъде въвлечен (*Impliqué*)

Трудно е да бъдат спрени мислите и разсъжденията. Възможно е на другия ден клиентът да намери по-добро решение на проблема си. Изборът е равнозначен на загуба на възможност да бъдат взети други решения. Затова е необходимо продавачът да покаже на клиента защо е необходимо той да се съгласи бързо на офертата, например той би изгубил пари с всеки изминат ден. Създавайки чувство на страх и подбуждайки едновременно с това желание за печалба у клиента, търговецът би трябвало да го подтикне към поемане на отговорност по сделката. Но той трябва да го направи умело, защото у клиента не трябва да остава впечатлението, че е принуждаван.

Да бъде успокоен (*Sécurisé*)

На този етап клиентът вече е приел офертата и подписал договора и се чувства сам пред обстоятелствата. Ами ако нещо се обърка? Той има нужда да знае, че продавачът го придружава в начинанието, че ако срещне трудности търговецът ще отговори бързо на всяко едно от обажданията му и ще се опита да му помогне да ги преодолее.

ПРИМЕРНИ МОДЕЛИ НА ПРОДАЖБА

Става ясно че на всеки етап от разсъжденията на клиента съответства определен етап от процеса на продажба (фиг. 1). Следователно, за да е успешна една продажба и за да вземе съответният клиент положително решение търговецът трябва да следва стъпка по стъпка по-гореизброените етапи и да адаптира поведението си към подходящото за съответния етап. Разбира се върху самото решение за покупка влияние могат да окажат и много социални и културни фактори като семейството, социалната група, фирмата, референтната група.

Sales Mapping⁴ е система на консултативни продажби, разработена от Richard Grehalva. Тя представлява „процес на свързване на всички точки (успешните модели на продаване) и спечелване на клиента до живот“. Подходът е на лични продажби, при които продавачът е консултант, който насочва и подпомага идентифицирането на нуждите и подsigурява постигането на измерими резултати за клиента, като същевременно задълбочава връзката с него и осигурява нейното просъществуване във времето. Sales Mapping се основава на следния R5-комуникационен модел, състоящ се от:

1. Rapport – достигане състояние на взаимно доверие и уважение: откриване на общи неща между продавач и клиент; визуално, акустично и соматично възприемане на информацията – настройване на езика на тялото и гласа по тези на събеседника;

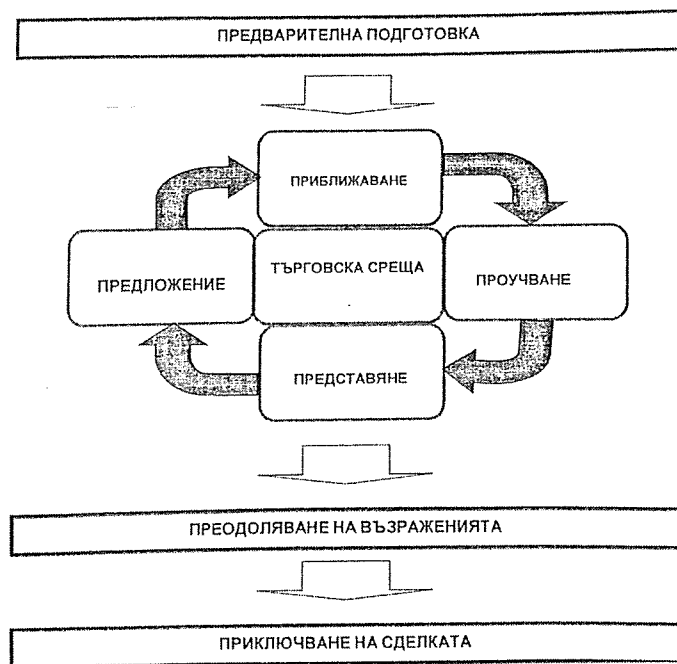
2. Record – умението да слушаш и изслушваш внимателно, да бъдеш заинтересован, почтителен и в разбирателство със събеседника си. Воденето на записки е препоръчително, стига да не отнема от вниманието;

3. Release – дефиниране на проблема, определяне на начина и ресурсите, необходими за решаването му и насърчаване на волята за постигане на целта и преодоляване на препятствията, които стоят пред нея;

4. Replace – предоставяне на решение – отговор. Правилният въпрос е „КАКВО иска да подобри клиентът?“, а не „КАКЪВ е проблемът му?“. Отговорът на първия въпрос ни дава критериите, по които трябва да се работи – рамките, в които следва да се търси решението. Другият важен въпрос е: „КАК и по какъв начин клиентът ни ще може да измери успешното решаване на проблема?“ Отговорите на тези два въпроса ни дават представа дали клиентът е склонен да върви към решаване и подобряване на проблема или е склонен да бяга от него, дали е екстровертно или интровертно настроен, а откриването на модела му на мислене ни помага да комуникираме по-лесно с него; **Remember** – след неколккратно прилагане на процесите и процедурите по продажби, идва анализът на резултатите и натрупаният опит –

⁴ www.unleashingthepowerofconsultativeselling.com

кой модел на продажби работи и кой не, уменията да помниш какво са купили клиентите ти и при какви условия е станала успешната продажба.



Фиг. 1. Етапи на личната продажба

През последните години много различни фирми са започнали да се обръщат към клиентите си по по-различен начин. Те сега ги етикират като „гости“, което всъщност е било норма в туристическата индустрия в продължение на десетилетия. Много ресторантски вериги, както и дилърите на автомобили и авиокомпаниите са използвали този термин.

Проста дума, като гост, сравнена с клиент, може да направи драматична разликата относно това как възприемаме хората, които ни плащат заплатите. Разбира се, клиентът е някой, който прави покупка. Гостът, от друга страна, е някой, който приветстваме с отворени обятия и с нетърпение очакваме да взаимодействаме с него. Гостът е повече от приятел, някой, към когото

се отнасяме с достойнство и уважение.

Идеята не е непременно да се обръщаме към всички клиенти с термина гости. GUEST е акроним на петстъпков процес за продажба.

1. Greet your customer (Поздравете вашия клиент).
2. Uncover their needs and wants (Открийте техните нужди/потребности и желания).
3. Explain the product or service (Представете продукта или услугата).
4. Solve their objections (Решете техните възражения).
5. Tell them to buy (Накарайте ги да купуват).

Много от търговските организации имат свой собствен модел за продажба или структура. GUEST моделът е създаден да описва повечето продажбени цикли. Тези пет стъпки са ключовите компоненти на успешните продажби. По-голямата част от търговците не следват никакъв структуриран процес, предпочитат да позволят продажбата да протече по-естествен път.

Могат да се чуят възражения, извинения, обяснения и рационализации на това, като например:

“Не можеш да следваш структуриран процес.”

“Клиентите просто вземат контрол над продажбения процес.”

“Отнема твърде дълго, за да се мине през един процес като този.”

“Аз съм твърде зает.”

“Правил съм го по моя начин от години и съм бил успешен.”

Главното тук е, че GUEST моделът работи. В крайна сметка трябва да се поеме контрол над продажбения процес. Ако ли не, клиентът ще го направи, което се случва в около 80% от търговските сделки.

Хората няма да купуват от търговец, на когото нямат доверие, не харесват или който не показва увереност.

Типичен случай е този, при който клиентът обмисля покупката на даден продукт. Търговецът стартира обяснения относно характеристиките и спецификациите на продукта. Клиентът има въпроси и изразява възражения. Търговецът се опитва да отго-

вори на въпросите и да преодолее възраженията. Процесът завършва с клиента, който казва, че ще си помисли. Тук възниква въпросът: „Защо търговецът не осъществи продажбата?“ Възможните причини са прости:

Търговецът не е задал никакви въпроси на клиента относно неговите индивидуални потребности и изисквания. Той представя на дълго и на широко продукта, вместо да се съсредоточи върху нуждите на клиента.

Търговецът не е събрал достатъчно информация, за да преодолее възраженията на клиента. Той също така не е дал на клиента някаква причина да направи покупката.

GUEST подходът се отнася до всеки един от тези спорни въпроси. Ключът е в това продавачът да се концентрира върху процеса, а не толкова върху резултата. Ако се работи по всяка една от стъпките, вместо да се опитваме да завършим продажбата, тогава ще увеличим съотношението на завършени продажби.

Много от продавачите работят усилено, за да сключат сделка, понеже те трябва да достигнат определено ниво на продажби, за да получат комисиона, шефът им натяква да завършват сделката или те няма да достигнат тяхната квота.

Резултатът е един отчаян опит да накарат клиента да се раздели с трудно спечелените си пари. Тези клиенти се чувстват застрашени, манипулирани, принудени и в повечето случаи не купуват.

Важно е търговецът да се концентрира върху процеса. Така клиентът ще бъде по-спокоен, ще се чувства по-комфортно и ще бъде по-склонен да купува. Продажбата трябва да протича по естествен начин, търговците да обръщат повече внимание на клиентите си, вместо да се съсредоточават върху непременно осъществяване на продажбата.

В хода на процеса търговецът средностатистически прекарва по-голямата част от времето си в неактивна, пасивна роля – чакайки клиентът да зададе въпроси и да направи възражения. Не е чудно, че при такъв подход потребителите в по-голямата си част не са заинтересовани да направят покупка.

GUEST моделът за продажби предлага да инвестираме повече време в задаване на въпроси, за да научим колкото се мо-

же повече за нашите клиенти.

Когато се прилага правилно, този подход ще елиминира много възражения, понеже той дава възможност да адаптираме нашето представяне на продажбата, да я насочим към това, което е важно за клиента. За съжаление, повечето търговци или не разбират или отказват да повярват на това.

Не трябва да третираме клиентите си като чекови книжки, а да ги разгледаме като гости на бизнеса ни. Това може да звучи неловко и първоначално да е трудно за разбиране, ако даден търговец е свикнал да прилага агресивни търговски тактики, за да сключи продажба. Въпреки това, разликата е силно забележима от начина, по който клиентите отговарят. В замяна на това те ще бъдат по-склонни да се разделят с трудно спечелените си пари.

В обобщение, значимостта на продажбените умения нараства. Няма единен метод на продажби. За изработване на подход към усвояването на успешни продажбени техники се предлага етапност на продажбите: среща и установяване на контакт; изясняване на потребностите и слушане; аргументиране и демонстриране на стоката; отговор на възраженията; осъществяване на продажбата.

ТРЕТА ГЛАВА ЗНАЧЕНИЕ НА ПРОУЧВАНИЯТА ЗА ЛИЧНАТА ПРОДАЖБА

Работите във фирма, която се стреми към печалба и предлага услугите си в условия на конкуренция с други фирми, предлагачи подобни продукти и услуги. Продуктите имат цел и са взаимозаменяеми. Все пак, клиентите усещат доброто настроение при продажба и отличното обслужване, това са неща, неразделни от дългосрочната връзка, която се гради с тях.

Предварителната подготовка включва планиране на процеса и проучване на клиента по отношение на: име, възраст, местожителство, нужда от това, което продаваме, възможност да купи, вземане на решение за купуване, факти за семейството, референтни групи, членства, най-подходящо време за обаждане, лични особености (непоносимост към цигари), професия, предпочитания за свободното време.

От къде се набира информация за клиентите? Обикновено това са:

- други търговски представители,
- клиенти,
- центрове на влияние,
- местна преса,
- справочници,
- наблюдения,
- потенциалния клиент,
- база от данни на нашата фирма,
- колеги, работили с техните колеги,
- дистрибутори, работили с техните колеги,
- конкуренти.

Идентификацията за потенциални клиенти може да стане чрез:

- съществуващи клиенти, които ни назовават имената на възможни нови клиенти;

- възможни източници на информация за нови клиенти: нашите снабдители и дистрибутори, браншови организации, колеги от неконкуриращи ни предприятия, банки и др.;
- членство в сдружения, където членуват и потенциални клиенти;
- посещение на панаири и изложения;
- публикации в медиите и доклади при делови срещи, за да забележат потенциалните клиенти нашия продукт като решение на конкретни техни проблеми;
- преглед на специализирани издания (вестници, списания), адресни указатели, които биха могли да съдържат имената на нови клиенти;
- неплануван контакт с потенциални клиенти чрез писмо, по телефона /факса/ имейл или чрез необявено посещение.

Колкото повече знаем за потенциален клиент, толкова по-лесно ще набележим **печеливша продажбена стратегия** за него! Особено важно е да знаем:

- кой взема решението за покупката и как да осъществим контакт с него (т.нар. роли в потребителското поведение);
- от какво има нужда клиентът (кои потребности удовлетворява);
- начин на покупката (например кога, в какви количества, с каква цел) и очаквани ползи (потребителско поведение).

Добрият търговец трябва да знае:

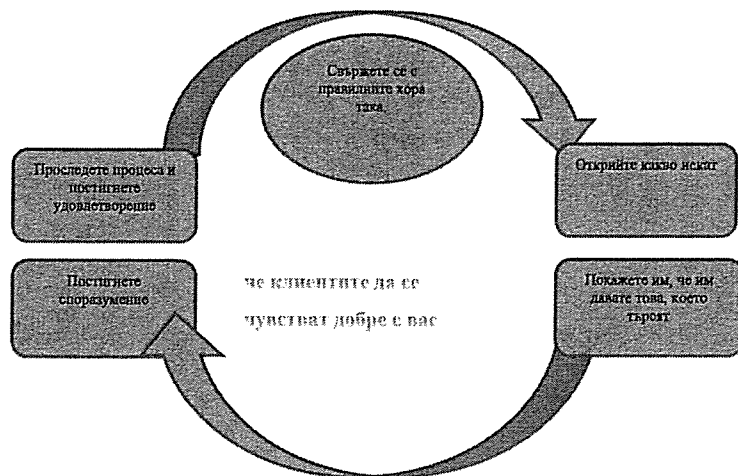
- какъв обем продажби очаквам от този клиент;
- колко важна е неговата точка на продажба (дома му) като източник на реклама за моята марка;
- какво друго е важно да постигна при този клиент сега; Какви материални стимули (отстъпки, безплатен рекламен материал и др.) мога съответно да му дам.

Пречки за ефективното достигане до клиента са липсите на:

- източници на информация;
- умения за класифициране и групиране на клиенти;
- стратегия за обаждане по телефона и първо посещение;
- умения за установяване на ползотворен контакт и разпознаване на обещаващ клиент (hot prospect) по телефона; умения за управление на собственото време.

ДА РАЗБЕРЕМ КАКВО ИСКАТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Същността на продажбите не е да манипулираме хората така, че те да си купят нещо, което не желаят. Напротив – продажването се състои в това да открием от какво хората всъщност се нуждаят и да отговорим на техните нужди. Това са същността и смисълът на продажбите. Широкото рекламиране на продукта, който предлагаме пред всякаква аудитория (без оглед на факта дали хората се интересуват и нуждаят от подобен продукт) е методът, който е извоювал лошо име на така наречените “sales-reople”. Другият подход, който се предлага, е да се фокусираме върху клиента, да открием точно какво иска, какво го мотивира, какви пречки среща, какви пречки се стреми да преодолее и какво точно търси. Този процес е изразен схематично на фиг. 2.



Фиг. 2. Цикъл на личната продажба

Да открием какво искат потребителите е опорната точка, около която се върти целият процес на продажбите.

За да разберем по-добре тази ключова стъпка в процеса на успешните продажби, може да ни помогне следният пример:

Собственик на кафене е преминал успешно през първите две стъпки и смята, че е открил какво искат неговите клиенти – смята, че те искат горещо и евтино кафе, което да получат бързо. Затова измисля система, в която налива кафе в 10 чаши едновременно, подава ги на купувачите директно в автомобилите им и всичко това е на цена от 1 лв. Въпреки тези действия нещата не потръгват добре. Оказва се, че купувачите (правилните хора от стъпка едно в горната схема) не държат толкова много на евтино и бързо кафе, колкото искат да имат възможността да направят кафето си по свой собствен вкус, за което биха платили дори два или три пъти по-скъпо. Сега вече продавачът на кафе е изправен пред истински проблем. Тъй като той е бил сигурен, че неговата идея ще бъде много успешна, не е предвидил достатъчно голямо пространство, че да обслужва повече от един купувач едновременно. Отнема му време да обслужи всеки поотделно и така бързо става опашка. Тъй като повечето от неговите клиенти не обичат да чакат на опашки, бизнесът му започва да страда. Какъв всъщност е проблемът? Когато е обмислял какво точно искат неговите клиенти, продавачът на кафе не е преценил правилно, което поставя целият му бизнес в опасност.

За да бъде един продукт успешен и продаваем, той трябва да е отражение на желанията и на нуждите на хората, за които е предназначен. Колкото и гениална и нестандартна идея да има предприемачът, тя може да се обрече на пълен неуспех дори клиентът потенциално да пожелае продукта. Необходимо е потребността от този продукт да е толкова силна, така че той да е готов да плати цената за него.

От изключително голямо значение е да разберем какво точно искат клиентите. Важен въпрос е: как да разберем?

Бихме могли да допуснем, че клиентите биха пожелали дадена стока, само защото са поискали нещо друго, свързано с нея. Например, ако продаваме луксозен чай, доставян от няколко различни точки в света, можем да допуснем, че хората, които са закупили от този чай биха си купили и чаени чаши. Когато

клиентите са склонни да платят по-висока цена за чая, може да направим извода, че те ще са склонни да платят повече, за да получат и чашите. Това заключение ни позволява да предложим скъпи чаши за чай.

Може да разберем мнението на потребителите по няколко начина: Изпращайки им запитване – по пощата или по електронен път. Ако въпросите, които сме поставили са подбрани правилно и сме получили повече позитивни отговори, бихме могли да сме сигурни, че предложението ще бъде прието добре. За да разберем мнението на клиентите, е достатъчно да изпратим два кратки въпроса към всички, които са поръчали чай: 1) дали биха закупили чаша и 2) склонни ли са да платят по-висока цена.

Друг метод за проучване на мнението на клиентите е провеждането на т. нар. фокус групи. За целта е необходимо да бъде събрана група, пред която да се представят продуктите. След това участниците трябва да споделят мненията си помежду си и с провеждащите проучването. Провеждането на фокус групи и анализът на резултатите е добре да се извършва от професионалисти.

Друг възможен метод за изучаване на мнението на потребителите е неформалното проучване. В него могат да участват приятели и/или познати. За да бъдат получените данни точни, е по-добре в проучването да участват хора, които не са много близки на провеждащия проучването.

Всички тези идеи са много добри и имат значение, но е препоръчително да се правят от професионалисти. Доста често хората твърдят неща, които обаче не са верни, с голяма увереност и сигурност.

Понякога хората много убедително твърдят, че биха си закупили дадена стока, но не винаги всеки изявил желание за покупка я прави.

Вместо да притесняваме клиентите с въпроси при интернет продажбите или в магазините, бихме могли да добавим реклама за продукта, който предлагаме и да наблюдаваме реакциите на клиентите. Анализ на резултатите ще ни подсказва какви дейности да предприемем.

Наблюдението на поведението на клиентите – какво купуват и какво не биха купили – дава по-точна информация и е по-

евтино, отколкото ако проучваме мнението им чрез фокус групи или анализираме стотици запитвания.

На базата на тези анализи може да се забележат и други особености, като например: каква е вероятността всички клиенти да искат един и същ продукт?

Много по-голяма е вероятността да се проучи достоверно мнението на клиентите при продажбите на основни стоки, като хранителните стоки.

Важно е да се знае, че пазарът е микс от сегменти и ниши. За да се получи информация какво искат клиентите, трябва те да бъдат разделени на малки сегменти и да се проучи какви са потребностите на всеки един от тези сегменти.

Да си представим човек, който държи кафене. При него идеята просто да продава евтино, горещо кафе не е пожелала успеха, който е предвиждал и той има проблем с обслужването на клиентите. Той се чуди какво искат клиентите му и решава да пита тях, като провежда кратка анкета с един въпрос: „Какво би било вашето перфектно кафе за тази част от деня?“

Резултатите от допитването отново учудват съдържателя, защото се оказва, че различните хора имат различни предпочитания. Разграничават се няколко сегмента:

1 група – рано сутрин, бизнесмени, бързащи за работа, търсещи нещо малко и специално за първото си кафе

2 група – по-късно през деня, домакини и бизнесмени, търсещи приятно място да прекарат времето си

3 група – големи групи студенти, стоят дълго, заемат повече маси

Оказва се, че всички предпочитания на клиентите, събрани на едно място не ни помагат особено, по-скоро ни объркват, но ако ги разделим на сегменти, картината се изяснява. „Независимо какво продаваш, ако имаш голям брой различни клиенти, винаги ще ги разбираш по-добре, ако ги разделиш на съставните групи.“

Това разграничаване на подсегменти не винаги е лесно. В такива случаи можем да си зададем въпроса: „Кои са общите неща между тях, които са най-важни за твоя бизнес?“ (за твоята лична пазарна ситуация).

В разглеждания случай с кафенето например, основните клиенти са бизнесмени, офис работници и студенти. Тези основ-

ни сегменти могат да се охарактеризират много по-детайлно като се направи кратък анализ на базови данни, като пол, възраст, вид занимание, и те да се комбинират. Вече изяснените сегменти трябва да се опишат с не повече от 75 думи, което „ще помогне за доизясняване на характеристиките и избягване на неточности“.

Не е достатъчно просто да измислиш нещо и да го напишеш, а трябва да приведеш няколко дори и елементарни доводи за потвърждение.

„Това е опорната точка, около която се върти целият процес на търгуване. Много е важно да знаете със сигурност какво иска вашият пазар, защото ако не е така, по-добре не продължавайте напред. Всеки успех, който постигнете по този начин, ще бъде чист късмет.“

В света около нас ежедневно се сблъскваме с множество примери как продавачи се опитват да покажат на свои клиенти, че това, което предлагат, може да им даде онова, което те всъщност искат; и то на цена, която си заслужава риска.

Ако си свършил добра работа, привличайки интереса на правилните хора, накарал си ги да се чувстват комфортно в твоята компания и си разбрал какво искат, тогава им покажи, че онова, което искат, е това, което ти им предлагаш. Ако това не се случи, или предлагаш погрешната стока/услуга, или говориш с погрешния човек. В колкото по-голяма степен офертата на търговеца съвпадне с потребностите, нуждите и желанията на клиента, толкова по-близо сме до сключването на успешна сделка.

За да отговори един продукт на нуждите на клиентите е нужно да се разбере същността на разликата между характеристиките на продукта и ползите от продукта.

Характеристиките са белезите на продукта, които могат да бъдат описани. Ползите са положителните резултати, които тези характеристики носят на клиента.

Характеристиките могат да бъдат открити чрез въпроси като:

- *Какво е това?*
- *За какво служи?*
- *От какво е направено?*
- *Какво го отличава от останалите?*

Ползите се разкриват чрез въпроси като:

- *И какво от това?*
- *Какво ми носи на мен?*

Например табелата на нашето въображаемо кафене казва:
 “Страхотен аромат! Ниска цена! Бързо обслужване!”

“Страхотен аромат” е полза за клиента, която е резултат от характеристиките на кафето (четири различни аромата). Ползите са субективни и не винаги са валидни за всички клиенти.

“Ниска цена” е полза, която произлиза от характеристиките 1.50 лв. за 250 ml кафе.

Ползите произлизат от характеристиките и интерпретират най-вероятния им смисъл за клиентите. Хората купуват ползи, а не характеристики. Презентацията на продукта, когато като търговци представяме как това, което продаваме, ще донесе на клиента това, което търси, трябва да е предимно фокусирана върху това, което клиентът търси (ползите). Характеристики могат да са аргументи в подкрепа на нашите твърдения, но ползите са мотиватор за покупка.

Таблица 3

Съпоставка на продукт, характеристика и полза

Продукт	Характеристика	Полза
Замразена пица	За микровълнова	Приготвяш бързо
Нов автомобил	Вграден GPS	Никога няма да се изгубиш
Универсално дистанционно управление	За 5 различни телевизора	Спестяваш пари и печелиш удобство

Ползите винаги се отнасят до клиента, а характеристиките – до продукта.

За да сме сигурни, че в презентацията на продукта преобладават ползите пред характеристиките, всяка характеристика трябва да е следвана от фраза със смисъла “което означава, че ти ще...”

Важно е да се изтъкне, че характеристиките на продукта са много и не е възможно, а и не е желателно, да се изтъкнат всички. Те трябва да се подредят приоритетно и да се изберат тези, които интересуват клиентите.

Можем да следваме няколко стъпки, за да получим най-доброто съдържание на нашето послание:

1. Формулираме ясно описание на това, което клиентите търсят.

2. Премисляме характеристиките на продукта/услугата и избираме тези, които ще отговорят на нуждите на клиентите

3. Пренаписваме характеристиките като твърдения, съдържащи ползи.

4. В презентацията си започваме с ползите и използваме характеристиките като аргументи в подкрепа на достоверността на ползите.

5. Повтаряме този процес за всеки сегмент и продукт/услуга, които предлагаме.

Как да използваме характеристиките на даден продукт, за да създадем послание?

Да приемем, че искаме да привлечем любителите на даден продукт. Продуктът е по-добър и по-различен от другите, които клиентът може да си набави, той не иска да плаща много за него и не иска да губи време при купуването му.

Създаваме списък с разнородни характеристики на продукта:

- Къде е направен?
- По какъв начин е направен?
- Какъв е доставчикът?
- Как е пакетираният продуктът?
- Други

След това внимателно анализираме и селектираме точно онези характеристики, които ще направят най-силно впечатление на клиента, ще спечелят и привлекат.

След като вече имаме готово завладяващо послание – кой е най-добрият канал за разпространяването му?

Един от принципите за правилен избор е клиентът да е свикнал с това средство за разпространение и усвояването на послания от него да бъде лесно и достъпно. Не е необходимо

средството да бъде последен писък на технологичната мода. Достатъчно е да бъде достъпно и клиентът да е свикнал с неговото съществуване и ползване – например имейли, телефонни обаждания, публикации в печатни издания или електронни бюлетени.

Друг важен принцип е каналът да отговаря на съобщението, което изпращаме.

По-простите послания трябва да индикираме с по-непретенциозни преносители на съобщението – например пътни билбордове.

По-сложните послания трябва да бъдат изпратени чрез силни и по-директни средства и канали до вниманието на клиента – телефонни обаждания, уебстраница или брошура.

Още един принцип за избор на канала за нашето послание е да изберем точно това средство, което максимално и уместно ще повлияе и отговори на нашата инвестиция.



Фиг. 3. Скала на изразните средства при лични продажби

Думите са най-неубедителните средства при комуникация. Те са убедителни към момента на общуването, но най-лесно се забравят.

Виждайки реалния продукт в движещи се картини, като например във видео със звук, е по-ефективно от това да наблюдавате статични картини на продукта. Да видите продукта има още по-голямо влияние, но най-въздействащ ефект върху клиента би имало, ако той може да го пробва, докато вие му го представяте.

Това води към още един принцип за избор на средство за реклама. Изборът на средството трябва да бъде рентабилен – т.е. да вложим точно толкова инвестиции за реклама, така че да не надхвърлим допустимите разходи за точно този вид продукт и да имаме добра печалба от това.

Въпреки, че средството може да постигне най-голям ефект върху целевата група, то все пак изборът му трябва да бъде съотнесен с реалните разходи по него.

Критерии на клиента, когато си избира фирма / доставчик

Клиентите оценяват качествата на дадена фирма по следните критерии:

- много благонадеждна;
- служителите са компетентни и осведомени;
- голяма сигурност;
- на него самия му харесва;
- приятелски настроени и предразполагащи служители;
- всичко става ясно и разбираемо след консултация;
- предлага добри условия/цени; има наистина добро обслужване;
- предлага много добри условия;
- не се налага да се чака дълго;
- осигурява бързо обслужване;
- гъвкава и без бюрокрация и т.н.

Добре обучените и приятелски настроен персонал е решаващ при избора на фирма доставчик.

ВАЖНОСТТА НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ ЗНАНИЯ

Как се получават необходимите специализирани знания? Най-добри източници са: семинари, брошури; интернет, Интранет; специализирани библиотеки и литература; информация от опитни колеги; брошури на конкурентите; бизнес притурките на вестниците; маркетингова информация; вътрешнофирмени издания.

Знанията трябва да се усвояват по метода “учене чрез практика”, като това означава, че “теоретическите знания се задълбочават и затвърждават чрез прилагането им на практика, като така се трупа опит и рутина.” Ученето може да се счита за процес на ориентиране, това значи, че всеки служител трябва сам да намери необходимата му информация и ако се налага да помоли колегите си за помощ. Естествено, инициативата и желанието на учащия са сред най-важните предпоставки.

Професионализмът и уменията на този, който продава, се проявяват като успеха на една среща.

В последно време бизнесът се е променил от пазар, на който се продава в пазар, на който се КУПУВА. Преди клиентите купуваха, днес НИЕ трябва да **продаваме!**

Каква трябва да е подготовката на продавача преди осъществяването на продажбата и как трябва да се осъществи самата тя?

Продавачът трябва да бъде експерт в своята професия и да има познания за продукта. Най-важните знания за продукта са свързани със следните шест области:

1. Характерни черти на продукта – важно е да се знае от продавачите, че се продава не самият продукт, а представата и ползата от него.

2. Ползата от продукта за клиента – задължение на продавача е да определи причината, поради която клиентът ще си купи продукта.

Трябва да се има предвид при продаването, че ползата трябва:

- да разреши проблем на клиента;
- да спести време или пари;

- да намали разходите на потребление;
- да подобри престижа на притежателя;
- да задоволи точно определената потребност на клиента.

3. Употребата на продукта – особено важно знание за продукт със специфични технически характеристики.

4. Цената – продавачът трябва да съумее да продаде стойността на продукта, а това означава продажба на качество. Продавачът трябва да знае и цените на своите конкуренти и да умее гъвкаво да отговаря на въпроси, свързани с ценовите различия.

5. Съставки на продукта – продавачът дава информация на клиентите за суровините и материалите, от които са произведени продуктите и технологиите, с които са произведени.

6. Познаване на пазара на подобни продукти – това са точни знания на продавача за всичко, което се случва на пазарите – конкурентите, цените и видовете стоки, с които те търгуват.

Осъществяване на продажбите

Подходът към клиентите е най-важната част от процеса на продажбата. Това е този етап от продажбения процес, при който продавачът се занимава със събирането на разнообразна допълнителна информация, на основата на която ще изгради своята продажбена презентация. Събирането на информация може да стане по всяко време, на всяко място и във всяка ситуация.

Продавач, който се е провалил в този момент, е малко вероятно да извърши продажба.

Основните проблеми, поради които продавачът губи продажбата са:

- продавачът няма ясна цел, когато пристъпва към продажбата;
- началните думи са отегчителни и не се харесват на клиента;
- като цяло подходът е слаб, няма съдържание;
- клиентът не харесва държанието на продавача;
- възраженията не са очаквани.

Основните начални стъпки при осъществяване на продажбите са:

ТЪРСЕНЕ НА ПОТЕНЦИАЛНИ ПОТРЕБИТЕЛИ – ПРЕДВАРИТЕЛЕН ПОДХОД – ТЪРГОВСКА ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Няма ясна граница кога точно приключва един етап и се преминава към следващия. Етапът на търсене на потенциални потребители и етапът на предварителния подход се застъпват с известна част, както етапът на търговската презентация се застъпва с етапа на предварителния подход от общия продажбен процес. От изключителна важност е поведението на продавача. То трябва да бъде такова, че всеки потенциален потребител да го възприема като достойно и да му помага да се държи комфортно. Например един от начините за начало на среща: Поздравяване на клиента, въведение, цел на обаждането, начини на откриване на факти. Поздравяването на клиента – учтиво и ентузиазизирано, използване името на клиента. Въведението – кратко и ясно, насърчаващо. Цел на обаждането – направо на въпроса и проблеми и интереси на клиента. Начин на откриване на факти – добър и стимулиращ, въвличащ, избор на подходящи въпроси. Самият клиент не се интересува от продавача, продукта или от фирмата, а се интересува от това, което може да се предложи, за да разреши по ефективен начин своя проблем. В някои от случаите продавачът може още в началото да стисне ръката на клиента, а в други това се прави в края на срещата. Но самият клиент може да възприеме двузначно този жест. Ето защо осъществяването на срещата с купувача трябва внимателно да се планира още от първия контакт с клиента.

НАМИРАНЕ НА ПОДХОДЯЩИТЕ КЛИЕНТИ

Намирането на подходящи клиенти е критичен момент в процеса на успешните продажби. Успешната продажба зависи както от продукта, който продаваме, така и от неговата цена. Не на последно място обаче влияние оказва и степента, до която клиентът желае да закупи или се нуждае от нашия продукт, тъй като, ако той се нуждае от него изключително много, тук и сега, цената и уменията на продавача може да се окажат от не толкова голямо значение. Когато обаче клиентът не е осъзнал нуждата от закупуване на нашия продукт, тогава управлението на процеса на продажби е от изключително значение и има решаваща

роля за крайния резултат.

Първата стъпка в процеса на успешните продажби се състои от две подстъпки: да намерим подходящите клиенти и да успеем да ги привлечем. Откриването на правилните хора е стъпка, тясно свързана с всички останали етапи в процеса на продажби.

Успешното определяне на потенциалните ни клиенти ни снабдява с най-мощното оръжие в процеса на продажби. Колкото по-добре умеем да го правим, толкова по-успешни ще бъдем в нашето начинание. Това означава, че колкото по-добре дефинираме пазара, към който се целим, толкова по-голям успех ще пожънем накрая. Оттук произлиза и първото правило на успешните продажби: *Точността и яснотата превъзхождат всеобщото и неясното.*

Определянето на границите и вида на частта от пазара, която искаме да вземем, е от решаващо значение за всяка една последваща стъпка, както и за това дали нашата бизнес идея ще проработи или трябва да бъде видоизменена, така че да отговаря на нуждите на потенциалните ни клиенти. Оттук произлиза и второто правило: *Всички решения, свързани с това как да продаваме, зависят пряко от решението кому ще продаваме нашия продукт.*

За да достигнем до вземането на добро решение, е необходимо да разделим големия въпрос „*Кой най-вероятно се нуждае или желае това, което предлагаме?*“ на отделни подвъпроси.

„*Кой се нуждае или желае това, което предлагаме?*“ Тук трябва възможно най-прецизно да опишем хората или организациите, за които предполагаме, че се нуждаят или желаят това, което предлагаме. Вторият подвъпрос е „*Кой може да плати за това, което предлагаме?*“, защото крайната цел на продажбите е постигането на печалба. Ако хората желаят това, което предлагаме, но не могат да платят за него, то ние трябва да променим стратегиите си за продажби и да се насочим само към онези, които реално могат да платят. Третият подвъпрос е „*Има ли достатъчно на брой хора, за да си заслужава отделеното от нас време?*“. В зависимост от отговора на този въпрос, можем да определим колко големи усилия си струва да положим, за осъществяването на дадена продажба. Четвъртият подвъпрос е: „*Как да идентифицираме правилните хора?*“ Тук целта е не само да дадем описание на това кои са правилните хора, но и да направим опит да намерим точни списъци с имената и контактната

информация на лицата от нашия целеви списък. Петият подвъпрос е „*Как можем да получим достъп до тях?*“, а отговорът изисква отделянето на необходимото време и ресурси за осъществяването на контакт.

По време на изпълнението на плана, можем да отговорим на тези въпроси в широк и в тесен смисъл, като колкото по-тясно се фокусираме, толкова по-добре, но понякога, за да достигнем до тясно формулиране, е нужно да преминем през по-широкото и да стесняваме постепенно. Пример за това е познатата ни мишена от играта дартс. Колкото по-близо до средата на кръга успеем да уцелим, толкова повече точки получаваме, но шансът ни за успех намалява правопрпорционално. Въпросът с прицелването към различни по големина кръгове от правилните хора е идентичен.

Разполагаме със страхотен материал, който може да помага на хората, които се занимават с продажби, и да ги прави по-добри. Тук нашият широк обхват са всички хора, които се занимават с продажби. Това е най-външният ни кръг. Но не всички хора, които продават, са равностойни. Ако се справяме по-добре с тези, които се занимават с продажби от типа бизнес – бизнес, то те са нашият следващ стеснен кръг. Стесняваме още и се насочваме към дистрибуторите. От тях тези, които наистина могат да похарчат достатъчно пари за обучение, са мениджърите и ръководителите на отдел продажби – това е следващият ни кръг. Не всяка компания обаче може да си позволи големи вложения в обучения. Стесняваме още кръга и се насочваме само към мениджъри на компании, които имат годишни продажби от определен размер. Можем да продължим да стесняваме кръга, докато достигнем до списък с точно определени индивиди или дори до един индивид. За някои продажбени ситуации това е добра идея, а за други – не.

Слове на съответствие за нашата дефиниция за правилните клиенти („Центърът на мишената“)

Бизнесът може да тръгне и да се развие във всякакви посоки. Пазарът се променя, натрупва се опит и преразглеждането на начинанието всяка година би дало ясна представа за градацията или деградацията в началния замисъл. Началното определяне

на възможно най-точните клиенти обаче би дало добра посока, в която да вървим. Колкото повече успеем да „стесним кръга“ на потенциалните клиенти, толкова по-лесно ще можем да разположим продукта си на пазара.

Първият, най-важен въпрос при реализирането на идея, е: „Кой има нужда от това, което предлагам?“ От голямо значение е мястото, където ще се помещава бизнесът, а то задължително трябва да бъде удобно и привлекателно за клиентите.

Следващият, но не по-малко основен въпрос, е „Кой не би бил подходящ кандидат?“ Има хора, които не биха съвпаднали с интересите на бизнеса и съответно не са в нашата целева група. Локализацията на бизнеса ни трябва да се прецени според населението в дадения район – неговата възрастова структура и нуждите му от това, което се предлага. Като цяло разглеждането на демографския фактор е от изключително значение за бизнеса.

Главната идея е, че колкото повече въпроси си зададем и успеем да им отговорим, толкова повече ще можем да стесним кръга на потенциалните си клиенти.

Принципът е напълно приложим както при стартиране на бизнес, така и при вече съществуващ такъв. Там въпросите са малко по-различни, защото не само трябва да определим потенциалните ни клиенти, а и да разграничим „по-правилните“. Често компании влагат множество ненужни ресурси, търсейки клиенти, които са от по-външни кръгове, само защото са задали грешните въпроси и нямат ясна представа от това какви всъщност са хората, които трябва да се таргетират.

Най-базовият въпрос в тези ситуации е „С кои клиенти времето ми е най-ефективно инвестирано?“ Целта ни е да определим „центъра на мишената“, а не външните ѝ кръгове, и да съсредоточим ресурсите си възможно най-близо до него.

Намери някой друг да ти помогне

Тъй като искаме да сме сигурни, че вземаме правилните решения и даваме най-добрите отговори на горепосочените въпроси, е добре да се доверим на правилото, че две глави мислят по-добре от една. Ние сме прекалено емоционално обвързани със собствените си идеи, затова е добре да чуем мнението на някой неутрален специалист, който вече има успешен търговски опит.

Ангажиране на правилните хора

Освен да определим кои са правилните хора, ние трябва и да си взаимодействаме с тях. Да ангажираме някого, може да се дефинира като процес, при който включваме този „някой“ в дадена дейност. Това е добро начало за нашия бизнес – преди хората да си купят от нас, те трябва да си взаимодействат по някакъв начин с нас. Това взаимодействие може да бъде както много кратко (в рамките на минута), така и много продължително (изграждане на дългогодишни взаимоотношения). Без значение от продължителността, взаимодействието се характеризира с 3 компонента: внимание, интерес и действие (Attention, Interest and Action), което означава, че ние трябва да привлечем вниманието, да събудим интереса и да мотивираме към действие.

Има разнообразни начини за ангажиране на хората, които се различават по силата на взаимодействие. Как да знаем колко точно трябва да бъде то? Има различни величини, които влияят върху определянето. Например, колкото повече потребители ни трябва, толкова по-слабо взаимодействие можем да използваме. Или – колкото по-скъпа е покупката, толкова по-интензивна трябва да е стратегията за ангажиране. Друг влияещ фактор е състоянието на конкуренцията. Ако тя е голяма, трябва да положим повече усилия, ако почти липсва, то няма нужда да харчим много време и пари за този процес. Историята ни с потребителите също трябва да се вземе под внимание – колкото по-познати сме им, толкова по-малко усилия ни трябва, за да им привлечем вниманието.

Трябва да сме наясно, че стратегиите за ангажиране много рядко работят върху всички и никога не са вечни. Ако искаме да постигнем успех, трябва да използваме няколко стратегии, които да преразглеждаме и подобряваме постоянно. А тези стратегии освен подходящи, трябва да бъдат и креативни.

Колкото повече предложения получават потребителите, толкова по-изобретателни трябва да бъдат нашите стратегии, за да достигнем до тях. Най-лесният начин за привличане на вниманието са местоположението, табелите и външният вид. Ако те не са достатъчни, трябва реклама. Но обикновената реклама вече е изтъркана и не е много силен метод на взаимодействие. По-ефективни са разговорите – телефонният разговор е по-

ефективен от изпращането на пощенска картичка. А най-добрият начин е личната среща. Присъствието ни е важно и показва колко държим на потенциалния потребител.

Важните въпроси, на които трябва да можем да си отговорим са:

1. Колко на брой потенциални клиенти трябва да привлечем и колко често трябва да привличаме нови?

2. Какъв и колко ресурс ще трябва да вложим за изпълнение на задачата? – например пари, връзки, партньорства?

3. Можем ли да идентифицираме подходящите за нас хора, да открием къде са и да достигнем до тях с правилна комуникация?

4. Въпроси относно нашия продукт – каква полза ще донесе на потенциалните ни клиенти, има ли с какво да привлече интереса им, кои са предимствата ни и как ще ги убедим, че трябва да ни станат клиенти. След като сме си отговорили на тези въпроси е време да помислим *„Какъв е най-ефективният начин за привличане на количеството потенциални клиенти, необходимо ни, за да бъдем успешни при съществуващия пазар, послание и възможности“*. Трябва обаче да имаме предвид, че това решение може да е оптимално за кратко време, тъй като пазарът непрекъснато се променя.

За да можем да измерим работи ли нашата стратегия за привличане на потребители, са ни необходими 2 показателя: броят на хората, чийто интерес сме предизвикали и евентуално подтикнали към извършване на действие (покупка), и колко ни струва (каква е стойността на тези наши усилия). Първият наричаме *ефективност*, а вторият – *ефикасност*.

Възможни са няколко комбинации между двата показателя. Например нашето усилие може да е:

1) ефективно, но неефикасно – решение: да намалим разходите

2) ефективно и ефикасно – стратегията ни е добра, но след няколко месеца ще трябва да се измери пак

3) неефективно, но ефикасно – решение: да потърсим нов подход

4) неефективно и неефикасно – в този случай стратегията трябва да бъде тотално преосмислена и дори да си зададем

въпроса дали изобщо трябва да се занимаваме с този бизнес.

И още едно важно правило за успешен бизнес: Всяка седмица или всеки месец измервайте резултатите и усъвършенствайте методите си. Осъзнайте, че никога няма да сте перфектни и винаги ще има какво още да подобрявате.

Как да съберем нужната ни информация за съставянето на списък с потенциални клиенти?

Маркетинг изследователите разграничават три подхода за събиране на информация, които се различават по цена и по стойност. Най-скъпият подход е наблюдението, след което следва събирането на първична и накрая на вторична информация. Вторичната информация включва данни, които са предварително събрани с друга цел. Те могат да се вземат от различни правителствени публикации, енциклопедии, периодични издания, или от компании, занимаващи се с проучвания на пазара. До събирането на първична информация се прибавя, когато не съществуват вторични данни, или те вече са остарели, неточни или непълни. Методите за събиране на първична информация са: интервю, проучване на група, анкетиране по пощата или по телефона и експериментално проучване.

За да си изградим по-ясна представа относно тенденциите на пазара е необходимо да разгледаме и да имаме предвид шест категории. *Демографски* – тенденции във връзка с растежа или намаляването на броя на хората, в различни демографски групи, базирани на възраст, доходи, пол, образование и др. Тези данни са сравнително стабилни и предсказуеми. *Социокултурни* – тенденции относно намаляването или увеличението на броя на хората по отношение на техния начин на живот, който се проявява в техните дейности, интереси и мнения. Хора с еднакъв доход могат да имат напълно различен начин на живот. *Икономически* – тенденции в промяна на нивото на доходите, икономически растеж, лихви и др. Населението само по себе си не прави пазар. Хората трябва да притежават готовност, желание и способност да купуват. *Технологични* – тенденции в нарастване скоростта на появата на нови технологии. *Регулаторни тенденции* – промени в законите и правителствените политики. *Природни тенденции* – глобалното затопляне, намаляването на природните ресурси и др.

Фейт Попкорн описва десет тенденции в стила на живот, които биха могли да ни помогнат да определим къде точно да търсим нашите потенциални клиенти. *Cashing out* – това са хората, които заменят забързаното градско ежедневиe и успешните си кариери с по-спокоен живот в малки населени места. *Какавиди* – това са хората, които превръщат дома си в крепост и се затварят в него, в отговор на нарастващата престъпност и несигурност. *Подмладяване* – това са хората, които се чувстват и се държат като по-млади, отколкото са. Те си купуват играчки за възрастни, ходят на лагери за възрастни и прекарват авантюристични ваканции. *Егономия* – това са хората, които се опитват да се индивидуализират чрез опита и вещите си. Те създават конкурентна пазарна възможност за предлагането на стоки, услуги и дори преживявания по поръчка. *Забава, приключение* – тази група олицетворява нарастващата нужда за емоционално бягство от рутината и за нея се създават нови и оригинални продукти и услуги, които да подменят традиционните. *99 Живота* – това са хората, които се опитват да се справят с много роли едновременно и за тях се предлагат продукти и услуги, пестящи време. *Спасете обществото ни* – стремеж към по-голяма социална отговорност, относно морала, обществото и околната среда. *Дребни глезотийки* – във връзка с емоционалната терапия се предлагат дребни удоволствия. *Да останем живи* – потребност от воденето на по-дълъг и по-добър живот, което способства въвеждането на природосъобразни продукти и услуги. *Нравственият потребител* – това са потребители, които са настроени враждебно към некачествените продукти и услуги и за да бъдат удовлетворени, компаниите трябва да се стремят към по-високи стандарти.

От казаното дотук, можем да се опитаме да сегментираме потребителите си в различни категории и въз основа на това да изберем възможно най-правилния подход за изграждане на връзка и комуникация с тях. Ние трябва да открием своите клиенти измежду всички, да намерим най-доходоносната и лоялна група измежду тях и да я развием, да рекламираме към нея или да я възнаградим. Рекламите ни не трябва да са насочени към масите, а към тези, които бихме желали да станат наши клиенти.

Как да определим най-точно нашия потенциален клиент?

Привличането и спечелването на клиент е сравнително лесно. Привличането на правилния клиент за нас и нашите продукти и услуги е по-трудно. А целта на всяка компания е именно възможно най-точно да определи кой е по-правилният клиент. Трите решения – сегментиране на пазара, избор на целеви пазар и позициониране на продукта, са тясно свързани помежду си и имат силна взаимна зависимост. Всяко едно от тях е зависимо от предишното и колкото по-добър резултат дава всяка една част, толкова по-голям е шансът за успех на цялата верига.

Сегментирането на пазара по възможно най-изчерпателния начин помага много в избора на най-подходящия клиент за организацията. Целта е дефинирането на „окото на бика“ – най-тесния кръг от потенциални клиенти. Това се постига чрез задаване на три основни въпроса:

- 1) Кой се нуждае най-много от това, което предлагам?
- 2) Кой най-вероятно ще даде пари за него?
- 3) Кой е най-съвместим с моите идеи и тези на компанията?

Отговорите на тези въпроси ще ни помогнат да се фокусираме върху правилните таргет групи, ще стимулират продажбите ни и ще улеснят позиционирането. Ще се изберат сегменти, за които фирмата може да разработи специален маркетинг микс, удовлетворяващ потребностите по-добре от конкурентите. Колкото повече стесняваме кръга от потенциални клиенти, толкова по-лесно ще можем да позиционираме продукта си в съзнанието им. Затова трябва да използваме цялата събрана налична информация и да се пробваме да си зададем и съответно да отговорим на колкото се може повече въпроси, свързани с нашите потенциални клиенти. Да определим кой би искал да бъде такъв и кой – не, и да използваме пълноценно ресурсите си в правилната посока.

Как да сме сигурни в правилността на сегментирането? Има няколко необходими условия в процеса на сегментиране:

- 1) Използване на количествено измерими величини,
- 2) Валидност на приетите величини в продължителен период от време,
- 3) Обособяване на границите на сегментите по начин, поз-

воляващ влияние върху потребителското поведение,

4) Възможност за извършване на индивидуален сегментен анализ,

5) Оценяване на връзката между полезност на продукта и търсенето му.

Съвременният подход се базира на търсене на потребители със сходни, ясно изразени нужди и предпочитания. След това продуктите и маркетинговата програма се нагласяват към конкретните желания и особености на всеки сегмент. Не всички сегменти естествено са еднакво привлекателни за фирмата и съответно на първо място трябва да се обърне внимание именно на споменатото „око на бика“, защото това са клиентите, които ще бъдат от най-голяма полза за компанията.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОНТАКТ С КЛИЕНТА И ОТКРИВАНЕ ПРИ ЛИЧНАТА ПРОДАЖБА. ТИПОВЕ КЛИЕНТИ

Когато се работи лично с клиент лицето на продавача е и лицето на компанията. Той трябва да накара клиента да се чувства удобно и уверено, че иска да прави бизнес с компанията. Основно правило при такива разговори е, че център на вниманието на 100% е клиентът. Какво мисли продавачът не е от значение. Служителят трябва да навлезе в мислите и чувствата на клиента и да го накара да мисли, че той е център на внимание, неговите нужди са на първо място.

Ефективният подход за провеждане на **първи контакт** има четири ключови задачи:

- Да направи положително впечатление на клиента;
- Да грабне неангажираното внимание на клиента;
- Да развие положителен интерес към предположението;
- Да води гладко към намиране на факти или разкриване на потребност във фазата на продажбения разговор.

Външният вид на продавача има също голямо значение за създаване на първо впечатление у клиента. Поздравът към клиента трябва да е приятелски, придружен с премерено ръкостискане. Името на клиента трябва да се употребява няколко пъти, за да се запомни по-бързо. В началото се провежда малък неангажиращ разговор за двете страни. Самото начало на разговора в рамките на предварителния подход може да се проведе по няколко начина:

- Чрез представяне на себе си и фирмата;
- Чрез показване ползата на клиента;
- Предизвикване любопитството на клиента;
- Задаване на въпроси;
- Изказване на комплимент;
- Чрез позоваване на препоръка;

- Предизвикване на силни емоции;
- Демонстрация на продукта.

Независимо по какъв начин е представено началото, по-късно трябва да се премине към същностния продажбен разговор, при който продавачът трябва да извърши презентацията на продукта и деловото предложение за сделка. Ефективният предварителен подход дава възможност на продавача да предвиди най-вероятните въпроси и възражения от страна на потенциалния потребител, както и да планира отрано отговори и аргументи. Продавачът може да предвиди какви могат да бъдат възможните коментари на клиента и най-вероятните въпроси и възражения. Важно място при продажбите има и планирането на времето и мястото за посещение и контакт. Следва да се отчита фактът, че всеки един потенциален потребител има свои собствени времеви предпочитания.

ЗАЩО ПОДХОДЪТ КЪМ КЛИЕНТИТЕ Е НАЙ-ВАЖЕН В ПРОДАЖБЕНИЯ ПРОЦЕС

Подходът към клиентите е най-важната част от процеса на продажбата. Това е този етап от продажбения процес, при който продавачът се занимава със събирането на разнообразна допълнителна информация, на основата на която ще изгради своята продажбена презентация. Той прилича на процеса на набиране на клиентите с това, че също има за цел събиране на информация. Събирането на информация може да стане по всяко време, на всяко място и във всяка ситуация. Продавач, който се е провалил в този момент, е малко вероятно да извърши продажба. Основните проблеми, поради които продавачът губи продажбата са:

- продавачът няма ясна цел, когато пристъпва към продажбата;
- началните думи са отегчителни и не се харесват на клиента;
- като цяло подходът е слаб, няма съдържание;
- клиентът не харесва държанието на продавача;
- възраженията не са очаквани.

Какво е продаването?

- Мисловна и душевна нагласа
- Набор от техники

Обобщено – *консултантът по продажби има следните белези:*

- Той е връзката между клиента и нашата фирма;
- Той спомага чрез личността си, излъчването и въздействието си;
- Той има необходимите познания, за да е компетентен професионалист;
- Той притежава набор от “умения за продажба”, които могат да се използват, когато и както е необходимо.

Добрият търговец владее *личните методи на изразяване:*

- *Статични* лични методи на изразяване: външен вид; облекло; прическа; тяло; бижута; грим;
- *Динамични* лични методи на изразяване: погледи; език; жестове; мимики; походка; пози.

Добрият търговец владее *Законите на излъчване:*

- „*Който владее момента, владее живота!*“
- *Човекът отсреща винаги вижда или усеща определено ваше излъчване и съди за вас според него – няма моменти, в които ние „не излъчваме“!*
- *Според реакцията на човека срещу вас ще разберете какво е било вашето излъчване. Чувството (интуицията) на партньора е „за“ или „против“, а чувствата са по-силни от разума!*
- *Предразсъдъците – както позитивните, така и негативните – са следствие на обвързването на нови впечатления със стари преживявания.*

Приятната атмосфера по време на разговор се формира по следния начин:

1. **Настаняване** – Покажете на клиента с думи и жестове, че сте там заради него. Настаняването също така значи приветливост!

2. **Приятелски контакт с очите** – гледайте клиента усмихна-

то, за да му покажете – Виждам Ви! Радвам се да Ви видя!

3. **Поздравяване** – Едно приятелско „Здравейте!“, докато приближавате – естествено прибавете и името, ако го знаете.

4. **Оптимално разстояние по време на разговор** – оптималното разстояние е достигнато, ако клиентът и вие се чувствате удобно, а и добрият визуален контакт и разстоянието дават оптимален резултат.

5. **Активно слушане** – Това включва и да гледате клиента, за да му покажете, че го слушате. Липсата на внимание (позволяването да бъдете прекъсвани от „по-важни неща“, да поглеждайте към други клиенти, и т.н.) разрушава доверието!

6. **Водете си бележки**

- Вземете клиента на сериозно;
- Отбележете желанията на клиента;
- Клиентът говори по-бавно.

7. **Обсъждайте личните интереси на клиента**

- **Не забравяйте личната част от разговора по продажбата (куче, хобита, свободно време, семейство, деца...).**

За да организира правилно продажбата търговецът следва определени етапи на търговската среща.

Как да накараме клиента да се чувства удобно?

Във всяка ситуация на продажба съществуват две нива, които влияят върху комуникацията между клиента и продавача. Първото е т. нар. „логическо ниво на продажбата“. То е винаги много рационално, много техническо и преди всичко се фокусира върху характеристиките на продукта или на услугата. Външният вид и поведението на клиента често ни карат да вярваме, че той ще вземе решението си дали да купи от нас или не на база на една или повече от тези характеристики. Но в действителност това не е така.

Решенията за покупка в по-голяма част от случаите се взимат на второто ниво на комуникацията ни с него. То е известно като „емоционално ниво на продажбата“. Това ниво е напълно различно от първото. Когато сте в ролята на продавач и говорите с един клиент, вие се намирате на логическото ниво. В същия момент у клиента са активни емоциите и той несъзнателно и тайно си задава следните въпроси:

- Мога ли да му имам доверие?
- Откровен ли е?
- Дали фирмата, която представлява, е надеждна и отговорна?
- Има ли „химия“ между нас двамата?
- Добре ли се чувствам в присъствието му?
- При евентуално възникване на проблем, ще мога ли да разчитам на него?
- Разбрал ли е напълно моите нужди, опасения и затруднения?

Ако клиентът смята, че отговорите на тези въпроси са във ваша полза, то вие сте успели да изградите хубави емоционални отношения и той се чувства удобно с вас. В случай, че липсва подобен контакт, ще ви бъде много трудно да го убедите в стойността на продукта или услугата и като следствие, да завършите процеса на продажба.

Положителните емоционални отношения са приятно състояние, взаимно разбирателство, доверие, съгласие, „химия“ между двама или повече души. Например представете си, че по време на покупката на новата ви кола продавачът не ви вдъхва доверие. Почти сигурно е, че покупко-продажба няма да се състои и би било изненадващо да се върнете на това място. Много по-вероятно е да купите колата си от някой, който ви изглежда симпатичен и с когото се чувствате удобно и в настроение. Ние преговаряме с хора, които смятаме за приятни и в чиято компания се чувстваме добре. Накратко, общуваме с тези, с които сме „на една и съща вълна“.

Как да накараме клиента да се чувства удобно с нас? Има пет елемента, благоприятстващи подобни позитивни отношения:

1. Вие като продавач трябва да се чувствате добре в кожата си. Много е важно да сте щастлив и тази професия да ви вълнува и да ви е страст, до такава степен, че да искате да се занимавате с нея, дори и да не ви плащат. Трябва да вярвате в себе си, във фирмата, за която работите и в продукта, който продавате. Ако не е така, откажете се, защото никога няма да сте щастлив и доволен от себе си, вечно ще изпитвате затруднения да осъществите продажба. Освен това ще правите нещастни и хората около вас.

2. Откровено искайте да помогнете на клиента си да получи това, от което има нужда. Когато говорите с един клиент, какво вижда той в очите ви? Дали вижда пари или, напротив, остава с впечатлението, че наистина искате да решите проблема му? Както си задавате въпроса какво го тревожи, какви са проблемите и потребностите му и като слушате внимателно отговора на всеки един въпрос, ще го накарате да се почувства добре.

3. Бъдете източник на експертно знание. Хората обичат да сключват сделки, да правят бизнес и изобщо да си общуват с експерти. Трябва постоянно да набирате нови знания по отношение на работата си. Когато клиент идва при вас, за да купи продукта или услугата ви, трябва да има усещането, че сте компетентен и разбирате какво вършите. Продавач, който не създава допълнителна стойност, е обречен винаги да има трудности в работата си.

4. Бъдете отговорен и позитивен. Понякога проблемите са неизбежни. Когато възникне такъв проблем, отделете по-малко време на самия проблем и повече на търсене възможни решения. Едно такова отговорно отношение няма да позволи да ви поставят в положение на жертва. По-скоро ще ви даде възможност да упражнявате контрол над ситуацията. Не можете да промените посоката на сделката, но можете „да настроите платната си“ в съответствие с нея.

5. Бъдете честен. Клиентите искат да преговарят с честни и почтени хора. Никой не обича да бъде лъган. Когато поемете определен ангажимент, трябва да го спазите. Ако кажете на някого „Поръчаните продукти ще ви бъдат доставени до два дни“, но непредвидено обстоятелство ви попречи да изпълните задължението си, трябва своевременно да се свържете с клиента си, за да го уведомите.

В заключение, един добър продавач трябва след всяка среща с клиент да си задава въпроса дали клиентът се е почувствал по-добре. Ако отговорът е „да“, значи е успял да го накара да се чувства удобно и има много голяма вероятност продажбата да се състои и да поддържат бизнес отношения и в бъдеще.

Да спечелим доверието на клиента

Опитът да продаваш нещо без да предразполагаш клиента

е като плуване срещу течението. Можеш да вложиш много енергия в това, но накрая няма да спечелиш. Това което трябва да направиш е: да спечелиш доверието на клиента, да го предразположиш да ти се довери, да го запознаеш с фирмата, за която работиш. Най-важното, за което трябва да се внимава, е какво впечатление оставяш у потребителя.

Следващата основополагаща стъпка в отношението купувач-продавач е оценката на степента на риска, която купувачът е склонен да предприеме, когато ти се довери. Показателите за риск са конструирани в отговорите на следните два въпроса: „Какво ще се случи на моята компания, ако взема грешно решение?“ и „Какво ще ми се случи, ако взема грешно решение?“.

Рискът е комбинация от финансови, социални, емоционални и времеви загуби, които дадената компания или индивид, взимаш/а решение, ще понесе вследствие на своята грешка. Идеята е, че различните решения носят различен риск след себе си и че продавачът трябва да се поставя на мястото на клиента и да види какво би се случило, ако клиентът вземе грешното решение? Колкото е по-голямо чувството на риск, толкова повече клиентът трябва да се чувства предразположен, за да поеме риск.

Идеята за сигурност се изгражда в потребителското съзнание по няколко начина – личен контакт, преглед на литература и т.н., докато ако рискът съществува за потребителя, нуждата на продавача да го накара да се чувства комфортно се мени пропорционално.

Посочените принципи са валидни също и за отношения от типа: бизнес – бизнес. Ако се продава хартия за ръце на промишлено предприятие, рискът купувачът да е недоволен е малък. Но ако се вземе предвид друга ситуация – продажба на екипировка на мениджър Озеленяване, рискът от грешка при тази продажба нараства.

Какъв риск решава да поеме потребителят, когато каже „ДА“ на търговеца, е същината на всяко бизнес решение.

„Как да накараме клиентите да се чувстват комфортно с/при нас?“. Трябва да се представи идеята, че ние и нашата компания сме способни и благонадеждни. Това не би станало, ако само по имейл или по телефона представим нашия продукт/услуга.

Трябва да „потопим“ клиента в нашата идея. Виждайки различните марки наредено кафе, усещайки носещият се богат аромат на приготвящо се кафе, хората биха приели нашето бизнес предложение, свързано с доставка и приготвяне на кафе.

От друга гледна точка ставаме свидетели на „сива зона“, където двете крайности се припокриват. В тази зона и рискът, и нуждата от бизнес взаимоотношения са някъде между двете крайности. Ако нашите маркетинг усилия са достатъчно добри, можем и да накараме тези хора да работят с нас. Но при всички положения ще бъде много по-лесно, ако нашите бъдещи бизнес партньори се чувстват така, сякаш ни познават лично.

Когато пътуваме и изведнъж ожадняваме, спираме до близък магазин. В него има различни марки, размери и цени на търсената от нас вода – избираме дадена, купуваме и излизаме – това е класическа масова покупка. От гледна точка на продавача марката, размерът, цената, хладилната витрина, магазинът и обозначенията за него са тези, които ни дават комфорта за тази покупка. От друга гледна точка разсъждаваме, когато ние сме в ролята на доставчика на водата. Ако нашата хладилна витрина, където съхраняваме водата, се развали, естествено е, да не закупим нужното онлайн. Определено ще искаме да се срещнем с продавача, да говорим с него, да видим хладилника и чак след това да заплащаме. Когато разглеждаме въпроса от различни гледни точки, виждаме колко са важни взаимоотношенията с доставчици и клиенти (в различни ситуации влизаме и в различни роли).

Кои са психологическите техники, определящи потребителското спокойствие/сигурност в продавача/магазина/фирмата/бренда?⁵

Ето и няколко от предпоставките, които определят сигурността на потребителя:

Бъди най-добрият и предоставяй най-много (the best and the most): за да задържиш потребителя трябва да го впечатлиш, да го накараш да изпадне във възторг и да му покажеш, че го обичаш. Печеливш бизнес е онзи, който се променя, който про-

⁵ „Make your Customer comfortable with you“ By Bradford Shimp от www.allbizanswears.com.

учва потребителя и постоянно се разширява.

Остани в постоянен контакт с потребителя (stay in touch) – никой не желае бизнесът му да се явява само веднъж в потребителското съзнание, всеки иска да запази спомена жив. Това би било постижимо с информационни бюлетини, онлайн пространства и блогове, различни програми за лоялни клиенти, чрез търговски представители (зависи от естеството на бизнеса). Когато потребителят чувства любов, той ще отговаря със същото. Хората са склонни да правят бизнес с приятели.

Създай лични взаимоотношения (personal) – това включва първоначалната среща очи в очи, следващите разговори с клиенти и евентуални покани за съвместни бизнес почивки. Може да се отиде и по-далече: запознанство с личния живот на клиента. Изпращането на книги и списания също е сближаваща техника.

Посочи по-добри възможности (better options) – трябва да бъдеш тежен учител, не просто продавач, да им предлагаш по-добри начини и варианти. Клиентите ще могат да разчитат на теб.

Бъди водач (be a guide) – за да ти имат доверие, трябва да бъдеш професионалист в областта си.

Следвайки тези стъпки, ще знаеш какво иска клиентът, ще си информиран за развитието на пазара, ще имаш постоянна връзка с потребителя, за да му съобщиш новостите и най-вече ще знаеш как да му предложиш информацията, така че да те разбере. Още повече, правейки всичко това, го предпазваш и от вземането на рискови за него решения, както и от самата идея за съществуващ риск.

Авторите на „Consumer Behavior/implications for marketing strategy“ Hawkins, Best, Coney казват, че всеки един продукт се появява, за да реши нечий потребителски проблем, да задоволи нужда. Т.е. ако познаваш потребителите, няма да ги изправяш през рискови решения и още повече няма да положиш бизнеса си в рискови граници. В гореспомената книга се посочва и пътят на покупката: 1) Разпознаване на проблема; 2) Търсене на информация; 3) Подбор и краен избор; 4) Избор на магазин и покупка; 5) Ситуация след покупката. Ако търговецът не присъства във всички стъпки от 2 до 5, той едва ли ще бъде продавач, с

който клиентът се чувства комфортно.

Тази информация поставя още един въпрос: **От какво зависи нивото на риска, което потребителят е склонен да поеме при покупка?** Доказано е, че нивото на риска се определя от степента на близост купувач-продавач. Тази зависимост расте право пропорционално. Колкото по-голям риск, толкова по-голямо изискващо се доверие. Винаги може да се случи инвестицията да не е била правилна и рискът да е непремерен. В тези случаи, ако има достатъчно добър контакт в двойката потребител – продавач, конфликтите са по-лесно разрешими. Ако купувачът не е доволен от отношението и няма достатъчно доверие в продавача, връзката би могла да се разпадне.⁶

Продажбите са проактивно начинание. При изграждането на връзка с клиента, ако той не ни харесва като личност, не ни вярва, то това е изцяло наша грешка. Няма такова нещо като невъзможен клиент. Има само продавачи, които не са се държали по правилния начин. Ако един продавач иска да е над средното ниво, той не може да си позволи да бъде просто себе си. Той трябва е приспособим към срещнатата страна. Няма човек, който просто да бъде себе си и да е приятен на всички. Продавачът трябва да е и добър актьор. Има и редица правила, които добрият продавач трябва да спазва:

- Когато пращате имейли имайте предвид: 1) дали началните думи или логото ви представят като благонадеждни; 2) дали граматиката и пунктуацията ви са верни и други.
- Когато говорите по телефона имайте предвид тона и силата на гласа си, както и думите, които използвате.
- При среща очи в очи винаги идвайте 5-10 минути по рано от уговореното. Това прави добро впечатление. Изглеждате спретнато и приветливо. Много важно правило е да се обличате по подобие на срещнатата страна, но винаги малко по-добре. Това ви прави да изглеждате

⁶ По статията: „INSIDER: Making the Customer Comfortable with You”, By Drew Johns, MBA Candidate www.baylor.edu.

стабилен и благонадежден.

Основно правило при общуване с нов (потенциален клиент) е спазването на любезно и учтиво поведение. То е задължително за установяване на успешен контакт със събеседника. Спазването на добри маниери е неразделна част от бизнес етикета и е предпоставка за завързване на перспективни бизнес взаимоотношения:

- Трябва да се обръщаме към клиента с „Г-н” /”Г-жа” ;
- Трябва да се изправим, когато се ръкуваме, както и когато нашият събеседник се появи;
- Да използваме „Моля” и „Благодаря”, да искаме позволение преди да направим нещо в неговия офис; да отваряме вратата за нашите клиенти.

При неофициален разговор е добре да се използва непридурена откровеност. Няма да навреди да се избегнат традиционните клиширани и заучени отговори. Например, когато бъдем попитани как сме, може да отвърнем не със стандартното „Благодаря, добре съм”, а с: „Честно казано, имал съм и по-добри дни. На път за офиса колата ми се развали и се наложи да извикам Пътна помощ, за да мога да стигна до работа на време. Цяло чудо е, че успях. Все пак вярвам, че най-хубавото от деня тепърва предстои.”

Това е добър подход, защото е неочаквано за другия човек и споделяме нещо за нас, което олицетворява ежедневието на хората и може да е ситуация, в която да попадне всеки един. Така се изгражда по-близка връзка с нашия събеседник, която е основата за качествени преговори при делови контакти.

Демонстрирането на тънко чувство за хумор също така може да бъде много полезен актив за преодоляване на бариерите в общуването с клиентите. Когато участниците се забавляват заедно това намалява напрежението между тях, което е основа за провеждане на по-ползотворен бизнес.

От друга страна, когато някой не е особено убедителен в използването на шеги, е по-добре въобще да не прибегва до тях, защото в случай, че не бъдат казани на място или останат неразбрани, може да се създаде неловка ситуация, която да попречи в комуникацията с потенциалните клиенти.

Класически инструмент за изграждане на по-близки отношения е да се направи комплимент към клиента. Това засвидетелства интерес към него от наша страна и е признак на уважение и внимание. Също така не трябва да се подценява и това, че всеки човек има своето его, което никога няма против да бъде поласкано и похвалено. Да предположим нашите партньори е важна предпоставка за успех при опит да се постигнат успешни продажби.

Когато например отидем на бизнес обяд в изискан ресторант, би било напълно уместно да похвалим нашия клиент за избора на заведение, отчитайки добрия вкус, който е проявил къде да се проведе срещата. Това би бил един искрен комплимент, който показва, че ние оценяваме неговото отношение и обръщаме внимание на жестовите към нас.

При създаване на успешна комуникация с клиентите е добре да се задават въпроси, които да отворят разговора и да засвидетелстват нашия интерес към събеседника, като той почувства, че нас ни е грижа и държим на него.

При водене на диалога, когато установим, че имаме общи/допирни точки с нашия партньор е полезно да отбележим това. Така се създава усещане за близост и надеждност, по-свободни и ненапрегнати отношения. Разговор за общи познати или интереси, като хоби например, намалява дистанцията и създава по-непринудена обстановка, което винаги е добре при водене на бизнес преговори.

Друг начин да привлечеш потенциалния клиент на своя страна е като му споделиш някаква лична история. Не е препоръчително да е някоя твърде интимна или ангажираща, а просто такава, която може да бъде отражение на ежедневието на всеки един нормален човек. Например, че днес Вашата приятелка има рожден ден и на път за работа сте взели подаръка, с който смятате да я изненадите и че това се очертава да бъде един прекрасен ден. Разбира се, е необходимо да се подбере подходящият момент, да се сподели нещо такова, за да не се натрапваме или притесняваме нашите събеседници.

Особено важен момент при създаването на качествени бизнес отношения на работни срещи е начинът на обличане. Първото нещо, което клиентът забелязва преди още да установи

вербален контакт, е **облеклото**. Затова е задължително да се спазва адекватен дрес код при бизнес контакти. Например не е нормално при подписване на договор за организиране на космopolитно мероприятие, да се появим в дънки и спортна блуза. Първото впечатление предразполага и насочва клиента и поради това е от изключително значение то да бъде позитивно.

Като извод се налага, че установяването на стабилни бизнес отношения е свързано с изграждането на междуличностни такива между потенциалните бизнес партньори. Изграждането на добър личен контакт с клиента е сериозна предпоставка впоследствие и за успешен бизнес.

В случай, че обстоятелствата налагат многобройни продажби и контакти с много клиенти, тогава трябва да се концентрирате върху допълнителен брой практики, които да установят дълготрайни взаимоотношения. В наши дни стандартите са много по-високи от преди. Вече не достатъчно да сте компетентни в областта, в която продавате. Работата Ви е да създадете позитивни бизнес взаимоотношения, провокиращи доверието на клиента, така, че той да се чувства комфортно с Вас.

Ето седем полезни правила в тази посока:

1. Бъдете искрено заинтересован от клиентите си: В даден момент всеки един човек се отпуска и почва да говори за себе си и проблемите си. Като показвате откровена заинтересованост към тях, ги карате да се чувстват много по-комфортно във ваше присъствие.

Научете се да намирате неща, от които да бъдете заинтересован на по-късен етап. Наблюдавайте, изучавайте обстановката, техния офис и тяхното представяне.

Водете си бележки с информация за техните семейства, интереси, политически виждания и т. н. Питайте ги за техните идеи и преживявания. Слушайте внимателно и отговаряйте подобаващо.

2. Споделете нещо лично: Хората купуват от други хора, които познават и харесват. Следователно, ако Ви познават и харесват е много по-лесно да ги привлечете като клиенти. Скъсете дистанцията. Накарайте ги да Ви опознаят. Като споделяте нещо лично ги карате да Ви възприемат като уникален индивид, а не само като поредния търговец.

3. Добавете стойност във всяко едно взаимоотношение: Идеята е всеки път когато се срещате с клиентите, те да остават усещането, че получават нещо много повече от поредния разговор. Трябва да ги накарате да чувстват, че времето, което сте прекарали с тях е наистина ползотворно.

Голяма част от търговците се концентрират върху целта на посещенията и на това какво искат да постигнат в сделката. Никога не мислят за това дали клиентът получава някаква полза от времето, прекарано с тях.

Преди да планирате дадена продажба е необходимо да погледнете от гледната точка на Вашите клиенти. Трябва да си отговорите на въпроса как да ги убедите да инвестират част от ценното си време, за да ви изслушат. Задавайте си този въпрос преди да планирате всяка една продажба. Това поддържа темата актуална в съзнанието ви и ще спомогне за по-високото ниво на вашето изпълнение. Трябва да обърнете внимание на нещата, които са от важно значение за клиента. Пример за това са:

- Добрите идеи, които ще стимулират развитието на бизнеса на вашия клиент и на самият него;
- Начините, които ще му помогнат да спечели по-голям пазарен дял;
- Начините, благодарение на които ще се отличи от своите конкуренти;
- Идеи как да намали разходите си;
- Предложения, които да обмисли допълнително;
- Да му помогнете да разреши даден конфликт;
- Да му помогнете да опрости нещата;
- Да му помогнете да разреши някакъв проблем;
- Да му помогнете да се доближи по-близо до реализирането на дадена цел;
- Да го накарате да се почувства по-уверен, както в самия себе си, така и в неговия бизнес;
- Да прекара повече време с вас.

Задавайте обмислени въпроси и слушайте конструктивно

Един от начините да накарате хората да ви харесат е да разберете повече за самите тях. Това означава да им задавате

обмислени и точни въпроси, свързани с техния бизнес и със самите тях или с техните нужди, а също така да ги изслушвате внимателно и да отговаряте смислено.

Изпълнявайте обещанията си

Това е много по-сложно отколкото изглежда. Ако разполагате с възможност да се срещнете няколко пъти с вашия клиент, това означава, че разполагате с няколко възможности да поемете и изпълните даден ангажимент към него. Например да му изпратите рецептата, която сте му препоръчали, да му изпратите цитат, който Ви е харесал и така нататък. Това ще остави много по-добро впечатление у клиента, защото в пиковите моменти, когато се реализира самата продажба е много лесно да сме услужливи и да се съгласяваме на всичко.

Но и това крие своите опасности, затова трябва да внимавате точно какво обещавате. Не трябва да се съгласявате да изпълните неща, които не сте сигурни, че може да изпълните. По-добре е да се откажете отначало, отколкото да се съгласите за нещо и да не го изпълните. Това е от изключително важно значение, защото в крайна сметка единственото, което ще постигнете с това, е клиентите да не ви считат за благонадеждни – точно обратното, на това което целите вие.

Също така е необходимо да поставите крайни срокове за вашето изпълнение. Например, ако знаете, че може да получите тяхната оферта до понеделник, обещавайте им я за сряда. По този начин ще разполагате с няколко допълнителни дни, ако изникне нещо непредвидено. В случай, че всичко е наред, вие ще натрупате допълнителни точки пред клиентите като предадете офертата няколко дни по-рано.

Да оставите добро впечатление

Въпреки, че взаимоотношенията с клиентите ви са предмет на стратегическо планиране, подготовка и размисъл от ваша страна, това в редки случаи е валидно и за клиента. Най-вероятно не сте единственият продавач, с който той ще се види днес и със сигурност не сте единственият ангажимент в неговият график за деня. Всъщност той може да забрави за вас напълно след няколко седмици.

Да бъдете забравени или по-лошо да не ви запомнят с доб-

ро, е загуба на цялото време и усилия, които сте вложили в изграждането на тези взаимоотношения досега. Защото това не предвещава благоприятно бъдеще и възможност да извлечете финансова изгода от тези взаимоотношения. Ако успеете да приложите тези основни принципи – да задавате смислени въпроси, да слушате конструктивно и да придадете стойност към вашите срещи с клиента, вие ще успеете да изградите успешна връзка с него, а впоследствие да реализирате и продажба.

Каква е ролята на дрескода за един успешен специалист продажби? Какво представлява бизнес облеклото?

Когато в служебните си задължения имаме пряк/личен контакт с клиента тогава облеклото и цялостното визуално впечатление, което създава един продавач са ключови за реализиране на успешни продажби.

- Един специалист продажби при опит да пласира продукта, който предлага, се явява лице на компанията и като такъв е от изключително значение той или тя ще я представи подобаващо. В този случай спазването на официален дрескод е задължителен.
- При бизнес среща първото нещо, което забелязва клиентът още преди дори да се осъществи вербален контакт са облеклото и визията на продавача. В такъв момент поговорката „По дрехите посрещат, по ума изпращат“ намира своето приложение. Първото впечатление оставя трайни следи в съзнанието на събеседника, затова представителното излъчване е определящо за понататъшното развитие на бизнес контактите. Според различни проучвания по-голямата част от хората правят преценка в рамките на 30 секунди до 2 минути след като ви срещнат. Което означава, че не разполагате с много време, за да направите надеждно впечатление.
- При естеството на работа на специалист продажби дрескодът, който най-често се спазва и съответно е най-подходящ е на бизнес облекло. Това е най-консервативният бизнес имидж. При жените бизнес облекло означава делови костюм (от сако и пола или сако и панталон), или рокля и жилетка. За мъжете бизнес

облекло означава също делови костюм (обикновено с вратовръзка), или блейзър, елегантен панталон, риза и вратовръзка.

Основни съвети за спазване на бизнес имидж

- Винаги носете добре изгладени и спретнати дрехи, които си подхождат цветово и стилово. Не носете намачкани, мръсни, твърде тесни, твърде широки или твърде разголени дрехи.
- Не правете компромис по отношение на представителния си бизнес имидж, защото ще изглежда безотговорно от ваша страна.
- Прическата и брадата (при мъжете) трябва да са поддържани, както и маникюрът.
- Когато жените носят пола, трябва да се уверят, че се чувстват комфортно в седнало положение, че чорапогашникът им е здрав и че не изглеждат неприлично.
- За мъжете са препоръчителни чорапи в тъмен цвят, които да са достатъчно високи, че да не се виждат глезените им при седнало положение.
- За излъчване на стил, класа и увереност, придържайте се към силната цветова гама – черно, морско синьо, тъмно сиво или пък земни тонове. Добре е да се избягват прекалено ярките цветове, които привличат вниманието.

Как да осъществим първия контакт с новия клиент, така че да проучим нуждите и потенциала му и да изградим добри лични взаимоотношения с него?

Полезни съвети за личен разговор с клиент са:

- Съобразете облеклото си с облеклото на купувача!
- Ръкувайте се здраво, но не силово!
- При непознат партньор за разговор първо се представете: име – име на фирмата – длъжност – визитна картичка.
- Пример за начало на първи разговор с клиент: „Г-н Иванов, аз съм Петър Петров от фирма X и отговарям за продажбите ни в Северозападна България. Благодаря Ви, че ме приехте. Ще се постарая нашият разговор да

- бъде полезен за Вас и Вашето предприятие (фирма).”
- Гледайте по време на разговора купувача в очите! (не постоянно)
 - По възможност по време на разговора нивото на очите Ви трябва да бъде на нивото на очите на ответната страна!
 - Отнесете се любезно и с уважение към човека/хората, който/които ви приемат! Усмивката е най-късото разстояние между двама души!
 - Говорете само тогава, когато ви слушат!
 - От тона ви зависи настроението на клиента. Не е важно само какво казвате, а и как го казвате.
 - Не навлизайте без разрешение в територията на човека отсреща. Поддържайте постоянна дистанция от 75 cm до 150 cm!
 - Позволете на клиента сам да разгледа мостри и информационен материал за продукта (например дигляни, каталози).
 - Водете разговора офанзивно и използвайте отворени въпроси (какво, кога, къде и т. н.). Те поддържат интереса, активират вниманието, контролират правилно ли е разбрано това, което казвате.
 - Доказателство за висока образованост и компетентност е, когато умеете да обясните сложни неща по най-прост начин!
 - Един разговор без риторически въпроси е като безсолно ядене.
 - Давайте на партньора за разговор словесно и мимическо ехо!
 - Чувствата са по-важни от разума! Опитайте се да спечелите партньора и емоционално!
 - Водете разговора позитивно! Всичко, което казвате, трябва да дава на ответната страна позитивни сигнали!
 - Забелязвайте и използвайте позитивните сигнали, които издава клиентът! Езикът на тялото е по-издайнически от думите.
 - Стремете се, доколкото е възможно да не тематизирате

- негативни изказвания на отсрещната страна, освен ако не става въпрос за рекламация! Чрез позитивен въпрос, променящ темата на разговора, можете да излезете от това затруднено положение.
- Слушайте внимателно какво казва ответната страна! Така ще демонстрирате, че вземате на сериозно потребностите ѝ.
 - Ако нещо не сте разбрали, питайте!
 - При разговор винаги си водете записки!
 - Обобщете в края на разговора най-важните споразумения.
 - Непременно конкретизирайте следващите стъпки: кой, какво, до кога трябва да направи!
 - Не предоставяйте оферта преди да сте приключил/а проучването на потребностите на клиента!

Откриване (отваряне) на продажбения разговор

Цели на откриването са:

- Търговецът да направи добро впечатление;
- Да чуе и запомни името на клиента;
- Да даде визитната си картичка.

Как да привлечем вниманието:

- Комуникирате с клиента като му казвате нещо, което е уникално и жизнено важно за него;
- Персонализирате тезата и ключовите елементи така, че да отразяват конкретна ситуация, в която се намира клиентът. Цел на представянето е предизвикване на потребност у клиента. Ето защо погрижете се първо клиентът да е в добро настроение! Назовете предишни решения на клиента, без да ги поставяте под съмнение! Покажете му при кои продукти има или може да се получи дефицит! Обяснете му ползата за него, ако поръча според вашия съвет (количество, време, честота, съдържание на поръчката)! Често прилаган похват: риторически въпрос – отговор – полза. Накарайте клиента да вземе решение (не е задължително то да е директна покупка)!

Първите впечатления на клиента се формират и от това:

- дали харесва или не гласа на търговеца;
- дали одобрява външния вид;
- дали не е предубеден като цяло към търговците;
- дали отговаря на нагласите му – какво трябва да е поведението на добрия търговец;
- дали търговецът не му напомня на някого, когото той не харесва.

Петте най-често допускани грешки от търговците са:

1. Неподходящ език;
2. Несъобразяване с времето на другия;
3. Неподходящо облекло и лош външен вид;
4. Неправилна употреба на техническите средства (например телефона);
5. Поздравяване по неподходящ начин.

С какви фрази да обясним на клиента предимствата?

- Предимството за Вас е, че...
- Това Ви е от полза, защото...
- За Вас това значи, че...
- Това Ви предлага...
- Предимството е в това, че...
- Това Ви спестява...
- По този начин, можете да...
- Това Ви защитава...
- Това Ви позволява...
- Така можете да...

Подходящите контролни въпроси са: “Какво бихте казали относно това?”; “Как Ви се струва това?”, или същото, изразено невербално чрез мимики и жестове.

Как да осъществим успешна продажба по телефона?

Тъй като по телефона трудно се създава атмосфера и възможността за въздействие върху клиента е значително поограничена, отколкото когато разговорът е очи в очи, са необходими някои по-специфични умения. На първо място, трябва да

сме много добре запознати с продукта, който предлагаме.

В началото на разговора следва да се представим професионално – както себе си, така и компанията и с какво тя се занимава. Поздравите „Добро утро“, „Добър ден“, „Добър вечер“ са за предпочитане пред „Здравейте“. Освен това трябва да се уверим, че говорим с правилния човек. Обръщенията „г-не“, „г-жо“ са задължителни. Преди обаждането е необходимо да съберем информация за потенциалния клиент – както за личността, с която ще разговаряме, така и за организацията, в която работи.

Винаги трябва да се поиска позволение слушателят да отдели няколко минутки с обещанието, че ще бъдем максимално кратки – по този начин ще покажем уважение към ценното време на потенциалния клиент. Например: „Искам да Ви благодаря за това, че приехте разговора, ще отнема малко от времето Ви.“ Изрази от рода: „Няма да Ви отнемам времето“ показват неуважение и биха отблъснали слушателя. Ако чуем категорично НЕ, не бива да досаждаме на отсрещната страна. Но ако сме достатъчно учтиви и показваме уважение, това би отнело възможността за такъв отговор. С въпроса „Удобно и е?“ също бихме спечелили известна доза уважение.

Следващата стъпка е да бъде представен продуктът, като най-добрият начин е да предоставим предложението чрез въпрос, например: „Ако Ви покажем как може да подобрите качеството на продукта си на по-ниска цена, бихте ли се заинтересували?“ Вероятността да получим положителен отговор е голяма и тогава ще можем да започнем с представянето на продукта. Ние не продаваме продукти, ние продаваме това, което продуктът ще направи за клиентите. Когато представяме продукта, трябва да сме максимално кратки, но изчерпателни, като същевременно следва да говорим по-бавно отколкото на обикновена среща и да говорим по-директно, защото вероятността отсрещната страна да се разсее е голяма. Директността печели време. Гласът ни задължително трябва да звучи положително и ведро и да пренася добро настроение. Препоръчително е да се говори по същество и да се сменя интонацията, с цел задържане на вниманието. Препоръчително е цената на продукта да не бъде обсъдена в началото на разговора. Самите цифри не се възприемат добре по телефона, затова е най-добре след разговора

да бъде изпратена оферта или по някакъв начин писмено онагледена и обобщена информацията, която вече сме предоставили. Накрая трябва да се благодари за отделеното време за разговора и за евентуалната уговорена среща. Ако е възможно, следва да бъде уговорена среща в удобно за потенциалния клиент време. Срещата очи в очи е най-подходящата стъпка по пътя към осъществяване на продажбата. Въпроси като: „*Кога може да се срещнем?*” не са подходящи, като вместо това бихме могли да предложим два варианта за среща в различни часове или дни. Да попитаме за времето за почивка на потенциалния клиент е добър ход, защото по този начин ще покажем, че сме точни и се съобразяваме с неговото време. Трябва да завършим разговора с предоставяне на нашите координати: „*Ако междуременно възникнат някакви въпроси, не се колебайте да се свържете с мен.*” Ако срещата ще се състои след повече от няколко дни, следва да изпратим кратък имейл за потвърждение.

ТИПОВЕ КЛИЕНТИ

Какви типове клиенти може да срещнем и как да подходим към всеки един от тях

Един и същи стил на водене на разговор и начин на работа може да спечели доверието на един клиент и да предизвика раздражение в друг. Най-трудната работа на заетите в продажбите е това, че се налага да общуват с клиенти, които принадлежат към различни психологически типове. За тази цел професионалистът в продажбите трябва да има различен подход към различните типове.

Клиентите обикновено са съвършено различни един от друг. Същевременно има общи личностни особености, които позволяват да бъдат разделени в няколко психологически типове. Класификацията става на базата на най-различни критерии.

В началото на миналия век швейцарският учен К. Г. Юнг публикува теория, че нищо в поведението на човек не е случайно. То може да бъде предсказано, тъй като се основава на предпочитания, формирани в ранното детство. По-нататък тези предпочитания оказват влияние на човешкото поведение като цяло. Юнг смята, че всички хора могат да бъдат разделени в две скали.

Първата скала описва основанията, с помощта които ние приемаме едно или друго решение. На двата полюса на тази скала стоят мисловният и сетивният тип. Втората скала определя процеса, към който човек изпитва по-голямо пристрастие – процеса на събиране на информация или процеса на вземане на решение. В двата края на тази скала стоят възприемащият и решаващият тип (Баришева, 2007).

МИСЛОВЕН тип:

Това са спокойни и въздържани клиенти, запазващи невъзмутимо поведение дори в сложни ситуации. Обличат се консервативно. Избягват и обикновено не харесват ярки и искрящи цветове. Обикновено не следват модните тенденции. Обичат реда. Харесват им хората, които могат да докажат гледната си точка с ясни и точни аргументи и факти. Излишната емоционалност ги кара да бъдат нащрек, често дори не я разбират. Отличават се с волеви характер. Обосновават във всеки удобен момент постъпките си. При вземане на решения се ръководят от логически съображения, стремят се да претеглят аргументите „за и против”. Обичат професионалните термини. Най-комфортно се чувстват, когато общуват със съдържани събеседници. Ако работим с такъв тип клиенти трябва: да избираме дрехи в неутрални тонове; да бъдем спокойни и уверени; да запазим в общуването достатъчно удобна за тях дистанция; с цел да привлечем вниманието им да излагаме конкретни факти и цифри.

СЕТИВЕН тип:

Обикновено това са емоционални и доброжелателни клиенти. Слушат внимателно и стимулират събеседника за по-нататъшни изказвания. В облеклото предпочитат меките линии, ценят комфорта. Понякога дрехите им може да са дори прекалено ярки. Тези клиенти се ръководят от субективното разбиране за ситуацията, т.е. стандартните аргументации и логически обосновки не са достатъчно ефективни. Имат нужда от „емоционално подаване” на материала. С удоволствие правят услуги. В случай, че цената на стоката не е много висока, може да я закупят само от симпатия към продавача. Стараят се да избягват конфликтите. Прекалено настъпателният стил на общуване може да бъде възприет от тях като агресивен. Влияят се от малките

маркетингови трикове на продавачите като поздравителни картички, подаръци и специално подготвени рекламни материали.

Ако имаме работа с такъв тип клиенти, то ние трябва: да внасяме емоционални детайли в облеклото ни; преди да преминем към истинската работа трябва да отделим достатъчно време, за да установим доброжелателни отношения; да изберем мек и приятелски тон на разговор; не трябва да злоупотребяваме с тяхното внимание и добро отношение; препоръчително е да заменим строгите данни в отчетите ни с лични, по-емоционални изказвания.

РЕШАВАЩ тип:

Това са хора, които се движат решително и целеустремено. Тези клиенти почти винаги се въртят около въпроса „какъв резултат ще получат“. Ако дейността не обещава бърз и ясен резултат, то тя става скучна и безинтересна. Почти винаги знаят какво искат. Предварително планират много от времето си. Точни и акуратни хора са, съответно изискват същите качества и от събеседника. Ценят стремежа за постигане на резултати, организираността, точността и решителността в другите хора. Най-ярките представители на този тип се дразнят, когато събеседниците им също толкова твърдо отстояват възгледите си. Ако работим с такъв клиент трябва: да бъдем енергични и организирани; да не говорим прекалено много за странични неща; да посветим по-голямата част от времето ни в обясняване на резултата, който те ще получат; в никакъв случаи не трябва да спорим с тях.

ВЪЗПРИЕМАЩ тип:

Този тип клиенти са жадни да научават нови неща, дори ако става дума за нещо незначително. Често вниманието им скача от тема на тема. Не поставят пред себе си определени задачи, а предоставят възможност на обстоятелствата да диктуват развитието на нещата. Необходимо им е повече време да вземат решение. Не обичат точността, сроковете и стриктното спазване на задълженията си. Чувстват се добре в състояние на неопределеност и предпочитат етапа на творчество пред „скучния“ резултат.

Когато работим с такива клиенти трябва: да бъдем много внимателни и търпеливи; да поддържаме теми, които нямат непосредствено отношение към сключване на сделката; да пре-

доставим максимално количество информация за продукта. Не трябва да ги подканваме да вземат окончателно решение, като в същото време трябва да бъдем нащрек и да се опитаме да приключим сделката, когато интересът е най-голям.

Други възможни класификации на различните типове клиенти е следната:

Затвореният тип клиент

- Той се страхува от: интимност, зависимост, непредсказуемост.
- По-добре се чувства насамо с числа и идеи, отколкото с хора; не разбира чувствата на другите хора и потиска своите собствени; предпочита да не реагира веднага.
- Мнението му за продавачи – Не им вярва, не ги обича и се стреми да ги избягва. Не обича да го поставят под натиск. Предпочита да прави бизнес със себеподобни.
- Въпросът, който винаги го вълнува е: “Това логично ли е?”

Как можем да разпознаем затворения тип клиент:

- Той ви кара да се съмнявате в собствените си думи. Кара ви да се чувствате несигурно. Той си мисли, че знае повече от вас. Издребнява. Причинява паузи (понякога твърде дълги).
- Нормалната ви реакция е да имате съмнения, да говорите много, да давате прекалено дълги и прецизни отговори, да се чувствате некомфортно. Ефективен подход: Задавайте отворени въпроси, слушайте, бъдете осъзнато мълчалив, бъдете логичен, придържайте се към фактите.

2. Творческата личност – Общителният клиент

- екстровеертен и силно ориентиран към отношения с хората;
- понякога е свръхекспресивен, обича да говори за себе си и за вас;
- силно ориентиран към постижения;
- много силно насочен към власт и влияние.

Най-присъщи професии:

- обича да ръководи екипи от хора за постигането на конкретна задача;
- със силно въображение, енергичен, с визии.

Когато продавате на такъв тип клиенти, трябва:

- да сте фокусирани върху тях и да сте впечатлени от постиженията им;
- да наблегнете на това как продуктът или услугата ви ще им помогнат да постигнат по-големи резултати и признание;
- да предоставите свидетелства и разкази за истории как други клиенти са постигнали целите си като са използвали вашите продукти.

Обстановката при този клиент включва символи на успеха и постижението: трофеи, грамоти и награди.

3. Тихият прагматичен клиент:

- интровертен и ориентиран към хората;
- с по-бавен ход, по-тих, малко нерешителен и загрижен за това как го приемат хората и как се справя в екипа;
- много чувствителен към ефекта на всеки продукт/услуга върху другите хора.

Когато продавате на такъв тип клиенти трябва:

- да забавите темпото, да бъдете търпеливи и чувствителни;
- да очаквате те да имат нужда от много повече подкрепа при вземането на решение от останалите;
- да не ги карате да бързат, защото стават неспокойни, ако говорите бързо или ги карате да вземат бързо решение;
- да акцентирате върху популярността на продукта си, колко много го харесват другите, колко добре ще подхожда на настоящия подход и как другите хора ще одобрят това решение;
- да сте приветливи и открити;
- да сте търпеливи. При тях решенията узряват бавно, но в крайна сметка ги взимат. Обстановката при този кли-

ент включва растения и картички на членове на семейството, дори картички и писма на децата.

4. Приветливият – общителен клиент

- основни особености: приветлив, топъл;
- той е: екстровеертен или интровертен, дружески настроен, добродушен, спонтанен, емоционален, гъвкав, оптимист, доверчив, почтен, няма бизнес мислене, щедър;
- той иска: сигурност/безопасност, разбирателство, одобрение от околните, обслужване, благонадеждност;
- той се страхува от: да бъде отхвърлен, конфликти, вземане на решения; той се радва на живота и обича да помага на другите.

Нагласата му към продавачи:

- той е контактен, отворен и с удоволствие разговаря;
- обича да прави бизнес с хора, които харесва;
- обикновено се държи дружелюбно с продавачи. въпросът, който винаги го вълнува е: "Симпатичен ли си ми?"

Как да разпознаем общителния клиент:

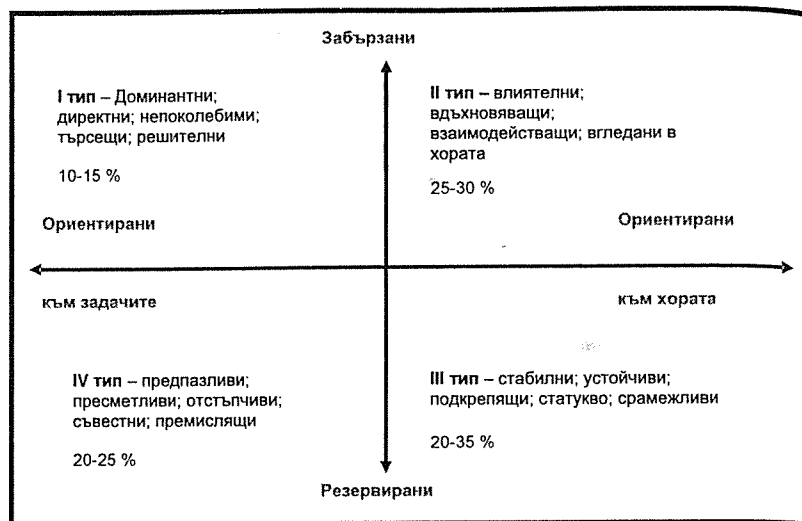
- той почти няма възражения;
- той обича да разказва за семейството си;
- кара Ви да доказвате твърденията си;
- той е нерешителен и често се извинява или оправдава.

Нормалната ви реакция: чувствате се успял, изпитвате ентузиазъм, получавате мъгляви обещания, ставате нетърпелив, иска Ви се да упражните натиск или да го изненадате.

Ефективен подход: "заковете го", бъдете водещата страна, бъдете лаконичен и конкретен, вдъхвайте му увереност, правете му комплименти, вземете решение вместо него.

Опознай слушателите си

За да може човек да е добър презентатор трябва да се научи да разпознава различните характери и личностни типове. Според модела на д-р Майкъл О'Конър „Четворно досие“ (Джери, 2005) могат да се разграничат четири личностни типове:



Фиг. 4. Модел „Четворно досие“

I тип – „Те се стараят да свършат всичко бързо и не обичат да влизат в продължителни подробни разговори. Очевидно е, че ако се обръщате към хора от този тип, не бива да губите много време, преди да стигнете до същността на посланието си.“

II тип – „Този тип личности искат да се чувстват добре и не обичат да чуват лоши новини или прекалено много подробности. Ако се обръщате към човек от тип II, трябва да се сближите с него/нея.“

III тип – „Тези хора са състрадателни към нуждите на другите и имат висока степен на съпричастност... Ако предполагате, че ви предстои да се обърнете към хора от този тип, позволете им да разберат как биха могли да ви помогнат. Те с готовност ще го направят.“

IV тип – „Тези хора искат да знаят всичко до най-малките подробности и са готови да изгубят толкова време, колкото е необходимо, за да се доберат до тях... Ако отправяте вашата презентация към група от тип IV, запасете се със солиден набор от таблици, графики и статистика...“

В обобщение на тази глава трябва да кажем, че основните

предпоставки за успех в личните продажбите са: сериозна подготовка и планиране, много добра запознатост с обекта на преговорите (например продукта), бърза и ясна мисъл в ситуация на натиск и несигурност, добра преценка на намеренията и емоционалното състояние на отсрещната страна, етичност, убедителност, търпение, използване на въпросите като сила.

Започване на разговора означава:

- да се събуди любопитство и интерес в клиента;
- да му се привлече вниманието към нещо;
- да се установи близост.

Допълнителни вълнуващи възможности за контакти има при:

- телефонна кампания;
- писма+”последващи телефонни обаждания“;
- Използване на подвижни дъски, можете да напишете ...% по тях и т.н.

Къде можете да започнете разговор? Навсякъде: на гишето, във фойайето, до мястото за попълване на документи, по време на посещения на каса на енергото, като разпоредител на етаж, когато клиентът влезе в банката, общината и др., по телефона, в писма и имейл, пред магазините наоколо, насаме, навсякъде, където можете да срещнете хора!

- С фразата „между другото“ и „като заговорихме за“ винаги може да започне разговор или да се смени темата.
- Координирайте всички украси и постери с отдела, отговарящ за рекламата, така че идеите ви да бъдат представени по-въздействащо и по-професионално.
- И помнете – забранени теми при разговор с клиент са: негативни изказвания за конкуренти или други клиенти; религия; секс; политика; расизъм.

ПЕТА ГЛАВА ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПРЕЗЕНТАЦИОННИ МЕТОДИ ПРИ ПРОДАЖБИ

ОСНОВНИ СЪПКИ ПРИ ПРЕЗЕНТАЦИЯТА

Достигнали сме до момента от процеса на продажба, когато трябва да прехвърлим фокуса от клиента към презентация, ориентирана към решаване на проблема на клиента. В предишната фаза цялото внимание беше насочено към клиента – вече сме избрали подходящия потенциален клиент, направили сме всичко, за да го предразположим към нас и сме установили какво точно желае клиентът. Сега остава да очертаем първите стъпки, за да насочим вниманието му към нашата оферта. Точно тук е моментът да презентираме онова, което искаме да закупи клиентът. Трябва да определим приоритетно онези основни характеристики на продукта, които вече са се превърнали в предимства за клиента. В случая, тъй като пред нас се намира индивидуален клиент, а не група от клиенти, предизвикателствата имат различно измерение – трябва да напаснем нашата презентация към индивидуалните потребности и изисквания на клиента, тъй като е известно, че няма два еднакви вкуса и предпочитания, макар офертата да е една и съща.

И така, двете части на нашето „уравнение“ (презентация) са офертата, която често е една и съща, и клиентът, който винаги е различен. Затова успехът на нашата презентация при индивидуалната продажба ще зависи от правилното разпределение на времето по отношение на офертата и по отношение на клиента. Характеристиките са присъщи компоненти на офертата, а преимуществата/ползите се отнасят до клиента. По време на презентацията половината от думите ни трябва да описват потенциалния ни клиент и какво въздействие ще окаже нашата оферта върху неговите желания.

Стъпка 1: Как да създадем съдържанието на презентацията си

Ако добре сме разбрали клиента си, ще имаме детайлна информация за неговите предпочитания и техния ред на важност, както и за личните и емоционалните мотиви, на които трябва да обърнем внимание в комуникацията с него.

Макар и да сме наясно с естествената ни склонност да разкажем за продукта си в големи детайли, трябва да се опитаме да сведем презентацията до тези характеристики, които най-много интересуват конкретния клиент. В противен случай, рискуваме да го отечим и да повдигнем въпроси, които не са определящи за него при вземането на решение за покупка. В случай, че клиентът се интересува от други характеристики, то той ще попита за тях и тогава ще можем да ги презентираме.

При подготвянето на презентацията ни винаги трябва да имаме предвид, че качествата на нашия продукт трябва бъдат представяни през призмата на преимуществата, с които ще се сдобие клиентът посредством нашата стока. Например, ако експерт на свободна практика има добра квалификация и отлични препоръки, то това негово качество ще осигури спокойствие на възложителя, че експертът е способен да свърши работата си. Изпълнението на сходен проект в миналото на експерта ще накара възложителя да се чувства сигурен, че изборият от него изпълнител вече е вършил сходна дейност. Познанствата на експерта в областта му пък ще осигурят по-бърз успех за този, който го е наел, а фактът, че може да започне веднага с работата гарантира по-бързо постигане на желанния успех. Не на последно място получаване на комисиона при конкретно договорени между двете страни условия, например превеждане на сума по сметка на възложителя, улеснява решението на последния, тъй като изпълнителят поема част от риска по договора. На база на тези изгоди можем да построим основите на успешната търговска презентация за експерта.

Както отбелязват Д. Джобър и Дж. Ланкастър (*Jobber, Lankaster, 2009*), търговецът трябва да променя съдържанието на своята презентация, за да отговори на нуждите и да разреши проблемите на големия брой клиенти, които обслужва. Само по този начин той ще може да отговаря бързо на неочаквани

възражения и неудобни въпроси. Много често клиентите имат сходни въпроси и проблеми, които биват адресирани многократно, което позволява на търговеца да отдели нужното време, за да подготви съдържанието на презентацията си по такъв начин, по който може да отговори на тези въпроси. По време на тази подготовка търговецът не бива да забравя, че характеристиките на продукта са средствата, чрез които се доставя стойност на клиента. Следователно търговецът следва да анализира продукта си от гледната точка на множество купувачи, за да може по-късно да представи тези преимущества на продукта, които са най-важни и убедителни за съответния тип клиент. В някои случаи това може да изисква задълбочено познаване на бизнеса на клиента, поради което търговецът следва да е наясно не само с преимуществата, които може да предостави продукта му, но и с видовете ситуации, в които използването му ще бъде най-сполучливо. Следователно подготовката на съдържанието на презентацията не следва да се превръща в негъвкав и неподлежащ на промени подход към клиента. Търговецът винаги трябва да се информира за проблемите на клиента и да представи най-вече тези качества на продукта си, които ще отговорят на конкретните нужди, които той е открил по време на „разследването“ на клиента си.

Според Цикала и колектив (*Cicala et al.*, 2012) съдържанието на презентацията също трябва да е фокусирано върху ползите за клиента. Резултатите от тяхното изследване „Какво прави презентациите по-ефективни“ са представени като тежко предизвикателство за мениджърите по продажбите. Според тях търговецът трябва да диференцира важните за клиента факти и да цели изграждане на доверие със съдържанието, което представя, постигайки последното за кратко време и във винаги различен контекст.

Стъпка 2: Средствата, с които да изнесем нашата презентация

След като сме решили какво ще включим в нашата презентация следва да си зададем въпроса „С какъв формат или медия ще успеем по най-добрия начин да доставя съобщението до слушателя ми?“ Възможните решения са просто да си поговорим с

клиента, да презентираме, позовавайки се на литература, доказваща твърденията ни, да запишем всичко на DVD, което да презентира продукта вместо нас, да прожектираме Power Point презентация и т.н.

В избора си на средство трябва да се водим от възрастта на клиента, нивото на познанство, до което сме стигнали с него, както и нивото на ефективност чрез „конуса на ефективността“. Например, ако ни предстои презентация пред един клиент, подготвянето на Power Point презентация може да изглежда като хладен и неперсонален подход към клиента. Съобразяването с формата на работата, която ще извършваме за възложителя също е добра идея. Ако тя е свързана с подготвяне на дълги доклади или писмени проекти, то можем да подкрепим презентацията си с копия на вече успешно подготвени такива. Няколко снимки и други релевантни примери на работата ни биха били перфектният завършек на избора на средства за презентацията.

Стъпка 3: Сглобяване на комуникационните части

След като вече сме взели няколко значими решения, просто трябва да ги осъществим на практика. За удобство създаваме кратко резюме от една страница на нашата презентация, което да съдържа избраните от нас характеристики и ползи, които да внесат правдоподобност в нашите основни акценти от презентацията. Всяка характеристика или полза е хубаво да се разработи в детайли като отделен документ. Например, добре е да имаме отделна страница с изброени препоръки за нас, на друга страница да имаме имената и снимките на нашите препоръчителни, както и сканирано копие от молбата ни участие в сходен проект.

Следва и самото доказателство за нашите умения и опит – най-добре е ако успеем да намерим някой друг да каже няколко добри думи за нас, отколкото сами да се изтъкваме. Доказателствата, които потвърждават нашата компетентност и професионализъм може да бъдат препоръчителни писма, електронни доклади, статии, писани за нас, нашата компания или нашите продукти, копия от поръчителства, копия за финансови обезпечения, извършени независими проучвания, копие на разпечатка от вестник или от съобщение в интернет, че сме били одобрени за сходен проект и др.

С така събраните доказателства спокойно може да преминем към следващата фаза на подготовката си.

След изпълването на предишните 3 стъпки от подготовката на презентацията (създаване на съдържание, избор на средства за презентирание и сглобяване на комуникационните части) остава и последната стъпка от подготовката – упражнението.

Стъпка 4: Упражняване на презентацията

Упражняването е методично повторение на всяка фаза от процеса на презентацията. Докато репетираме, ние разиграваме нашата презентация от началото до края пред въображаемия клиент. Чрез изказване на глас на вече подредената презентация, ние вербализираме нашите мисли и успяваме да забележим и отстраним някои неподходящи думи или изрази, които биха затруднили приемането на посланието от нашия клиент. Като се упражняваме и усъвършенстваме усърдно всеки елемент от презентацията си ние започваме да вярваме, че ще постигнем по-голям успех, отколкото други наши колеги, които са подценили този момент от подготовката си.

Същността на **упражнението** е предварително да изиграем с въображаем партньор всяка фаза от нашата презентация. Когато изговаряме на глас нашето съдържание трябва да се опитваме да изчистваме речта си от ненужни или двусмислени думи и фрази, които най-често са част от професионалния ни жаргон, но може да затруднят клиента срещу нас или лесно да го отегчат. Трябва да се опитваме да си представяме езика и речта на нашия клиент, за да изградим по-близка връзка с него, особено ако клиентът е проучен предварително и сме определили в коя от четирите групи личностни типове и характери от модела на д-р Майкъл О, Конър „**Четворно досие**“ попада нашият клиент (доминантен, влиятелен, подкрепящ или предпазлив) или към друга група от разгледаните по-горе класификации. Важен момент от устното ни изразяване са тембърът на гласа, усмивката, душевното ни състояние – те трябва винаги да подсилват нашето послание и затова трябва многократно да се упражняваме върху тях.

Ако сме избрали различни методи (електронни медии, хартиени брошури, мостри и др.) за презентацията си, трябва да се

упражняваме умело да ги използваме в точно избрания от нас момент без излишно да разсейваме клиента. Най-важното впечатление у клиента правим в първите минути на презентацията, затова трябва да определим метода, а после да изградим подхода на презентирание.

Друг важен момент от репетицията е да изберем момента, когато ще спрем да говорим и ще се опитаме да включим клиента. Времето за „поемане на дъх“ позволява на клиента да се включи в темата и да измести фокуса от нас като презентатори, да се събуди интересът му и да получим обратна връзка от него. Това може да стане, ако помолим да ни съдейства, докато демонстрираме как работи нашият продукт или услуга. Възможността за онагледяване дава шанс за събуждане на сетивата на нашия клиент – зрение, слух, усет, обоняние и вкус. Създаването на емоционално послание отключва емоционалните нужди на клиента, но също така може да допринесе и за задаването на въпроси, за които иначе не би се досетил, ако ние не сме му задали предварително насочващи въпроси.

Ако сме избрали да включим театрален подход в презентацията си трябва много умело да го научим предварително с многократни упражнения. Задължително условие за използването му е нашата абсолютна увереност, че ще е ефективен, в противен случай може да претърпим пълно фиаско, подобно на „онзи търговец, който се опитал да изгаси огъня с новия си пожарогасител, но вместо да предизвика поощрение от страна на клиента, единственото, което се случило било, че купувачът избягал от стаята заради гъстия дим“.

Ако сме планирали демонстрация, като един от най-убедителните начини да докажем и убедим клиента, трябва внимателно да я упражним стъпка по стъпка, за да избегнем максимално вероятността демонстрацията да не протече според плана ни, да избегнем вероятността тя да пропадне, да не допуснем продуктът да е представен по непрофесионален или неетичен начин. Трябва мислено да се упражняваме да въвличем клиента в нашата демонстрация, тъй като ще успеем да го впечатлим, да се сдобием с неговото внимание и да го насочваме където пожелаем. Освен това в съзнанието на клиента ще остане положителният спомен за уникално и неповторимо преживява-

не и ще затвърди неговото мнение за нас като истински професионалисти.

Не на последно място, като финал на нашето репетиране на отделните моменти на презентацията е и подготовката на външния ни вид, който винаги трябва да довършва нашата вътрешна увереност в познаването на всеки един момент от презентацията ни.

По-ранното отиване на мястото на срещата ни дава възможност да подготвим предварително средата за по-приятни преговори с клиента и да отстраним някои непланирани моменти от предварителната подготовка на презентацията.

Упражнението спомага за много добро познаване на съдържанието, което ни позволява да бъдем гъвкави, да правим промени по презентацията, ако ситуацията го налага и успешно да задържим вниманието на клиента, като в същото време предаваме идеите си по убедителен начин. Предварителното упражняване ни помага в голяма степен да преборим своите страхове от непознатото и неувереността си от първия контакт с клиента на живо.

Въпреки цялата ни методична подготовка и упражняване винаги трябва да сме подготвени и за трудности в презентацията, но с подходящо владение на макро- и микросредата и с професионално присъствие на духа може да успеем да продадем всичко на всеки и по всяко време. „Да си майстор на презентациите не означава да си съвършен, а да постигаш целта си.“

Презентацията е търговска, но не търговецът е единственият, който трябва да говори. Повечето търговци считат, че им се плаща, за да говорят, истината е, че им се плаща, за да продават. Всеки обича да говори за себе си, проблемите си, децата си, продукта си. А за един успешен търговски агент е необходимо да може да слуша, за да може да опознае клиента си. Важно е да се научи да е добър слушател, с който клиентът иска да сподели, добър слушател, който не е високомерен, не е сърдит на целия свят. Клиентът не го интересува, че търговецът не е спал, защото на бебето му растат зъбки, или не е закусвал, защото се е успал след тежка вечер в нощен клуб.

За да се въвлече клиентът в презентацията, е добре да бъде накаран да разсъждава. Как да стане това? Чрез задаване на

въпроси, които го заставят да мисли как ще използва предлаганата от вас стока, след като си я закупи. Нужно е търговецът да слуша внимателно отговорите, тъй като контактът лесно може да се развали от въпрос, зададен два пъти.

Клиентът трябва да бъде включен не само със зрението и слуха си, а и с останалите си сетива – нека е физически въвлечен в презентацията. Добре е да му се предостави възможност да направи нещо с машината, която му се продава, да вземе в ръце предлаганата стока⁷. Не е уместно да се пита: „Не искате ли да подържите този миксер?“ – ако клиентът отговори, по-вероятно е да каже не. По-лесно и ефективно е директно да се каже: „Ето, заповядайте“, като в същото време съответният продукт, мостра, каталог се подаде, а клиентът, подвластен на рефлекс, ще го вземе и вече ще е физически въвлечен. В момента, в който вземе това, което му се дава (дистанционно управление от устройството, което се демонстрира, копие от офертата, инструкция за използване и т.н.) е започнало физическото въвличане. Ако спецификите на продаваната стока го позволяват (няма как да се подаде в ръка силов трансформатор с размери на малка къща), е добре да се усвои използването на този рефлекс, тъй като действа безотказно, но и не бива да се прекалява с него, тъй като клиентът може да се подразни. По време на търговска презентация на подови настилки на немска компания (юни, 2011) търговският представител разполагаше с мостри от повечето предлагани настилки и като потвърждение на думите си за качествата на настилките, подаваше най-често меки и хубаво оформени парченца мокет от вълна, които бяха изключително приятни на допир и всички слушатели на презентацията пожелаха да вземат в ръце въпросните мостри.

С какви средства да контролираме макро- и микросредата при търговската си презентация?

За да може средата да бъде контролирана, е необходимо да се познава и търговецът да бъде подготвен за нея, да се възползва от характеристиките (били те негативни или позитивни).

⁷ Хопкинс, Т., "Искусство торговать" http://www.koob.ru/hopkins_tom, посетен на 24.05.2012.

Може да се твърди, че презентацията или търговската демонстрация – независимо дали е на открито или на закрито, със сигурност ще бъде смутена – от мобилен телефон, кучешки лай, автомобилна аларма, детски плач⁸. Вратата на стаята, в която се презентира, може да се отвори. За овладяване на такава ситуация е необходимо търпение и спокойствие. Независимо от прекъсването, търговецът не трябва да се разсейва. Непредвидената пауза може да се използва за почивка, припомняне на отретирани реплики. Ако паузата продължи прекалено дълго, след като презентирането започне повторно, е нужно да се припомнят накратко основните пунктове на текста досега, с които клиентите са се съгласили. Трябва да се помни, че в такъв случай физическото прекъсване е било и емоционално прекъсване – т.е. необходимо е клиентът да бъде върнат в емоционалното състояние, настроението си преди прекъсването. Всички прекъсвания и шумове трябва да бъдат сведени до възможния минимум.

Продуктът винаги трябва да бъде представен в най-добрата светлина. Хората винаги се влияят от чистия, „спретнат“, ефикасен и атрактивен продукт. Ако клиентите идват в офиса на този, който продава, то той трябва да е чист, подреден, създаващ чувство на спокойствие и просперитет.

Самият презентиращ е част от средата, а и около 80-90% от информацията се получава от езика на тялото. Този, който изнася търговската презентация, трябва да се изправя и сяда с прав гръб, да не „затваря“ рамене към тези, на които говори, тъй като това би значело, че ги изключва от разговора. В контекста на продажбите, кръстосаните крака значат, че не се споделя цялата информация, която търговецът знае. Според специалистите, най-добрата позиция е съвсем леко приведена напред към клиентите. Презентиращият винаги трябва да е учтив и усмихнат и да се държи с всеки клиент като важен, да го накара да се почувства специален.

⁸ Хопкинс, Т., „Искусство торговать“ http://www.koob.ru/hopkins_tom, посетен на 24.05.2012.

Каква реч (език) трябва да използваме при презентацията си?

За да спечелим един клиент, трябва да заговорим на неговия език. Много фирми правят груба грешка, като презентират стоките си, използвайки собствения си език – професионален или вътрешнофирмен жаргон, често твърде сложен за разбиране от клиентите или накратко казано – неподходящ. Най-често това се случва в сфери, които имат техническа насоченост като уебдизайн, архитектура, инженерство, както и счетоводство, право и т.н. Добрият търговец трябва да знае, че:

Клиентите не разбират това, което той разбира;

Клиентите базират разбирането си за качество на много фактори – не само на продукта като такъв, а и на много други неща – бранд, реклама, магазин, офис, самата личност на търговеца и т.н.;

Клиентите съдят за професионализма на търговеца в области, които не разбират, по представянето му в области, които разбират.

Именно поради това е добре да се „говори на един и същи език“ с клиента – ако се продават бойлери на възрастни жени, тях едва ли ги интересуват точните технически термини, свързани с техническите характеристики на бойлера, а дори и да ги интересуват, едва ли техническият жаргон ще е разбираем и полезен за въпросните жени.

Когато говорим за езици, те могат и да се разбират буквално – добре е търговецът да владее майчиния език на клиента си, или поне такъв, на който да се разберат. Това може да е много скъпо за фирмата, но всеки би се почувствал поласкан, че някой от другия край на света говори неговия език. Повечето азиатци са особено впечатлени от европейци, владеещи дори и в малка степен майчиния им език, като това може да се окаже ключ към успешна сделка.

За добрия търговец умението да обясни сложните неща по най-прост начин е доказателство за висока образованост и компетентност!

Стъпка 5: Представянето на подготвената презентация

Вече сме готови – определили сме съдържанието, сглобили сме комуникационните средства, прибавили сме доказателствата и сме репетирани презентацията. Време е да я осъществим на

практика!

Най-важният принцип, който трябва да запомним на тази стъпка е да свържем нашата презентация с желанията на клиента.

На първо място, трябва да се убедим, че наистина сме разбрали какво точно желае клиентът. Това става с помощта на структуриран диалог – колкото повече се опитваме да въвличем в диалог клиента и да наблюдаваме внимателно вербалното и невербалното му поведение и реакции, толкова по-често ще успяваме да разкриваме мислите, чувствата и възгледите му относно онова, което казваме или е важно според нас. Например, ако проведем разговор преди презентацията, с цел да уточним дали няма евентуални промени от последната ни среща насам, може да избегнем бъдещо недоразумение, че нещо, което е било спешно и важно за нас може да е било второстепенно и маловажно за нашия клиент. Диалогът е двупосочна обмяна на мисли, чувства и реакции, затова презентацията трябва да протича по-скоро като разговор, а не като еднопосочен монолог. Трябва умело да използваме възможността да задаваме различни типове въпроси, за да предизвикаме ответна реакция и полесно да разберем доколко онова, което казваме и показваме съвпада с желанията и интереса на нашия клиент.

В допълнение към горното, може да използваме и следните три стъпки за постигане на по-успешна презентация:

- Колкото повече успяваме да въвличем клиента физически и емоционално в процеса на нашата презентация, толкова по-голям интерес ще предизвикаме у него и ще бъдем по-убедителни в това, което казваме. Клиентът ще помни този подход дълго време, но това ще означава по-упорита подготовка, обмисляне на мястото на демонстрацията в презентацията, и предварителни репетиции, за да гарантираме успеха на демонстрацията.
- По време на презентацията трябва да се опитваме да контролираме макро- и микросредата във възможно най-голяма степен. Всичко от външната среда, което би отклонило вниманието на клиента от нашата презентация (телефон, музикален фон, шумно място и др.) трябва да бъде максимално изолирано, а ако клиентът не

желае да отидем на по-тихо място, трябва да се уверим, че погледът и вниманието му не се отклоняват от нас. Това можем да постигнем с много обмислена подготовка на методите и средствата, с които ще поднесем съдържанието на нашата презентация, така че максимално да задържим вниманието и интереса на клиента.

- Трябва да използваме езика на нашия клиент, за да имаме по-голям успех в комуникацията. Например трябва старателно да избягваме употребата на жаргонни изрази, тъй като те прехвърлят фокуса върху нас, и объркват клиента. Нещо повече, умело подобрите изрази в речта ни, които да са в унисон с езика на клиента, ще ни помогнат да избегнем потенциални недоразумения или да отблъснем клиента. Съобразителното вмъкване на подобрени метафори и изрази, близки до ежедневието на клиента биха ни послужили като мощно средство да изградим стабилна връзка с него и да бъдем по-убедителни по време на презентацията си.

Подберете презентационен метод

Сега сте лице в лице с клиента. Запознали сте се и след кратък разговор чувствате, че е време да започнете вашето представяне. Много продавачи попадат в подобни ситуации по няколко пъти на ден. Какво ще направите? Какъв вид презентация ще използвате? Как ще започнете презентацията си?

Продавачите, инструкторите и мениджърите на продажби са единодушни, че най-предизвикателното, възнаграждаващо и забавно изражение на взаимодействието купувач – продавач е продажбената презентация. Ефективната презентация пълно и ясно обяснява всички аспекти на офертата на продавача, които са свързани с нуждите на купувача. Учудващо или не чак толкова учудващо, но постигането на тази цел не е толкова лесно.

В настоящото изложение разглеждаме четири метода за изготвяне на продажбените презентации. Започва се с въпроса, който новите продавачи задават – “Имам ли правото да представям моя продукт пред всички?”

Права за представяне

Ти имаш правото да представиш своя продукт, ако можеш

точно да покажеш ползите от него. Трябва да докажеш, че си достоен да получиш сериозно внимание. Можеш да спечелиш правото на внимание по няколко начина:

1. Като покажеш специален продукт или проявиш бизнес знания;

2. Като изразиш искрено желание да решиш проблема на купувачите и да удовлетвориш нуждите им;

3. Като загатнеш, че твоят продукт ще спести пари или ще увеличи фирмените ползи;

4. Като покажеш готовност за обслужване. Най-често клиентите желаят да знаят как вие и вашият продукт ще ги облагодетелствате. Ето защо презентацията отначало се концентрира около ключовите за всеки клиент предимства и изгоди. Така ще запазите интереса на купувача към продукта. Очакваната от клиента реакция е: "По-добре да изслушам търговеца. Може да чуя нещо, което ще е от полза за мен."

ВИДОВЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Търговците работят с клиентите по различен начин – на разменна база, като изграждат връзка или партньорство. Има пет основни вида презентации:

- запомнена;
- чрез формула;
- задоволяване на нужди;
- решаване на проблем.
- групова презентация. Основната разлика между петте метода е в това каква част от разговора се контролира от търговеца. При първите два метода търговецът има монопол над разговора, докато при другите два продавач и купувач участват равностойно. При груповата презентация трябва да се съобразят някои други особености.

1. Запомнена презентация

Тя се базира на две предположения:

- Нуждите на клиента могат да се стимулират чрез директно излагане на продукта; или

- Тези нужди вече са били стимулирани, тъй като клиентът е направил усилие да търси продукта.

По време на запомнената презентация търговецът говори 80-90% от времето, като само от време на време дава възможност на клиента да отговори на предварително подготвени въпроси. Продавачът не се опитва да определи нуждите на клиента по време на разговора, а извършва едно и също представяне пред всички клиенти. Тъй като не се прави опит да се разбере какво става в съзнанието на клиентите, акцентът се поставя върху изгодите от продукта. Това са т.нар. презентации "консерви". Подготвят се серии стандартизирани презентации и търговският персонал ги заучава наизуст.

Методът е заработил доста добре в Ай Би Ем и по-късно е бил приложен и от други фирми. Предварително подготвените продажбени презентации са все още използвани и днес, главно при продажбите по телефона и от врата на врата.

Всъщност части от презентацията могат да бъдат подготвени предварително и точно свързани със свободната форма на общуване. С времето повечето търговци развиват доказани продажбени сентенции, фрази и последователност, в които да дискутират информацията. Те предпочитат да ги използват във всички презентации.

Въпреки общата атмосфера, подготвените предварително и утвърдените продажбени презентации имат различни **преимущества**:

- гарантират, че търговците правят добре планирани презентации, като една и съща информация е дискутирана от всички търговци в компанията;
- подпомагат и създават сигурност на неопитните търговци;
- ефективни са, когато продажбите се извършват за кратък период, като тези от врата до врата или продажбите, извършвани по телефона;
- ефективни са, когато продуктът не е технически – например книги, домакински прибори и козметика.

Както може би забелязвате, този вид презентации има няколко главни **недостатъци**:

- представените характерни особености, преимущества и облаги могат да не са интересни за купувачите;
- предполага се малка въвлеченост на клиента;
- непрактични са за използване, когато се извършват продажби на технически продукт и изискват участието на входни данни и дискусии; осигуряват бързо преминаване към приключване на продажбените презентации, което изисква да помолим за поръчки няколко пъти, което може да бъде интерпретирано от клиента като продажба под натиск.

2. Представяне на формула

Представянето на формула, често споменавано като убедителното продаващо представяне, е близко до наизустения метод: то е основано на предположението, че подобните перспективи в подобни положения могат да бъдат доближени с подобни представяния. За да може методът на формулата да действа, продавачът първо трябва да знае нещо за бъдещия купувач. Продавачът следва по-малко структурирано, общо очертание в правенето на представяне, разполагайки с повече гъвкавост и по-малко целенасоченост.

Продавачът обикновено контролира общуването по време на разговора за продажба, особено отначало. Накрая, продавачът възвръща контрол над дискусията и се придвижва към закриване на продажбата.

Продаването чрез формули придобива името си от продавач, използващ вниманието, интереса, желанието и процедурата на действие (AIDA) при развиване на презентация. Клиентът по принцип желае продукта, но досега не е бил убеден, че това е най-добрият продукт или най-добрият продавач, от който да купува.

Повторните покупки са пример за този метод. Много клиенти купуват, защото те са запознати с компанията на продавача. Въпросът е как може продавач за Quaker Oats, Revlon, Gillette, Procter & Gambel, или какъвто и да е друг познат производител да развива представяне, което убеждава клиент да купува промоционални количества на продукт, да участва в местна рекламна кампания, или да складира в наличност нов непроверен

продукт? Във фирмата Beecham (дистрибутор на Aqua-Fresh) са развили формули, които техните продавачи да следват. Методът е известен като "10-стъпковото ефективно представяне за крайни потребители" и има следните етапи:

Стъпка 1. Планирайте обаждането/комуникацията.

- преразгледайте ситуацията;
- анализирайте проблемите и уговорените срещи;
- изяснете целите си;
- планирайте презентацията;
- проверете продажбените си материали.

Стъпка 2. Прегледайте плановете си. Припомнете си целите за продажби, проверете формулярите за поръчка и т.н.

Стъпка 3. Поздравявайте лично.

- поздравете учтиво персонала в магазина; уведовете управителя за обема на продажбите на вашия продукт.

Стъпка 4. Проверете условията в магазина.

- обърнете внимание на наличието на стока по рафтовете;
- проверете разпределението и цените;
- забележете липса на стока;
- набързо поставете разместена стока на мястото ѝ;
- съобщете за компетентна дейност;
- проверете задната стая (склада): намерете в склада продукт, за да коригирате липсата на стока (на щанда); използвайте складирана стока за специална демонстрация; актуализирайте продажбения план, ако е необходимо.

Стъпка 5. Доближете се, поддържайте близка дистанция.

Стъпка 6. Презентация.

- направете я логична, кратка, ясна и интересна;
- използвайте търговски стил;
- представете я от търговска гледна точка;
- използвайте продажбени инструменти.

Стъпка 7. Затваряне

- представете или предложете поръчка;
- предложете избор;
- отговорете на въпроси и се справете с възраженията;
- получаване на поръчка.

Стъпка 8. Мърчъндайзинг

- създайте дисплея (изложи продукта);
- подредете рафтовете.

Стъпка 9. Запишете и докладвайте, довършете веднага след посещението.

Стъпка 10: Анализирайте посещението, отбележете силните и слабите страни. Как продажбата може да бъде подобрена?

Формулата на продажбата е ефективна при потребители, за които търговецът знае много. В някои случаи формулата на продажба предлага значителни предимства:

- осигурява представяне на цялата информация в логичен ред;
- позволява прилагане на взаимодействието: купувач – продавач.
- позволява гладко справяне с очакваните въпроси и възражения. Когато е изпълнена по естествен, разговорен начин, формулата на метода на продажба няма големи пропуски, особено ако продавачът има конкретни идентификации за клиента.

3. Презентация, изградена върху нуждите и тяхното задоволяване

Този метод е различен от предходните два. Той е по-гъвкав и по-творчески. Започва с въпрос. Такова откриване (въведение) дава старт, обърнат към нуждите на клиента. Често първите 50–60% от времето на диалога са превърнати в дискусия за нуждите на купувача. Когато сме наясно с неговите потребности (фазата на нужда от знания/яснота/осъзнаване) продавачът започва да надделява/взема контрол над диалога, като отстоява нуждите, за да изясни ситуацията. През последното ниво от презентацията продавачът показва как продуктът ще удовлетвори потребностите.

4. Презентация чрез решаване на проблем

При продажбата на технически продукти, промишлено оборудване, счетоводни системи, офис оборудване и компютри, търговците извършват проучване, за да задоволят потребителските нужди. Този анализ се използва при презентацията. Самата презентация се състои от 6 стъпки:

1. постигане на съгласие от клиента търговецът да извърши анализ;
2. извършване на анализа;
3. съгласие по проблемите и постигане на решение, че клиентът желае да ги разреши;
4. подготовка на предложение за решение на нуждите на клиента;
5. подготовка на презентация, която е базирана на анализа и представяне на оферта;
6. извършване на презентацията. Презентацията, ориентирана към решаването на проблем е подход, предполагащ задълбочено изучаване на нуждите на клиента и е добре планирана презентация.

ШЕСТА ГЛАВА ГРУПОВА ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Често презентациите се използват за задоволяване и решаване на проблеми, като предложенията се правят пред отделни групи.

Понякога може да срещнете повече от един вземащ решение в груповата презентация. Много елементи от груповата презентация са сходни с елементи на друг вид презентации. Основна разлика е това, че тук вие или вашата група представяте решението пред групата от хора, вземащи решения. Груповата презентация зависи от големината, т.е. тя може да бъде по-малко гъвкава от индивидуалната презентация. По-голямата трябва да бъде и по-добре структурирана. Тя не би била в състояние да функционира добре, ако всеки обсъпва едновременно с обратна информация и идеи, така че трябва да бъде установен ред. Докато продавачите са заети с презентацията, вие бихте могли да предвидите времето за въпроси и отговори, което да протече в края или в средата на представянето.

НАСОКИ И СЪВЕТИ ЗА УСПЕШНА ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Добрият подход е да говориш преди всичко ясно по време на обобщаващите думи. По този начин това ще допринесе за вземането на правилното и окончателно решение относно необходимостта. Точките, които са обсъждани ще се срещнат в разговора за моментните проблеми. **В началната част на презентацията** трябва да се изпълни следното:

1. Как да направим най-точно въведение

Трябва да съобщим нашето име и фирмата, която представяме. Трябва по най-ясния и кратък начин да обясним предварителните условия на нашето предложение.

Нашето становище може да звучи по този начин, например: "Добро утро. Аз съм Иван Петров от ... (име на фирмата). Тук съм, за да споделя нашите констатации, които се основават на проуч-

ване относно вашата компания. След дискусия с Мария Попова предположихме, че компанията, която представям може да увеличи вашата ефективност с 15 до 30%."

2. Докажете правдоподобността

Разкажете накратко историята на вашата фирма. Нека разказът включва и причините за поява на вашата компания, философията към която се придържа и успешното ѝ развитие. Споменете няколко други фирми, с които сте работили в миналото, особено ако са от по-висок ранг. Научавайки кои сте от обсега на опита, клиентът ще е уверен в правдоподобността ви.

3. Осигурете си списък с клиентите

Пригответе си списък на досегашните си клиенти, който да бъде на разположение на всички. Би било еднообразно, ако на всяка компания давате обяснение за хората, с които сте работили. Вместо това се погрижете да има копия от списъка за всички. Списъкът показва голямото разнообразие и местоположения на фирмите, на които сте помогнали в миналото.

4. Покажете конкурентните си предимства

Накратко може да обясните на цялата група, къде според вас се намира компанията ви в сравнение с други конкуренти. Не навлизайте в подробни анализи, като сравнявате силните и слабите страни на своята фирма. Покажете ясно, че сте по-добрият конкурент.

5. Предложете гаранции за качество и квалификация

Приобщете групата на ваша страна чрез гаранциите, които давате още от самото начало. Това показва и гордостта от продукта ви и това, че не отбягвате въпроси за гаранциите. Обърнете внимание на квалификациите и препоръките, които вашата фирма притежава. Например: "Имам копия от последните проучвания на независима лаборатория." Ако зад вашата фирма стоят добре подплатени гаранции, споменете го.

6. Как да се доближим до поведенческия стил на групата

Всяка група се състои от индивидуални членове с лично поведение. Но често в нея се среща доминиращ над общото държане стил.

Ако бързо определим доминиращия стил на държане в

групата, със сигурност ще задържим вниманието им и ще поднесем желаното по-ефектно.

Някои хора обаче са по-нетърпеливи от други и ако не обръщаме навреме внимание на нуждите им, скоро ще загубим вниманието им.

След упоменаване на правдоподобността на вашата фирма би било добре да включите и групата в презентацията. Първото нещо, което е уместно да направите е да включите всеки член от групата във вземането на решения за успеха. Представете това като: "Говорих с Иван, Мери и Митко, и научих мнението им за това каква според тях е ситуацията. В моето проучване установих, че ще бъде от полза за вас да усъвършенствате X, Y и Z. Бих искала да чуя вашите мнения по този въпрос."

Помолете всеки да добави нещо към списъка с изгодите и към критериите. Водете си бележки на флип чарт за това какво ви казва всеки. След като всички направят забележките си, проведете презентацията така, сякаш я правите пред един човек. Единствената разлика е, че вие искате да отговорите на всички въпроси, страхове и забележки в групата. Посрещнете нуждите на всеки със специфична оферта.

При използването на този метод е важно по време на презентацията да предизвикате "мозъчна атака" за всички въпроси и забележки. Част от тази информация може да се набере и предварително при разговор с други търговци или от справочници за отрасъла. Трябва да се подготвите така, че да няма *критерий за вземане на решение*, по който да нямате позиция.

При групова презентация се подготвя обширен обем данни, спецификации и доклади за решението на специфичен проблем. Самата оферта ще включва всички "за" и "против" от аналитичния стадий: проблеми, критерии за успех и как вашият продукт/услуга им съответства. В края включете подходящи документи и копия от потвърдителни/препоръчителни писма от доволни клиенти.

По време на презентацията не четете от документа. Офертата не е презентация, а източник на факти за клиента. От нея представяте само тези моменти, които се отнасят до специфичните нужди на клиента. *Запомнете, че не офертите продават продуктите, а хората.* Документът не замества качествената

презентация.

Най-добре е, ако е възможно офертата да е без цени. Има няколко причини за това. Първо, някои хора ще преминат направо към цените, без да прочетат целия документ. Второ, цените понякога правят предубедени тези, които не са "вземачи решение" – т.е. тези, които не се занимават с цените. Ако този, който взема решение попита защо цените са пропуснати му кажете: "Предположих, че ще предпочетете гъвкавостта на възможността да покажете документа на други хора, без да им показвате цената, тъй като тя е конфиденциална." Третата причина е политиката. Представете си съвет на директорите, който така и не погледнал 2 години оферта за компютри на стойност 2 млн. долара. Числата предизвикват проблеми.

Бъдете ясни, че вие не се опитвате да скриете цените и ще бъдете повече от щастливи да говорите за тях с подходящите хора, тези които вземат решение, важно е цените да се представят в подходящата перспектива и контекст.

Когато правите презентация се спрете на всеки проблем и дайте специфична информация за решенията. Уверете се, че дискутирате свойствата, предимствата и изгодите и получите обратна връзка от групата. Питайте по следния начин:

- "Можете ли да посочите други предимства?"
- "Какво мислите, смятате ли, че това ще реши проблема?"

В края обобщете вашето предложение, като отново представите изгодите: "Ето това ще получите, ако приемете нашето предложение." Говорете за това как изгодите се отнасят към специфичните проблеми.

Преди презентацията разберете дали групата ще вземе решение докато сте там или по-късно, както и дали това са хората, отговорни за финансовата страна на сделката. Ако "да", то тогава трябва да говорите и за цената във връзка с изгодите.

В края попитайте дали има въпроси. Вероятно и времето ви е изтекло. Ако някой зададе въпрос, на който има отговор в офертата, му посочете подходящия раздел на документа, като го уверите, че там има отговор.

Какъв е най-добрият метод за презентирание

Всеки един от тези продажбени методи за представяне е най-добър, когато е подходящо избран в дадена ситуация. Например методът на "стимулирания отговор" може да бъде използван, когато времето е малко и продуктът е простицък. Продажбената формула е ефективна при повторени покупки или когато знаеш или си решил, че се нуждаеш от потенциален купувач. Методът на необходимостта е много подходящ, когато информацията трябва да бъде използвана от потенциалния купувач, както често е в случаите на продажба на индустриални продукти.

Накрая, презентацията на разрешенния проблем е отлична за продажбите на стоки и услуги от високо, технологично ниво, и специално за продажбената система, включваща няколко обаядания и бизнес предложения. За да подпомогне подобряването на продажбите, продавачът трябва да разбира и да може да използва всеки метод във всяка ситуация.

Продажбени представяния на високо ниво

Видеото, CD ROM-овете, сателитите, компютърният хардуер и софтуер са все повече използвани в продажбените представяния. Дали във връзките и ситуациите, продавачите са открили високотехнологичните представяния, които оказват ефект върху клиентите с необходимата информация, за да формират решението си?

Изберете представяния метод и тогава подхожда

Преди развиването на презентацията, трябва да знаете кой презентационен метод ще използвате. Веднъж решите ли кой метод е най-добър за ситуацията, планирайте какво ще направите, когато разговаряте с вашия потенциален клиент. Вашата начална стъпка ще бъде как да започнете своята продажбена презентация.

Реакцията на купувача към продавача в първите минути на презентацията е определяща за успешната продажба. Този кратък период е толкова важен, че се разглежда като индивидуална стъпка в презентацията, наречена *подход*. Част от всеки подход е първото впечатление на купувача от вас.

Често продавачът всява напрежение във всички форми, когато контактува с купувача. Това се получава, когато продавачът

се страхува, че нещата могат да се объркат по време на продажбата. Може да изглежда, че купувачът има негативно мнение, което може да усложни продажбата.

Всички продавачи изпитват стрес от време на време. Успешните продавачи са научили отпускаща и успокояваща техника, наречена "креативно въображение", която им помага да се справят със стреса.

Изберете вашия метод на презентация, след това го разгърнете стратегически.

1. Бъдете сигурен, че сте чули името на човека и използвайте: "Радвам се да ви срещна, господин Петров."

2. Повторете го на ум, или ако е необичайно име помолете човека да го каже на глас

3. Свържете името с нещо познато за вас, също като да свържете името Петров със съседа си от 2-ия етаж.

4. Използвайте името по време на разговора.

5. Повторете името в края на разговора: "Довиждане, господин Петров".

- Ако клиентът предложи ръкостискане, направете го с уверено и позитивно стискане, докато поддържате визуален контакт.
- Ако е възможно, преди разговора, научете как правилно да произнасяте името на вашия клиент, и го използвайте по време на разговора. Клиентът ще ви представи на останалите хора, запомнете техните имена.

Също като актьор, продавачът трябва да създаде и поддържа позитивно, уверено и ентусиазирано първо впечатление у клиента, без значение настроението, в което е бил клиентът, когато е срещнал продавача. Важни са:

- Начинът, по който предлагате продукта да извиква някаква нужда в клиента.
- Типът на подход към клиента, който ще бъде приет най-добре от него.
- Да подскажете на клиента по какъв начин той ще спечели. Тези фактори трябва да бъдат изучени и да им се отдаде дадена степен на важност преди да влезете в клиентския офис. Този подбор на подход може много

да ви помогне за изграждането на добро впечатление.

Техники на подход и цели

Техниките на подход са групирани в три главни категории:

- (1) въстъпление с изложение; (2) въстъпление с демонстрация; и
- (3) въстъпление с въпрос или въпроси.

Изборът ви на техника зависи от това кой от четирите метода на презентация сте избрали, базиран на вашата ситуация и плана за продажбената презентация. Използването на въпроси е приложимо с всеки един от първите четири метода на презентация, а изложенията и демонстрациите обикновено са резервирани или за запомнените, или за формулираните методи за продажбена презентация. Заради ориентацията си към клиента, презентациите на тема задоволяване на нуждите и разрешаване на проблемите винаги разглеждат проблемите от началния стадий.

И изложението, и демонстрацията, като техники на подход имат три основни цели:

1. да улови вниманието на клиента;
2. да стимулира интереса на клиента;
3. да осигури преход в продажбената презентация.

Представете си, че клиентът тихо си задава три въпроса: Да се срещна ли с този човек?, Трябва ли да слушам, говоря, и да отделя повече време на този човек? и Какво ще спечеля от това?

Най-често срещаните *ситуационни променливи* са :

- тип на продукта, който продавате;
- дали втори път се обръщате към същия клиент;
- степента на познание на нуждите на клиента;
- времето, с което разполагате, за да направите презентация;
- доколко клиентът е наясно с проблема. Срещите с търговци могат да бъдат плашещи, а вашата цел е да създадете възбуда, интерес и ангажираност на клиента към продукта, както и възможност за плавен преход към същинската презентация.

Възможности за откриване

Как да спечелим вниманието на клиента и да го задържим.

Препоръчват се 4 начина:

1. чрез представяне – при първата среща;
2. чрез комплимент – да е искрен и подходящ;
3. чрез препоръка – използването на 3-то лице може да има негативен ефект, ако клиентът не харесва препоръчителя;
4. чрез премия – дори да не познавате точните хора, вие все още можете да хванете следата, предлагайки на купувача нещо за нищо – т.е. премия.

Подходът с премията е ефикасен, защото всеки харесва да получава нещо безплатно. Когато е подходящо, използвайте безплатни мостри или нови продукти в премииния подход.

- В първия си работен ден в ново студентско градче, рано сутринта, една продавачка на учебници практикува следното: оставя дузина понички във факултета, като на кутията прикрепя визитната си картичка. Тя твърди, че кандидат-купувачите дошли да я потърсят!
- „Господин Маринов, тук има прекрасен настолен календар, на който е гравирано Вашето име. Всеки месец, аз ще поставям нов календар на поставката, който междувременно ще отличава (включва) един от нашите продукти. Календарът за този месец например отличава нашето машинно масло”.
- „Госпожице Христова, тази висококачествена четка за коса е Ваша, безплатно, само за да ми отделите пет минути от времето си.”
- „Госпожице Маринкова, (подавате ѝ продукта, за да го огледа), искам да оставя мостри за Вас, Вашия козметичен представител и Вашите най-добри клиенти от новото допълнение на Revlon към нашата линия парфюми.” Творческото използване на премиите е ефективен метод за продажба. Демонстрациите също правят благоприятно впечатление на кандидат-купувача.

Демонстрации и представяния (откривания)

Откриванията, които използват демонстрации и по-емоционално поведение са ефективни, защото имат способността да принудят кандидат-купувача да участва в разговор. От двата дискутирани тук метода подходът с продукт, който е по-често използван, се прилага самостоятелно или в комбинация с изяв-

ления и въпроси.

В **подхода с продукт** продавачът поставя продукта на щанд или в ръцете на клиента, без да говори. Продавачът изчаква кандидат-купувачът да започне разговора. Подходът с продукт е полезен, ако продуктът е нов, уникален, колоритен или е познат (вече съществуващ) продукт, но е променен забележимо.

Ако например Пепси-кола изцяло промени формата на бутилката си и етикета, то продавачът просто трябва да подаде новия продукт на купувача на дребно и да изчака реакцията му. За продажбата на нов лаптоп за студенти, продавачът на фирмата производител може просто да постави продукта на бюрото на купувача и да изчака. Възможно е ефективно да се комбинират подходът с предлагането на продукт и подходът на презентацията.

Подходът на презентацията включва извършването на нещо необичайно, за да се привлекат вниманието и интересът на кандидат-купувача; това трябва да се извърши внимателно, така че подходът да не предизвика обратен ефект, който може да се случи, ако демонстрацията не проработи или е толкова преувеличена, че да се окаже неподходяща за случая.

- “Госпожице Георгиева, нашите хартиени чинии са най-здравите на пазара, правим ги непропускливи (непромокаеми), качество, което нашите клиенти оценяват.” (Продавачът поставя хартиената чиния в скута ѝ и докато говори на кандидат-купувача, излива олио или моторно масло в чинията.)
- Докато подава на купувача чиния от нов вид китайски порцелан, продавачката я изпуска на пода. Чинията не се чупи. Когато я повдига, тя казва: “Нашето ново откритие, отнасящо се до качеството на порцелана ще революционизира индустрията. Вашите клиенти, особено младоженците, ще обикнат това качество. Не мислите ли така?”
- Продавачът на супер лепило би повторил телевизионната реклама за кандидат-клиента. В клиентския офис продавачът залепва две предмета, като счупената дръжка на чашата за кафе обратно към чашата, изчаква една минута, подава чашата на купувача, за да я тества

и след това започва с презентацията за продажбата. Поправената чаша може да бъде оставена на купувача като подарък и за спомен.

Някои други техники при осъществяване на продажбите са:

- Техника на “презумпцията” (presumption). Презумпция означава увереност, която се основава на нещо недоказано. Тази техника се основава на допускането, че другата страна е по-малко склонна да се пазари, когато договорът е почти сключен, т.е. не се обръща толкова внимание на подробностите.
- Техника на “прекъсването” (interruption) Тази техника има за цел да наруши хода на мисълта. Прекъсването може да става чрез вмъкването на друг проблем. Възможно е да има и случайни прекъсвания.
- Техника на “отстъплението”. Тази техника означава промяна в позицията. Прилага се много често в търговските преговори с цел придвижване по-близо до споразумение. При отстъпките има четири основни принципа:
 - винаги получавайте повече отстъпки, отколкото давате;
 - винаги получавайте по-големи отстъпки от тези, които давате;
 - винаги предавайте на вашата отстъпка по-голямо значение от действителното;- винаги се уверявайте, че може да получите отстъпките, които са ви обещали.
- Техника “на ръба на риска”. Важно при продажбите е да се реши до каква степен ще се поема риск.
- Техника на “подвижните пясъци”. При тази техника предметът на дискусия непрекъснато се мени. Сменят се непрекъснато темите, по които се говори. Трябва да се открие въпрос, по който да се постигне консенсус. Тази техника е много полезна при начало на преговорите.
- Техника на “замъгляването”. Това е техника за скриване на важен въпрос зад “мъгла” от маловажни въпроси. При успешно прилагане опонентът вече не се съсредо-

точава върху ключовите въпроси.

- Техниката на “доброто и лошото момче” (на твърдия и мекия подход). При тази техника не се правят никакви отстъпки и се залага на смяна на отношението.
- Техника на “загарянето” (на “къкренето”). Това е техника на временно забравяне на даден проблем. Тя се използва много често в търговските преговори. При нея се оставя даден проблем да “къкри” на тих огън, докато се решат други проблеми. Но той не бива да бъде оставен да загори.
- Техника на “експлозията” (“избухването на бомба”). Това означава да се хвърли нещо неочаквано, объркващо по средата на преговорите с цел да се получат отстъпки или информация, която не може да се получи по друг начин. Важно за този метод е да се избере подходящият момент.
- Техника “на руски фронт”. Тази техника се прилага, когато опонентът разчита прекалено много на своите познания. Продавачът може да си позволи да бъдете слаб, неподготвен и тактично да изчака подходящ момент за действие.
- Техника на “сламените въпроси”. Тези въпроси нямат реално съдържание. При този метод се повдига въпрос, който не е важен и се отхвърля. Тайната на прилагането на техниката е, че не трябва да се стига до споразумение по тези въпроси. Веднага ще се открие колко несъществен и без значение е този въпрос.
- Техника на “изпреварващия удар”. Техниката се състои в даването на отговор на въпрос, който все още не е задаван. Целта на техниката е да се предотврати удар от страна на противника.
- Техника на “смайването”. Този подход се използва като резервен и обикновено не може да се планира. Той е силно средство срещу необоснованото искане на опонента. В отговора трябва да си личи изненадата.
- Техника на “изпитването”. При тази техника не се очаква определен отговор, нито постигане на някакво значително предимство. Трябва да се определи податли-

востта на противника.

- Техника на “лошите и добрите новини”. Тази техника често се използва от продавача за психологическо въздействие и в двете посоки. Това е средство да се форсират преговорите и да се получи отстъпка.
- Техника на “предлагане на нещо по-добро”. Техниката е лесно обяснима. Когато усетите, че от дадени преговори може да се извлече нещо повече, но не сте наясно в момента какво точно.

Идеалният клиент отговаря на важните въпроси положително и в добро настроение, давайки ви възможност да предусетите правилния момент, в който да попитате и за поръчка. Вие сте спокойни и сигурни в себе си, когато свършите. Клиентът отговаря сигурно и ентусиазирано и ви благодари за полезното време. Няколко седмици по-късно до вас стига копие от писмото на този клиент, адресирано до президента на компанията, в която работите, в което той хвали професионализма ви и искрената грижа към клиента.

Насоки за успешна презентация

След добрата подготовка преди срещата, за да бъде самата презентация успешна е необходимо да се следват някои съвети⁹, а именно:

Една презентация трябва да е гъвкава! Презентаторът следва да познава презентацията си толкова добре, че да съумява да я промени, ако се налага, да импровизира, ако ситуацията го изисква, само и само да задържи вниманието на човека отсреща и да успее да предаде по възможно най-убедителен начин идеите си.

Ръководителят на един екип не бива да претрупва един от съекипниците си с прекалено много задачи!

Не бива да се оставят нещата за последния момент! Бързането в последната секунда допринася за забравянето на основни психологически и физически необходими неща, което респективно води до лоша презентация.

⁹ <http://www.cnsys.bg/jabg/document.html?lang=&docID=54> .

Нови правила и насоки за презентация

Новото правило за презентация, към което е насочено вниманието на съвременните лектори е **Правилото 333**¹⁰.

Правилото 333 гласи, че една презентация (не е задължително само под формата на PowerPoint) следва да се стреми към¹¹:

3 цели: Всяка добра презентация следва да изгради доверие, да спечели слушателите и да им даде онова, което те очакват.

3 етапа: Всяка добра презентация следва да има силно начало, среда и край. С други думи, презентацията трябва да има мощно въведение, същинска част и заключение.

3 точки: Преди да се започне работата по презентацията, трябва да се определят трите основни послания, които искаме да предадем на аудиторията си. Три точки. Не повече, не по-малко.

Това правило е подходящо както за обикновени презентации, изказвания, експозета, така и за PowerPoint презентации. Хубавото е, че е просто, лесно за запомняне и звучи съвсем логично.

Съвети за успешна презентация

След дългогодишен стаж, известният презентатор Т. Джерир в своята книга "Животът е поредица от презентации" дава ясни и полезни съвети как може една презентация да бъде успешна. Тези съвети всеки може да ползва в практиката, а именно:

Обяснете „защо“ преди да планирате „как“

Много важно е, когато се представя нещо, да се даде причина защо отсрещната страна да направи това, което се предлага, или да повярва в това, което казва презентаторът. Слушателите са движени от основни подсъзнателни желания (неосъзнати потребности) или осъзнати потребности. За да се осъществи по-ефективна връзка с тях, презентацията трябва да бъде разра-

¹⁰ <http://www.novavizia.com/1059.html>

¹¹ За първи път това правило се среща резюмирано в манифест на Ethos Communications със заглавие Presentation Revolution: Changing the Way the World Does Presentations.

ботена така, че тя да бъде насочена към тези желания/потребности.

При подготвяне на презентацията си всеки трябва да отговори предварително на следните въпроси: „Защо слушателите биха искали да ви изслушат и евентуално да приемат посланието ви? Защо вие, презентаторът, искате да положите грижи за презентацията си? Защо слушателите ви биха се повлияли от човек, който е извън презентацията (родител, дете, религиозен или обществен лидер, колега и т.н.)? Защо даден член на публиката би приел посланието ви?“

Преборете се с всички страхове

Като правило страхът идва от непознатото. Когато елементът на изненада е намален, представянето може да премине много по-гладко. Т.е. с превръщането на непознатите фактори в познати, можем да преодолеем страховете си и несигурността. За да протече една презентация гладко зависи от увереността на презентатора в качеството и адекватността на самото съдържание. Поради това трябва да се проучат предварително всички „ами, ако“, да се упражнява презентацията във всеки удобен случай и най-важното – да се поеме контрол над заобикалящата среда.

Въоръжете се с информация

За да бъде един презентатор убедителен е необходимо да се „въоръжи“ с необходимата информация, която ще му помага при презентирането, т.е. да има набор от цитати, истории, статистически данни, печатни материали, други визуални материали, електронни файлове, важен е начинът, по който е облечен презентаторът, и т.н. „Арсеналът за презентации“ обикновено съдържа четири вида „муниципии“: умствени, хартиени, електронни, и материали. За да бъде успешно представянето всеки трябва да бъде „зареден“ с тях.

Изграждат мостове

Много важно е да се насочат част от усилията към подготвяне на почвата за приемане на посланието. Презентацията не трябва да се възприема като изолирано събитие. Необходимо е преди това хората в групата да бъдат запознати и представени на ръководителя на събитието, а също да се предостави въз-

можност за встъпителни думи на домакина.

Повечето слушатели използват първите три минути, за да преценят презентацията, затова презентаторът трябва да се стреми да контролира, направлява „вътрешния глас“ на слушателите, в противен случай представянето ще бъде своеобразно мъчение.

Чувствайте се добре, за да се представяте добре

„Контролирайте душевното състояние – и своето, и на публиката“ (Джери, 2005).

Да си майстор на презентациите не означава да си съвършен, а да постигнеш целта си.

Осигурете си време за вземане на дъх

Когато се прави презентация, независимо пред голяма, малка група или пред един човек, трябва да се дава възможност и на слушателя/лите да „влязат“ в разговора. Колко време трябва да говоря аз и колко – другите? Това е много важен въпрос пред презентатора още преди да е започнал презентацията си. Времето за „поемане на дъх“ въвлича слушателите в темата и отмества вниманието от презентатора. Провеждането на анкета, представянето на брошура, предоставянето на думата на друг оратор (трета страна) е много подходящ метод за въвличане на други хора в презентацията, а и от друга страна получаваната информация става по-интересна и по-лесно се възприема от слушателите.

Адаптирайте се, за да постигнете успех

Във всеки един момент презентаторът трябва да използва остротата на сетивата си, за да установи как публиката възприема посланията и ако е необходимо бързо да реагира, така че аудиторията да не отклонява вниманието си. Колкото презентаторът е по-подготвен, толкова по-лесно ще реагира спонтанно на слушателите така, че да не се прекъсва посланието. Той трябва да бъде „гъвкав“ към реакциите на хората, така ще бъде чуто и разбрано посланието, т.е. целта е постигната. Винаги вниманието трябва да е насочено върху публиката, а не върху плана на презентацията. Ако хората не харесват посланието, или още по-лошо – въобще не го чуват, какъв смисъл има от предварително планираната презентация.

Всеки един, следвайки тези съвети, би могъл да достигне равнището на отличен презентатор, което респективно увеличава възможността за продажбата на представяния продукт или възможността да бъде разбрано основното послание на презентацията, което от своя страна е и основната цел.

ОСНОВНИ ГРЕШКИ ПРИ ПРЕЗЕНТАЦИЯТА

Важна ли е презентацията и кои са най-разпространените грешки, които търговецът прави?

Най-често срещаните грешки, които търговецът прави:

Грешка 1: Отношение

Аудиторията оценява водещия в рамките на първите 120 секунди от презентацията. Добрите презентатори се помнят наред с лошите. Ето защо е от ключово значение да се избягват някои от следните ситуации:

- Представянето на една и съща презентация за n-ти път, особено, когато това си личи!
- Водене в седнало положение (създава се усещане на неангажираност)
- Продавачът гледа в екрана, а не към публиката
- Отегченият вид на водещия и препускането през материалите имат пагубно влияние

Грешка 2: Липса на планиране

Ако търговецът не познава своята аудитория и не е наясно какво следва след представянето, не е нужно да презентира въобще. Заключение думи са много важен момент, тъй като те затварят презентацията и я 'връзват' с нещата, които следва да бъдат направени оттук насетне. Един слаб край може да убие презентацията. Търговец, който е прекарал малко или никакво време в планиране на крайния резултат от своите действия няма ясен отговор на въпроса: „Какво искам от клиента да направи след това?“ Определянето на точните цели е ключът към изготвянето на ефективна презентация.

Грешка 3: Недостатъчна подготовка

Най-добрите водещи се подготвят за всяка презентация. Тези, които предварително се упражняват са по-успешни в предс-

тавянето на информацията и предвиждането на реакциите на аудиторията. Нерядко продавачите не са си написали домашното откъм клиент или компания. Те не знаят или не разбират клиентския проблем, пазар или специфичните трудности. Лошата граматика или неправилни думи могат значително да развалят ефекта от една презентация, както и да намалят доверието към водещия. Преди окончателното завършване на съдържанието е полезно разпечатването на хартиен носител и нанасяне на финални корекции, както и проверка от външно лице.

Грешка 4: Загуба на внимание

Най-лесният начин да се изгуби интересът на аудиторията е като бъде оставена тя безучастна. Ако липсва контакт с очи с публиката, съобщението на продавача и самият той няма да бъдат приети достатъчно сериозно. Единственото нещо, по-лошо от никакво жестикулиране е прекаленото такова.

Според Microsoft, 30 милиона Power Point презентации се провеждат всеки ден. Презентирането е редовна и неразделна част от работата на един търговец. Успешното представяне – задържането на вниманието на аудиторията, умението за убеждаване, стегнатото и уверено презентирание пред публиката, поднесено по интересен начин, не е присъщо на всеки качество. Но механичното изпълнение на презентацията определено прави впечатление и често е в основата на оценката за цялостната способност за справяне с работата.

Правилно или не, хората формират представата си за компетентността на търговеца според това как той се представя, когато застане пред тях и говори. Допълнително, личното представяне изгражда впечатления в аудиторията относно компанията, която продавачът представлява. Като цяло, публичното говорене е лесен начин да се отличиш от конкуренцията. Защото ключово значение има първата позиция в съзнанието на клиента. Едно уверено лице пред група създава впечатление на компетентност, докато човек, който изпуска топката оставя негативно усещане у потенциалния купувач и може да изгуби сделката.

СЕДМА ГЛАВА ЦЕЛИ, ИЗГОТВЯНЕ И ИЗВЪРШВАНЕ НА ПРЕЗЕНТАЦИЯТА ПРИ ЛИЧНИ ПРОДАЖБИ

Представителната част на процеса на продажбата е убедително речево и визуално обяснение на предложението. В развитието на презентацията обсъжданите елементи, които ще изпълзват ще послужат за основа на решението на клиента за покупка.

ЦЕЛИ НА ПРЕЗЕНТАЦИЯТА

Главната цел на презентацията е продажбата на вашия продукт на купувача. Обаче ние знаем, че очакваният купувач обмисля много неща преди да вземе решение за това какъв продукт да купи. Както видяхме, при сближаването или в първите 5 минути от срещата можем конструктивно да определим потребността на клиента, да привлечем вниманието и интереса и да направим плавен преход в презентацията.

Презентацията е продължение на отварянето (сближаването). Каква е целта на презентацията? Дава познание за характерните черти, предимствата, ползата от нашия продукт, маркетинговия план, бизнес предложението. Това позволява на купувача да развие положително лично мнение за продукта. Вашата работа като продавач е да превърнете нуждата и желанието в полза, в убеденост, че вашият продукт е най-добрият за компенсирание на известната нужда. Освен това вие трябва да убедите купувача, че не само вашият продукт е най-добрият, но и че вие сте най-доброто начало за покупка.

Петте цели на презентацията, които водят до успех в продажбите са постигане на: 1. Знание; 2. Убеждения; 3. Желания; 4. Отношение; 5. Задоволяване.

Стъпка 1

Представете характеристиките, предимствата и изгодите от вашия продукт.

Стъпка 2

Представете вашия маркетингов план. За продажба на едро това са вашите предложения как бихме могли да препродадем продукта. За крайните потребители това ще бъде вашето предложение за това как те могат да използват продукта.

Стъпка 3

Обяснете вашето бизнес предложение. Тази стъпка свързва стойността на вашия продукт с това колко струва. Това може да се дискутира накрая, докато винаги можете да представите продуктите изгоди и маркетинговия план, като ги свържете с вашата продуктова цена. В идеалния случай, информацията във всяка една от тези стъпки може да бъде представена, за да се създаде визуална картина и рекламно мнение за ползите от продажбите. За да направите това, използвайте убедителна комуникация и техники за представяне, доказани твърдения, визуални пособия, драматизации и демонстрации, които вие може да планирате правилно през всичките стъпки по време на представянето.

ПРЕЗЕНТАЦИОНЕН МИКС

Продавачите продават различни продукти по различни начини, но всички продавачи използват 4 елемента на представянето за някои степени на тяхното представяне, за да осигурят смислена информация за купувачите. Тези елементи се наричат презентационен микс.

Елементите на *презентационния микс*, които ще разгледаме последователно, са:

1. Убедително съобщение;
2. Участие;
3. Доказателство;

4. Визуално представяне – нагледни пособия, драматизация и демонстрация.

1. Убедително съобщение

Необходимо ли е да говорите спокойно, за да бъдете убедителен продавач? Не, но трябва да сте обмислили и да използвате факторите на чистата комуникация за вашите послания.

За да бъдете по-добър комуникатор трябва да:

- използвате въпроси;
- бъдете категоричен;
- използвате прости съобщения;
- създавате взаимно доверие;
- слушате;
- притежавате позитивен подход и ентузиазъм;
- сте доверчиви. Допълнителните убедителни фактори за обсъждане в презентациите са логическа аргументация, убедителни предложения, с чувство за хумор, лични взаимоотношения, доверие, невербално поведение, контролирано представяне, дипломатия, или различни стилове, и използването на думите като средства на продажба/продаване.

Логическа аргументация

Логическата аргументация, като част от съобщението, включва представянето на доводи, изградени около три части: главна предпоставка, второстепенна предпоставка и заключение. Пример:

1. *Главна предпоставка*: всички производства желаят да понижат цените и да увеличат производителността.

2. *Второстепенна предпоставка*: нашето оборудване ще понижи вашите цени и ще увеличи вашата производителност.

3. *Заключение*: По тази причина вие би трябвало да купувате нашата техника.

Ако е представена точно по този открит начин, логическата аргументация може да бъде твърде ненужна; клиентите могат да издигнат бариери. Все пак, вие може да направите схематично изложение, за да установите дали клиентът е заинтригуван от намаляващи цени. Ако е така, тогава представете стойностно заключение, което показва предимствата от вашия продукт пред алтернативите на конкурентите.

Убеждаване чрез предложение

Предложението, както логическата аргументация, е използвано ефективно да убеди клиента. Сръчното използване на предложения буди внимание, интерес, желание, убеждение и действие. Типове на предложения, които може да се използват за представянето са:

Навеждащите на размишления предложения, които съдържат идеята, че клиентът ще действа сега, както например: "Би било добре да решите сега, а не следващия месец, когато е възможно цените да се покачат." Клиентът често се стреми да отложи решението за покупка, ето защо навеждащият на размишления подход може да помогне да се преодолее този проблем.

Престижните предложения изискват клиентът да получи ясна зрителна представа за използване на продуктите. Това може да стане благодарение на използване в лансирането на известни хора, компании или лица.

Самовнушението се опитва да накара клиента да си представи себе си – как той или тя използва продукта. Телевизионните реклами често използват тази форма на предложение. Продавачът дава ясна зрителна представа за продукта и казва: „Точно си представям как тази екипировка ще изглежда и работи при Вас. Благодаря Ви.“

Директното предложение е използвано широко от професионални продавачи във всички отрасли, тъй като „не казва“, но предлага да купува, което не обижда купувача. Такова предложение би могло да заяви: „Въз основа на нашето проучване на Вашите потребности, аз предлагам Вашата покупка“...

Недиректното предложение е използвано понякога за проучване. Недиректно внушава на несигурните клиенти съмнение в продукти на конкурента или желание за вашия продукт: „Можете да говорите с когото и да било, който използва този продукт?“ Контра (противното) предложение изисква също отговор от клиента: „Действително ли искате такива висококачествени продукти“? Често, купувачът ще започне да размишлява защо му е необходим висококачествен продукт.

Напразете представянето забавно

Продажбата е забава, а не бой между клиент и продавач, ето защо се отпуснете и се наслаждавайте на представянето.

Персонализирайте взаимоотношенията си

Не е достатъчно да сте ентузиазирани, да вярвате в себе си, във вашите продукти, във вашата компания и да правите много добра презентация. Все пак, за да се усъвършенствате, трябва да

персонализиране отношенията си с клиентите всеки ден. По този начин, по време на презентацията, ще им дадете да разберат, че интересите им са на първо място за вас. Помнете, когато застанете пред клиенти: „Покажете им, че ги обичате“.

Можете да постигнете успех, казвайки: „Вие не само купувате продуктите ми, но и мен също. Имате ме на разположение 24 часа на ден, за да Ви помогна с каквото мога.“ Да, звучи банално, но това помага да покажете на клиентите, че ви е грижа за тях и че те могат да ви вярват. Това помага да се изгради доверие между вас. Вие можете да изберете различен начин, но все пак трябва да сте сигурен, че демонстрирате загриженост за техните интереси.

Изградете доверие

Два от най-добрите и лесни начини да изградите убедителни взаимоотношения с евентуалните клиенти са да бъдете честни и да вършите това, което сте казали, че ще направите. Това изгражда доверие, което повишава продажбите. Опитните купувачи притежават т.нар. сложна памет, която може да бъде използвана за ваша изгода, ако довеждате до край продажбите, както сте казали, че ще направите, когато сте презентирали предложението си. Честността винаги е най-добрата линия на поведение и е ефективен начин да изградите доверие. Продавачът никога не трябва да изисква повече от допустимата реализация на продукта. Ако продуктът не може да изпълни очакванията, извинете се, приемоте го обратно или го заменете с друг продукт. Това действие е важно, за да се сдобие с повторна поръчка. Така се изгражда доверие и когато следващия път евентуалните клиенти нямат желание да купуват, вие казвате: „Не се ли грижим винаги за Вас? Вярвайте ни, този продукт е това, от което се нуждаете. Гарантираме го!“

Използвайте езика на тялото

Моментът, в който гледате евентуалния клиент за сигнали дали ще купува, той наблюдава изражението на лицето и движенията на тялото ви. Невербалната комуникация на продавача трябва да конкретизира позитивен имидж на евентуалния купувач, показвайки му, че знаете за какво говорите и разбирате нуждите му. Тогава клиентът ви ще си помисли: „Мога да се до-

веря на този човек". Усмивката е най-добрата невербална техника в търговията. В повечето случаи не е важно какво казвате, а как го казвате и ако се усмихвате, можете да кажете почти всичко на всеки. Така че практикувайте изражението на лицето си и се усмихвайте, винаги се усмихвайте.

Контролирайте презентацията

Водете клиента по време на презентацията. Какво правите, ако клиентът иска да си говори за хоби, да атакува вашата компания или продукт или е шегаджия, който обича хумора за вашите услуги? Препоръката е да продължите да се придържате към презентацията. Ако е трудно да поддържате интереса на клиента, предизвикайте участието му, задавайте въпроси. Ако дадете визуалните материали, докато говорите, това може да отвлече вниманието на клиентите и те да спрат да ви слушат.

Бъдете дипломат

Бъдете коректен и грижовен, особено ако клиентът знае всичко и винаги е прав. Ако предизвикате такъв човек печелите битката, но не и войната.

Усмихвайте се, търсете метафори и аналогии

Аналогията съпоставя две различни ситуации, които имат нещо общо, като: "Нашият слънчев екран за вашата къща ще спре слънчевата топлина и блясък преди да достигнат прозореца. Това е, като че ли имате дърво пред прозореца, което хвърля сянка без да ви закрива гледката." Помнете, че трябва да говорите на езика на предполагаемия клиент, използвайки позната терминология и специфични думички в разговорен тон.

2. Участието е решаващо за успеха

Втората важна част (елемент) от презентацията включва техники за мотивиране на предполагаемия клиент да вземе участие в презентацията. Четирите начина да предизвикате участие са:

1. въпроси;
2. използване на продукта;
3. онагледяване (показване, наблюдение);
4. демонстрации.

Ние вече разгледахме употребата на въпросите и ще диску-

тираме върху използването на показването и демонстрацията по-късно. Така че нека накратко да обсъдим използването на продукта от предполагаемия клиент.

- ако продавате стереоуредби, нека той ги види, да ги чуе, да ги пипне;
- ако продавате храна, нека той я види, помирише и опита;
- ако продавате дрехи, нека той да ги докосне и облече. Като давате възможност на потенциалните клиенти да използват продукта, вие се обръщате към техните сетива: зрение, слух, усет, обоняние, вкус. Презентацията трябва да се развие с насочване към сетивата, доколкото хората често купуват поради емоционални нужди и сетивата са ключът към създаването на емоционално послание.

3. Доказателствата създават доверието

Потенциалните клиенти често си казват – преди да го купя, трябва да ми го докажеш (гарантираш). "Докажи го!" е мисъл, която е минавала през главата на всеки понякога. Продавачите трябва да докажат, че ще направят това, което обещават, като например да помогнат при демонстрацията на продукта, когато стоката бъде доставена. Обикновено доказването означава да убедим клиента по време на презентацията, че ползите от продукта и предложенията на продавача са легитимни (реални, истински).

Тъй като продавачите често имат репутацията, че преувеличават, понякога клиентите са скептични към твърденията им. Чрез включване на доказателства (гаранции) в презентацията, продавачът може да увеличи доверието и убеждението на клиента, че качествата, за които претендира продуктът, са точни такива. Някои полезни доказателствени техники са впечатленията на клиентите след покупката, гаранциите, атестатите (препоръките), фирмените резултати и резултатите от независими изследвания.

Миналите продажби помагат да предвидим бъдещето

Следпродажбените изявления на старите клиенти често се използват от продавачите, когато контактуват с настоящи клиен-

ти. Клиентите помнят (формират отношение) миналите си покупки от всеки доставчик. Продавачът може да използва това, за да реши какво количество от всеки продукт да предложи. Например, един продавач на Колгейт, проверява описа на всички доставени на клиента продукти, определя броя на продуктите, продадени за един месец, изважда описа от предвидените продажби и намира количеството на поръчката на клиента. За купувачите е трудно да откажат, когато презентацията се базира върху данни за техните собствени покупки. Ако им се предложи отбив в цената и промоционални предимства, те могат да поръчат от три до десет пъти повече от нормалните количества (промоционално предлагане).

Резултати на независимо проучване

Доказателство, доставено от уважавани източници извън фирмата обикновено има повече правдоподобност от данни, генерирани от компанията. Публикации в списание, доклади на потребител, истории на вестник, и доклади на правителство като публикации на Агенция за защита на околната среда, могат да съдържат информация, която продавачът може да използва в представянето. За да може доказателство, отнасящо се към резултати на независимо проучване, да бъде най-ефективно, то трябва да съдържа: (1) заявяване на ползата преди показването му, (2) източника за доказателство и съответни факти, и (3) разширяване на ползата.

4. Визуално представяне

Визуалното представяне (показва) обединява трите оставащи елемента от представения микс: нагледни пособия, драматизация и демонстрация. Чрез употребата на тези материали можем да онагледим някои неща, и така да направим офертата си по-разбираема и запомняща се. Освен това, материалите могат много да ни помогнат по време на консултациите:

Предимствата при ползване на брошури

Подсказват „червената нишка“ на продажбения разговор:

- основните предимства (основни мотиви) са изброени ясно;
- има фрази, свързани с ползите за клиента;
- картинки, графики, примери поддържат аргументите;

основните аргументи улесняват резюмирането на разговора след това.

Съвети за пълна ефективност на брошурите

- Дръжте необходимите ви брошури на удобно място (проверявайте дали са актуални!)
- Подготовка: Кое къде е? (в брошурата)
- Оставете клиента да чете на спокойствие.
- Наблегнете на по-важните неща.
- Направете брошурите индивидуални, като отбелязвате с маркер или молив (ако материалите са общи за фирмата – поле за печат на местния офис или дъщерна фирма).
- Дайте на клиента само тези материали, които сте обсъждали.

Хората запомнят около 10% от това, което чуват и 50% от това, което виждат. Следователно вие имате 5 пъти шанса да направите трайно впечатление с илюстрирани продажби, представени по-точно, отколкото само с думи.

Визуалните материали са най-ефективни, когато вярвате в тях и ги вмъквате в своите продажби, представени като съобщение. Използват се за:

- повишаване на вниманието;
- подсилване на съобщението;
- намаляване на неяснотата;
- създаване на уникално и незабравимо впечатление; показване на купувача, че сте професионалист.

Помощта на нагледните пособия

Визуалните или нагледните пособия са средство, чието главно предимство е, че се позовават на използването на зрението с цел добиване на идея за особеностите, предимствата и изгодите на продукта. Много фирми снабдяват продавачите с визуални средства за техните продукти. Някои от общо визуалните средства са:

- продуктът;
- схеми или графики, илюстриращи особеностите и предимствата на продукта, като представяне и данни за продажбите;

- снимките и видеоматериалите на продуктите и тяхното използване;
- модели на продуктите, особено за големи, обемни продукти;
- видеофилми, слайдове, аудиокасети и мултимедия;
- физически и продуктови каталози;
- други форми;
- писма за препоръки;
- копие на гаранцията;
- билбордове и плакати;
- примерни реклами.

Голяма част от нагледните материали се носят в чантата на търговеца. Те трябва да се проверят преди всяка среща, за да е сигурно, че всички необходими за презентацията нагледни средства са подредени по начин, позволяващ на продавача да достига лесно тези, от които се нуждае. Дрипавите, скъсани и зацапани нагледни материали трябва редовно да бъдат отстранявани.

Театралният подход се отнася до представянето на предлагания продукт по впечатляващ, ефектен и необичаен начин. Ето защо умелата продажба може да включва и театрално представяне на продуктите. Въпреки всичко „театрален подход“ трябва да се прилага само в случай, че сме сигурни на 100% в неговата ефективност. Това не било взето предвид от един търговец, който запалил кошчето за отпадъци на купувача. Той се опитал да изгаси огъня с новия пожарогасител, но не успял да се справи и единственото, което се получило било, че купувачът избягал от стаята заради гъстия дим.

Правилно приложен „артистичният подход“ е доста ефективен. Един от най-добрите методи за развиване на идеите за „артистичното“ представяне на даден продукт е гледането на телевизионните реклами. В тях продуктите се представят нагледно, възможностите им биват демонстрирани.

Вземете например следните телевизионни реклами:

- “Ние предизвикахме конкуренцията... и те се отказаха” се казва в рекламата на кетчупа Хайнц. Кетчуп Хайнц и още 2 вида кетчуп се сипват в хартиен филтър за кафе,

който е прикрепен към цедка за чай. Конкурентните 2 вида кетчуп преминават през филтъра и изтичат от него. Кетчупът Хайнц се задържа в цедката, което говори за по-високото му качество спрямо конкурентните.

- Рекламите на попивателните Баунти показват разляно кафе и колко по-бързо го попиват те в сравнение с останалите видове попивателни.
- Рекламите на добавката за моторно масло STP показват как човек потапя отвертка в STP добавката и още една в чисто моторно масло. Човекът може да задържи с два пръста отвертката, потопена в чистото моторно масло, докато другата се изплъзва от пръстите му, показвайки че STP осигурява по-добрата работа на автомобилния двигател.

Правете по-драматични демонстрации, за да се разграничите от останалите продавачи, които купувачите виждат всеки ден. Обикновените купувачи, също като корпоративните клиенти, биха желали да гледат информираща и дори хумористична презентация. Един продавач, известен с ефективните си демонстрации е Джордж Вин. Той бил индустриален продавач на продуктите на Ексон и отговарял за продажбите на машинни масла и смазки в Дайтона, Синсинати и Кълъмбъс, Охайо.

Част от продуктите, които Джордж продавал, били смазки за машини за хранително-вкусовата промишленост. Тези смазки трябвало да бъдат одобрени от местната FDA (службата за безопасност на храните и лекарствата), в случай на случаен контакт с храна. Един от продуктите била смазката Carum 280. Вин поръчал половинлитрови кенове за мостри за купувачите. Когато Вин започнал демонстрациите на този одобрен от FDA продукт, той щял да вади кен от кутията с мострите, да го отваря и да го изсипва върху филия хляб. После, след като отхапвал от филията, той предлагал и на клиентите да отхапят от нея. Повечето от тях отказвали, но в техните умове Вин се отличавал от останалите, защото чрез тази демонстрация той показвал на купувача, че този продукт е безопасен за използване.

Друга от впечатляващите му демонстрации била на смазка, използвана в стоманената индустрия. Смазките, които издържат на по-високи температури са предпочитани за повечето процеси

в стоманената индустрия. Ексон развили серия от топлоустойчиви смазки, използващи нов съгъстител, който задържал маслото в по-добра суспензия, отколкото конкурентните продукти. За да демонстрира възможностите на този продукт, Вин използвал малка ламаринка, която закрепвал под 45-градусов ъгъл върху спиртна лампа. Той слагал върху ламарината малко от смазката на Ексон и малко от няколко известни, конкурентни фирми. След като ламарината се нагрее, маслото на конкурентните фирми се отделяло от смазката и се стичало надолу по ламарината. Маслото от продукта на Ексон не се отделяло, което явно демонстрирало по-голямата топлоустойчивост на продукта на Ексон, спрямо конкурентните продукти.

Демонстрациите доказват

Един от най-добрите начини да убедите клиента, че продуктът е нужен, е да покажете ползата от него чрез демонстрация, както правел Джордж Вин. Ако една картина се изразява с хиляда думи, значи една демонстрация трябва да се изрази с 1000 картини.

Затова е най-добре да се покаже продуктът, ако е възможно той да изглежда използваем/нужен. Ако това е невъзможно, тогава се ползват илюстрации, видеозаписи, филми или други форми – те са най-добрият избор. Какъвто и да е търговецът (продавачът или консултантът), опитващ се да продава, клиентът трябва да е в състояние да види продукта.

Студенти по психология посочили, че хората получават 87% информация от външния свят чрез техните очи и само 13% чрез другите четири сетива. Това говори на продавачите, че продуктът трябва да бъде визуален, т.е. да се вижда. Също така продуктът трябва да може да се почувства/да има достъп до него, да се чува, да се помирише и тества. Динамичната демонстрация призовава човешките сетива, като ни казва, посочва и предизвиква взаимодействие между купувача и продавача.

Демонстрациите са част от драматизацията и удоволствие в процеса на представянето. Не подценявайте техните способности, когато правят продажба за вас, без значение как просто те могат да се проявят. Например компания за стъкла проектирала удароустойчиво стъкло. Това тогава не е било стандарт за авто-

мобилите, както е сега. Продавачите трябвало да обикалят из града, с цел да продадат това удароустойчиво стъкло. Един от продавачите ефективно продал по-голямата част. Когато имало събрание, го попитали: „Джо, как успя да продадеш толкова много стъкла?“ Той отговорил, „Е, това което направих, беше че вземах парче стъкло и чук с мен, на моите продажбени презентации. Вземах малко дебело парче стъкло и го удрях с чук. Това доказваше, че е удароустойчиво. То се напуква, но не се раздробява и не се разпилява навсякъде по земята. Това ми помогна да продам повечето от стъклата.“ Затова следващата година снабдили всеки един продавач с чук и малко парче стъкло. Но се случило нещо интересно. Джо продавал с по-голяма ефективност от другите. Така че, когато се свикало отново събрание, попитали: „Джо, как нивото на твоите продажби е толкова високо? Ти ни каза как си го постигнал миналата година. Какво е различното, което направи, какво промени?“ Той обяснил, „Е, тази година, давах стъкло и чук на клиентите, за да се убедят в неговата удароустойчивост сами.“

Проверка на демонстрацията

1. Подходящ ли е демонстрационният подход;
2. Развили ли сме специфична демонстрационна цел;
3. Правилно ли сме планирали и организирали демонстрацията;
4. Изглежда ли демонстрацията естествена и „гладка“;
5. Каква е вероятността демонстрацията да протече, както е планирана;

Каква е вероятността демонстрацията да пропадне; Представен ли е продуктът по етичен и професионален начин.

Нека клиентът участва в демонстрацията

Чрез участието на клиента в демонстрацията вие се сдобиете с неговото внимание и го насочвате, където желаете. Клиентът визуализира собствеността си и я желае. Демонстрацията намалява несигурността и нежеланието да се купи.

По време на демонстрацията трябва да накарате клиента да направи 4 неща:

1. да направи нещо просто;
2. да тества важна характеристика;

3. да направи нещо рутинно и често повтаряно;
4. да отговори на въпроси, възникнали по време на демонстрацията.

Първо, помолете клиента да направи нещо лесно с малка вероятност за грешки. Второ, при планиране на демонстрацията изберете основните детайли, с които ще акцентирате в презентацията и ще позволите на клиента да пробва с характеристика, която съответства най-много на важен потребителски мотив. Още веднъж – направете го лесно.

- Третият начин да имате успешна демонстрация е да накарате клиента да направи нещо с продукта, което се прави често. Накрая получите отговора от проучването от клиента по време на демонстрацията чрез задаване на въпроси или правене на паузи във вашия разговор. Това е изключително важно, като то ще:
- определи отношението на клиента към продукта;
- ви позволи да продължите с демонстрацията или да чакате и отговаряте на дадени въпроси или да говорите за някакви възражения;
- ви помогне в поставянето на клиента в положителното ("да") настроение;
- определи нивото за завършване на продажбата.
- Малките споразумения водят до голямото споразумение и даване на съгласие. Задавайте въпроси по положителен начин, като "Това е толкова лесно за управление, нали?" вместо, "Това не е трудно за управление, нали?". Те питат за едно и също нещо, но отговорът на първия въпрос е положителен вместо отрицателен. Най-добрите въпроси подтикваат клиента да постави продукта в употреба умствено, както зададения въпрос. "Чувствате ли, че тази отличителна черта може да увеличи вашата ефективност?" Този положителен отговор дава на купувача идеята, че отличителната черта на продукта ще увеличи доходите му. Запомнете, много често важно е не това какво казвате, а как го казвате.

Технологията може да помага

Технологията може да осигури отлични методи за предос-

тавяне на информация към купувача по видимо атрактивен и дипломатичен начин. Използването на компютър пред купувача може да бъде впечатляващо. Днес мултимедийни компютри представят видеоклипове, кратки мелодии, показват красиви графики и могат да бъдат свързани към прожекционно оборудване при голямо представяне. Компютърният софтуер може бързо да смели информацията – давайки моментален отговор на въпросите на купувача. Продавачът на продукти, като услуги, недвижимо имущество и индустриално оборудване, може бързо да посочи на купувача цената в зависимост от различните схеми на плащане при различна степен на интерес.

Бъдете готови и за трудности при презентацията

За съжаление малко от търговските презентации приличат на тези, които описахме; има различни затруднения, за които трябва да сте подготвени. Тъй като не е възможно тук да обсъдим всички затруднения, с които е възможно да се сблъскате, ще се спрем на два главни проблема, пред които бихте се изправили по време на презентацията, а именно: как да се справите с прекъсване на презентацията и с обсъждане на конкурентите.

Прекъсването на изложение по време на презентацията е нещо обичайно. Влизането на секретарката или телефонният звън объркват евентуалния ви клиент. Какво да направите?

Първо определете дали разговорът, прекъснат презентацията ви е личен или поверителен. Ако е така, с жест или дума (гласов израз) предложете на евентуалния ви клиент да излезете от стаята – това е нещо, което винаги бива високо ценено. Второ, докато изчаквате, организирайте мислите си, и на ум преразгледайте и преценете как да се върнете обратно към презентацията. След като разговорът е свършил вие бихте могли да:

- изчакате търпеливо, докато отново спечелите вниманието на клиента;
- кратко изложите мислите си, споделени до момента на прекъсването;
- направите нещо, което ще повиши участието на клиента;
- когато възстановите вниманието, продължете с презентацията.

Ще дискутирате ли конкуренцията?

- Не се спирайте на конкуренцията, освен ако не е абсолютно необходимо;
- Ако се налага, само споменете и прекратете тази тема;
- Ако се налага направете детайлно сравнение между вашия продукт и този на конкуренцията. Дали да дискутирате или не конкуренцията зависи от клиента. Основавайки се на вашата философия за продаване и вашето познание на клиента вие можете да избирате как да подходите с конкуренцията.

В обобщение – "Бъдете професионалист". Без значение как вие дискутирате конкуренцията с вашия клиент, винаги действайте професионално. Ако обсъждате конкуренцията, разговаряйте само за информацията, за това което вие знаете, акуратно, недвусмислено и честно, и не омаловажавайте неучтиво мнението на вашия клиент.

ОСМА ГЛАВА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ВЪПРОСИ ВОДИ ДО УСПЕШНИ ПРОДАЖБИ

Тактиката на „добрите въпроси“ може да доведе до еднократни успехи в продажбите, но спечелването и задържането на клиент са две отделни неща и често не вървят ръка за ръка. Качествата, които се изискват за запазване на клиент и усилията, които трябва да се положат са доста повече и доста по-различни.

Може да се каже, че успешните продажби изискват и сериозна **предварителна подготовка**. Тя трябва да включва подробни бележки за компанията и хората, с които се осъществява контакт; външният вид (облеклото) също е от значение; предварителна настройка за отношения от типа: „моите правила са за мен – вашите са за вас“ и даване на възможност на другата страна в разговора да има собствено мнение по различните въпроси; задаване на ясен резултат, който се преследва с тази среща.

Този раздел ви представя техниките при задаване на въпроси. Поставянето на правилните въпроси към клиент или потребител е важно за успешната търговия. Вие трябва да сте готови да използвате различните видове въпроси във всяка една ситуация.

ВИДОВЕ ВЪПРОСИ ПРИ ЛИЧНИТЕ ПРОДАЖБИ

Задаването на въпроси, понякога наричано проучване, е отличен метод за набавяне на информация от клиента, чрез усъвършенстване на двупосочната комуникация и увеличаване на участието на клиента.

Когато използвате въпроси в сферата на търговията трябва да знаете отговора на съответния въпрос или просто да очаквате такъв. Тази процедура може да бъде приложена, когато изисквате информация, с която не разполагате или да потвърдите информация, която предварително имате

Откриване с въпроси

Обичаен начин за започване на представяне е стартът с въпроси. Дава възможност да идентифицирате нуждите на клиента.

Подход на изгодите – търговецът задава въпрос, включващ подтекста на това как купувачът се облагодетелства от продукта.

“Знаете ли как да спестите 20-30% от сметките си за отопление?”

Дори и да знаете интереса на купувача, положителен отговор „да“ на въпроса води до доверие; купувачът ще слуша представянето ви, защото вие му предлагате облаги. Нещо повече, може да използвате позитивен отговор на клиента като положителна препоръка към представянето ви.

Понякога продавачите трябва да подготвят проучване, което временно обърква клиента. Един от тези методи на объркване е *използването на човешкото любопитство*.

Продавачът задава въпрос или прави нещо, за да накара купувача да полюбопитства за продукта или услугата. Например използвате статия, която разказвате накратко и предизвиквате купувача да погледне въпросната статия.

Друга възможност е да изпратите факс на клиент, казвайки: „Утре е голям ден за компанията ни.“ Когато продавачът пристигне за срещата, купувачът вече е под напрежение какво ли значи съобщението на продавача. Например при среща с купувач-мъж, който пуши, продавачът жена слага кутия цигари на бюрото. След известно време тя казва „Отвори я“. Вътре е продуктът, който тя иска да продаде. Продаването може да е забавно, особено когато продавачът е изобретателен.

Подход на мнението – Хората обикновено се притесняват, когато ги питат за мнението им. Повечето купувачи са щастливи, когато обсъждат нуждите си, ако са ги питали правилно. Ето пример: „Нов съм в този бизнес, затова се чудя дали бихте могли да ни помогнете? Фирмата ми е сред 10-те най-добри на пазара. Какво мислите?“

“Господин Иванов, опитвам се с месеци да Ви накарам да използвате продукта ни. Какво е точното ви мнение за линията ни ел. мотори?”

Това проучване е особено подходящо за нови продавачи,

защото показва, че цените мнението на купувача. Този род въпроси също показват, че не предизвиквате потенциалния купувач.

Шок проучване – този метод използва въпрос, базиран на това, да накара купувача да помисли сериозно за продукта на продавача. “Знаете ли, че има 20% риск да получите инфаркт тази година?” (застрахователна компания).

“Знаете ли, че обирите според МВР са се увеличили с 15% тази година?” (охранителни системи).

Този род въпроси трябва да се задават внимателно, за да не си помисли купувачът, че го притискате.

SPIN – метод на въпрос с избор – Този род въпроси кара купувачът веднага да участва в анкетата и бързо развива комуникациите между двамата.

Внимателното изслушване на нуждите и целите за определяне на специални черти, предимства и облаги, помага за представянето на даден продукт.

Сравнително новият метод съдържа серия от 4-ри типа въпроси.

1. Ситуация – situation (S),
2. Проблем – problem (P),
3. Намеса – implication (I),
4. Нужди – need (N).

Необходимо е въпросите да са зададени в подходящ ред, като се спазват следните четири стъпки:

Стъпка 1

Ситуационен въпрос. Попитайте клиента за по-обща тема, която го насочва към вашия продукт (Разговор за газификация)

“Колко високи са разходите ви за отопление тази зима?”

“Често ли боядисвате вкъщи?”

“Прането се цапа непрекъснато, нали?”

Стъпка 2

Проблемен въпрос. Попитайте за специфичен проблем, за затруднение, което клиентът има.

“Мъкненето на дърва до 8-ми етаж без асансьор става все по-непосилно, нали?”

Обръщение на продавач на домакински уреди, предлагащ

микровълнова печка към потенциалния клиент: „Доволни ли сте от вашата печка?“, „Случва ли ви се понякога да трябва бързо да пригответе нещо?“

Проблемните въпроси се задават в самото начало на презентацията, за да изкарат наяве нуждите или проблемите на потенциалния клиент. Вашата цел е да накарате този, от когото можете да получите печалба да признае: „Да, аз наистина имам проблем.“

За да максимизирате шансовете си да осъществите продажба, определете тези нужди или проблеми на клиента, които са най-важни. Колкото повече такива нужди откриете, толкова по-ясно можете да свържете предимствата на продукта, който предлагате с областите, от които потенциалният ви клиент е наистина заинтересован и по този начин се повишава възможността да осъществите продажба.

Проблемните въпроси са от значение клиентът да разкрие своите най-важни и крайни нужди и проблеми и да поиска да ги разреши.

Ако потенциалният клиент посочи специфична нужда или проблем след ситуация, която вие давате като пример или проблемен въпрос, който вие задавате, не се насочвайте направо към презентацията. Продължете със следващите две стъпки, за да повишите шансовете си за успешна продажба. Потенциалният клиент не винаги може да оцени всички усложнения и последици от проблема.

Стъпка 3

Въвличащи въпроси. Питайте за последиците от проблема на клиента или как проблемът въздейства на различни неща, свързани с дома, живота или бизнеса.

Продавач на уреди към клиент: „След като и двамата работите, печката, която имате,.....не Ви ли създава неудобства?.....не ядете ли повече, отколкото искате?....или ядете боклукци, вместо добре балансирани ястия?“

Въвличащите въпроси целят да помогнат на потенциалните клиенти да осъзнаят истинските измерения на проблема. Поднасянето на въпроса на етапи е важно, за да накара клиента да обсъди проблема или да помисли за нещо, което може да подоб-

ри. В този случай клиентът е мотивиран да задоволи своята потребност или да реши проблема.

Вие искате потенциалният ви клиент да заяви или да се съгласи с вас, че проблемът води след себе си редица последици.

Стъпка 4

Исключителна нужда. Попитайте клиента дали има важна, изключителна нужда.

Задаването на кратки (насочващи) въпроси – главна стъпка при търговското представяне. Задаването на кратки въпроси е една от най-добре продаващите техники, които можете да използвате при представянето на вашите продукти. Те проверяват пулса и отношението на потенциалните ви купувачи към вашето представяне. Кратките въпроси би трябвало да се използват в следните четири важни случая:

1. след поставен от вас силен акцент по време на представянето;
2. след края на представянето;
3. след отговор на възражение;
4. в последния момент преди да приключите продажбата.

Кратките въпроси ви позволяват да определите: (1) дали клиентът харесва качествата на вашия продукт, предимствата му или ползата от него (силен акцент); (2) дали успешно сте отговорили на дадено възражение; (3) дали са останали някакви съмнения; и (4) дали клиентът е готов за приключване на покупката. Това е мощна техника за създаване на двустранна връзка и участие на клиента.

Ако например клиентът говори малко по време на вашето представяне и ви отговори с не, когато приключите, на вас ще ви е трудно да промените мнението му. Вие не сте разбрали истинските причини, поради които клиентът казва не. За да избегнат това, продавачите използват кратки въпроси за определяне на клиентското отношение към продукта по време на презентацията. Краткият въпрос настоява за мнението на клиента, а не за решението му да купи. Това е директен въпрос, на който може да се отговори кратко само с няколко думи.

Запомняйте положителните реакции на клиента. Използ-

вайте ги по-късно, за да оборите възраженията му и при финализирането на продажбата. Запомняйте също и отрицателните коментари. Може да се наложи да елиминирате (отстраните) негативите, ползвайки позитивите по-късно в презентацията. В общия случай, все пак, вие няма да дискутирате негативите отново.

Идеалният въпрос е този, на който клиентът е склонен и може да ви даде отговор. Трябва да се задават само въпроси, които помагат да се осъществи продажбата, така че използвайте въпросите умерено и мъдро.

Защо задаването на въпроси би грабнало вниманието на клиента? За да даде ясен отговор клиентът трябва да помисли върху въпроса. Вие можете да използвате 4 основни категории въпроси за всяка ситуация. Тези категории включват следните видове въпроси:

- директни (преки),
- индиректни (непреки),
- перифразиращи и
- пренасочващи.

Директният въпрос

На директния (прекия) въпрос, или още наричан затворен въпрос, се отговаря с няколко думи. С простите отговори „да“ или „не“ се отговаря на повечето директни въпроси. Те са изключително полезни, когато даден потребител се насочва към точно определена тема. Например продавачът може да използва „сте“: „Господин Бинев, заинтересован ли сте от спестяване на 20% от вашите производствени разходи?“ или „нали“: „Намаляване на производствените разходи е от важно значение, нали?“ На тези въпроси може да очаквате отговор с „да“.

Никога не отправяйте директен въпрос като директно-негативен. Директно-негативният въпрос е всеки въпрос, на който може да се отговори по начин, който напълно те спира, т.е. не се получава обратна връзка. Продавачът казва: „Мога ли да ви помогна?“, а отговорът обикновено е: „Не, просто разглеждам.“ Това е все едно да ви задържат на телефона и вие да си чакате.

Други типове директни въпроси питат „Какъв вид?“ или „Колко?“. Въпросите също така изискват ограничен и кратък отговор от клиента.

Отговорът на директен въпрос обаче в никакъв случай не ви казва много, защото е включена обратна връзка. Може би ще почувствате необходимост от повече информация, за да определите нуждите и проблемите на купувача, особено когато не можете да ги идентифицирате преди да се осъществят продажбите. Индиректните (непреки) въпроси ви подкрепят в търсенето на информация.

Индиректният въпрос

За да се осъществи двупосочна комуникация, продавачът може да използва отворен или още казано индиректен въпрос, като започне въпроса си с една от шестте думи : Кой, Какво, Къде, Кога, Колко и Защо. Ето и следните примери:

- Кой ще използва този продукт?
- Какви особености търсите в този продукт?
- Къде ще ползвате тази стока?
- Кога ще имате нужда от тази стока?
- Колко често ще използвате този продукт?
- Защо имате нужда или искате да закупите такъв вид стока?

Въпроси, които се състоят от една дума, например „Моля?“ или „Наистина?“, също могат да бъдат от полза в някои ситуации. Въпросите с една дума трябва да се произнасят като се набляга или се усилва интонацията: „Моля?!“ Това подтиква потребителя да продължи да говори. Пробвайте – действа.

За да практикувате използването на техниката отворени – затворени въпроси, задайте на приятел въпрос – какъвто и да е въпрос, започващ с една от 6-те думи или използвайте въпрос с една дума и вижте какъв отговор ще получите. Шансът е отговорът да съдържа няколко изречения. В ситуация на продажба този тип въпроси позволява на продавача да определи по-добре купувача.

Целта да използвате недиректни въпроси е да се получи непозната или допълнителна информация, да се изяснят скрити въпроси или бъдещи нужди и проблеми и да се остави отворена ситуация за свободна дискусия за това какво иска клиентът. Ситуация и участващи въпроси са пример за недиректна анкета.

Косвеният въпрос

Косвени (перифразащи) въпроси се използват в случай, когато значението на продукта за клиента не е достатъчно обосновано. В тази ситуация продавачът може да каже, ако е подходящо: "Искате да кажете, че цената е най-важното нещо, от което се интересувате" (учтиво, не прекалено агресивно). „Казвате, че ако подобрят времето на доставка вие ще се интересувате от закупуване?" Тази форма на анкета ви позволява да определите нуждите на клиента. Ако той отговаря с "Да" на 2-ри въпрос ще намерите начин да подобрите доставката. Ако отговорът е "Не" за същия въпрос ще разберете, че не времето за доставка е важен мотив за закупуване. В такъв случай продължавайте да опитвате, за да откриете истинския проблем.

Пренасочващият въпрос

Използва се, за да се насочи клиентът към точки на продажби, за които и 2-те страни са съгласни. Винаги има "точка на пресичане" между купувача и продавача, дори и ако клиентът не отговаря с покупката на продукта. Пренасочващият въпрос е отлична алтернатива. Представете си, че влизате в офиса на клиента и се сблъсквате със следната позиция: "Съжалявам, но няма никаква нужда от разговора ни. Ние сме доволни от сегашните си доставчици. Благодаря за идването!" Отговаряйки с пренасочващ въпрос, вие можете да кажете: "Съгласни сме, че е важно да имате доставчик, който намалява разходите. Съгласен ли сте, че производителите трябва да използват най-доброто оборудване, за да бъдат конкурентоспособни в днешно време? Не сте ли съгласен, че се нуждаете от намиране на нови начини, за да увеличите продажбите си?" Използването на този род въпроси води разговора от негативен до позитивен или неутрален, докато се установи комуникация между събеседниците.

Съществуват три правила за използване на различните видове въпроси:

1. Използвайте само въпросите, на които можете да отговорите или които няма да ви забъркат в ситуация, от която не можете да избягате.

2. Докато въпросите са силна техника за продажби, те лесно могат да станат "обратен огън".

3. Използването на въпрос, за да прекъснете или изчакате да се приеме даден въпрос, дава време на клиента да го разреши.

Въпросите имат основна цел – "Да получите информация!"

Въпросите също трябва да имат следния ефект: правят ви активен участник в разговора; мотивират и другия участник; дават време и възможност да се прецени събеседникът; показват заинтересованост; могат да събудят интереса.

Освен това се печели време да се обмисли ситуацията и да се реагира. На този, който задава въпроси, не му се налага да си прави догадки. Научавате нови неща и скъсявате разговора. Въпросите дават възможност да се избягват конфликти и недоразумения, както и да се говори по-малко. Като правило консултантът (продавачът) трябва да говори 1/3, клиентът (купувачът) – 2/3 от времето на продажбения разговор. Този, който задава въпроси, води и направлява разговора!

Кога какви въпроси да използваме?

- **Отворени въпроси:** Особено в началото на разговора, за да получите повече информация.
- **Затворени въпроси:** Много пъти по време на разговора, за да имате възможност да насочвате и регулирате разговора.
- **Контролни въпроси:** за да получите обратна информация (Как Ви се струва това? Какво мислите за това?)
- **Въпроси, подтикващи към отговор "да":** Ако бихте искали да получите „да“ , особено от незаинтересовани клиенти.

Въпросите предизвикват откровеност. Твърденията пораждаят съпротива, докато въпросите подтикват към отговори. Въпросите дават възможност на другата страна да обясни по-добре гледната си точка. Те не са позиции, не стават за мишена и не могат да бъдат атакувани, изграждат съпричастност. Умелите въпроси демонстрират искрен интерес, който генерира доверие.

Въпросите дават възможност на търговеца да се прояви като консултант. Те придържат двете страни към основното в диалога. Изясняват мислите, чувствата и намеренията на не особено разговорливата страна. Дават възможност на преговарящия да

демонстрира своя професионализъм и знания. Чрез тях се получава по-богата информация. Стимулира се потокът от информация. Разкриват се нуждите, желанията и предпочитанията на клиентите. Въпросите могат да предопределят отговора да е само "да" или "не". Те верифицират получената информация, потвърждават факти.

Въпросите могат да разкрият скритите или явните нужди на клиента, които често са бегло споменати и могат да са свързани със затруднения, проблеми или неудовлетворение. Явните нужди обикновено са ясно изречени от клиента, към тях той проявява силен интерес и има нужда от намиране на решение.

Имайте смелостта да задавате въпроси, които могат да бъдат заобиколени. Това само по себе си показва нещо. Искайте чести почивки, за да обмислите нови въпроси. Замълчете, след като сте задали въпроса. Не отхвърляйте добрия въпрос на своя съекипник, като зададете вашия въпрос преди той да е получил отговор на неговия. Задавайте въпроси като "момче от село". Този подход стимулира добри отговори.

Не преставайте да слушате в нетърпението си да зададете въпрос. Запишете си въпроса и изчакайте. Не задавайте въпроса си когато и да е, а изчакайте подходящ момент. Не задавайте въпрос само за да покажете колко сте умен.

Помнете, има въпроси, които клиентът прикрива:

- Защо трябва да Ви слушам?
- Какво ми предлагате всъщност?
- Какво мога да получа аз?
- Кой твърди това?
- И какво от това?
- Кой друг го е правил?

Чрез въпросите вие помагате на клиента да осъзнае проблема или нуждата си и да намери приемливо решение на проблема – от надеждна фирма.

Спира се със задаването на въпроси и се преминава към представяне на продукта само когато:

- сте разбрали, че можете да задоволите достатъчно много изисквания на клиента в своето предложение;
- клиентът е потвърдил, че ако можете да задоволите не-

говите потребности и желания, можете да продължите с представянето на продукта.

Едва тогава търговецът демонстрира с думи, действия или нагледни средства чертите и преимуществата на предлагания от него продукт. Представянето на продукта може да помогне на клиента да затвърди решението си да купи продукта. Персонализирано представяне на продукта означава да съчетаете определени (но не всички) черти и преимущества на продукта със специфичните потребности и изисквания на клиента. Пазете се от излишната информация – тя ще разводни интереса на клиента!

ДЕВЕТА ГЛАВА

ЦЕНОВОТО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПРИ ЛИЧНА ПРОДАЖБА

Не се страхувайте от собствената си цена, а бъдете абсолютно убедени, че ползите, които вашата оферта предоставя на клиента, надхвърлят ценовата ѝ стойност!

Не се оставяйте ценовите възражения от страна на клиентите да ви обезсърчат: клиентът защитава своите, а не вашите интереси! Сигнализирайте ли пред клиента, че цената може да бъде понижена, знайте, че вие вече сте я понижили! Затова бъдете нащрек!

КАК ДА ПРЕДСТАВИМ И ЗАЩИТИМ ЦЕНИТЕ СИ

Целевият оборот трудно се постига с по-ниски цени, а освен това от понижения и чести промени в цената страда имиджът на марката ви и вашата репутация! Преди да намалите цената опитайте дали не е възможно да я защитите с предоставяне на допълнителни ползи за клиента, като например разширена гаранция, предоставяне на безплатен рекламен материал и т.н.

Обвързаност на цената

Бутилка бира струва 0,60 лв. в магазина, 0,80 лв. в кръчмата, 1,20 лв. в ресторанта, 2,00 лв. в дискотеката и над 3,00 лв. в нощен бар. Какво кара хората да плащат над себестойността на бирата?

- В магазина: самообслужване;
- В кръчмата: обслужване;
- В ресторанта: приятна атмосфера и т.н.;
- В дискотеката: забавление, музика, танци и т.н.;
- В нощния бар: спектакли, специална обстановка и т.н.

Хората са готови да платят оправдана цена, ако екстрите си струват. Все пак цялата услуга трябва „да си струва парите“.

Причини за увеличаване на ценовата конкуренция

Клиентът взема решение дали да купи нещо или не на базата на ползата, която този продукт може да му донесе.

Колкото повече полза има за него, толкова по-готов ще е той да плати по-високата цена, която се иска. Истина е, че известните и особено успешни фирми от различни браншове, работещи на ожесточени пазари, не предлагат най-евтините услуги или продукти. Усилващата се конкуренция и нарастващата ценова прозрачност (например сравнителни статии във вестниците, по интернет и от потребителски асоциации) усилват натиска върху цените. Изправени сме пред осведомени партньори, които имат високи изисквания към нашия квалифициран екип.

Решаващият фактор са разширените и допълнителни характеристики на предлаганите продукти в т.ч. „нивото на обслужване“.

За успешна и дълготрайна връзка с клиента има и други фактори, различни от цената, които са също толкова важни.

Сред по-важните причини, поради които клиентите ще са готови да плащат (разширени и допълнителни характеристики на продукта, както и свързани с потребителя), могат да се посочат:

- индивидуален, приятелски съвет;
- компетентно консултиране;
- добро отношение;
- доверие;
- индивидуални оферти;
- надеждност;
- сериозен партньор, и т.н.

Представяне на цената

Типични подходи са:

- Ако клиентът плаща за нещо, трябва да се опитаме да представим цената по-ниска – (29,99 лв., вместо 30 лв.).
- Разделяме цената на по-малки, лесно разбираеми части. Например: Изплащането на заем от 7000 лв., без поръчители, не е 174 лв. на месец, а 5,80 лв. на ден.
- Ако клиентът получава нещо на промоция трябва да се опитаме да запазим цената на бонуса висока и най-вече достъпна и разбираема (например не 7% доходи, а 120 лв.).

Нека използваме тази възможност активно и да обсъдим с клиента темата в светлината на неговите идеи и цели.

Представяйки цената по този начин, от една страна, ще имаме възможност да преодолеем по-лесно ценовата бариера (по-ниска цена), и, от друга страна, да направим продуктите си ориентирани към клиента (по-висока цена).

Стойност – Цена – Начини за оценка

Друг доказан метод за представяне на цената е т. нар. „сандвичова тактика“.

Представяне като „стойност – цена – стойност“:

Както и при метода на информация – обобщение – заключение, със „сандвичовата тактика“ можем по подобен начин да отговорим на реакциите от страна на клиента. Нека защитаваме цените си, за да си осигурим печалба и успех, както и за да звучат офертите ни правдоподобно!

Ето някои основни съвети:

- Не говорете за цени по принцип. Все пак, изненадайте клиента с това, че сте готови да започнете разговора за цената, ако това се окаже необходимо.

Не казвайте: „...за Вас, ще намалим процента на ... от 4% на 3%...“

А кажете: „Вие спестявате...% от това в нашата фирма.“

- Дайте да се разбере чрез думите ви и езика на тялото, че обсъждането на цени е нещо съвсем нормално. По този начин ще звучите още по-убедително.

Вие предлагате качество, а качеството си има своя оправдана и разумна цена.

Сложете калкулатор на бюрото си, така ще демонстрирате увереност в боравенето с тази тема.

Нека защитаваме цените си, за да осигурим очакваната печалба на фирмата и нашия успех.

- Обявете, че понижението на цената важи за ограничен период от време.

Този подход е ефикасен както по отношение на домакинствата, така и на професионалните купувачи. Прилага се например при промоции и сезонни намаления.

Пример: „Промоционалната ни цена важи само днес и утре, и разбира се, до изчерпване на ограничените количества. При

последната ни промоция стоката се разпродаде за 3 часа.“

- Сравнете цената, за да я направите приемлива.

Клиентът гледа на цената по друг начин, когато продавачът я съпостави с други продукти или незначителни разходи.

Примери: „В сравнение с продукт X нашият продукт е само с 10% по-скъп!“

“Разликата в цената е колкото по една кутия цигари на ден / колкото един резервоар гориво/колкото една вечеря в ресторант със съпругата ви“.

- Изпреварете клиента

Ако сте сигурен, че клиентът ще възрази поради високата цена, започнете вие разговора за цената с добре подготвени, важни за него аргументи по защитата ѝ, като съществена част от общата ви презентация!

Пример: „Ако нашата цена Ви се струва висока, то обърнете моля Ви внимание на това, че ние поддържаме най-къси срокове на доставка, което Ви гарантира свободни средства за други инвестиции, и активно ще подпомагаме продажбите Ви чрез атрактивен безплатен рекламен материал и обучения на персонала, както и предоставяне на най-дълга гаранция в бранша.“

- Оставете темата цена за края на презентацията си.

Ако възражение, отнасящо се до цената ви изненада на прекалено ранен етап от вашата презентация, може да се опитате да отклоните вниманието на клиента от темата, за да може то да бъде обсъдено по-късно. Това се постига лесно особено при заети и разсеяни клиенти.

Пример: „Между другото четох вчера във вестника, че прехвърлянето на вътрешнофирмени дейности към подизпълнители все по-често се практикува и у нас. Какво мислите Вие за това?“

Тема за страничен разговор могат да бъдат и снимки върху бюрото на клиента, познати негови хобита, ваше или негово пътуване през отпуската и др.

- Съпоставете цената с количеството закупена полза.

Пример: „Нашият продукт струва 800 лв., като поне 10 години той ще Ви служи безотказно. Според Вас не си ли струва това 80-те лева на година?“ или „С тази опаковка шампоан мо-

жете да измиете косата си 100 пъти.”

- **Тествайте дали ценовото възражение на клиента е искрено или става въпрос само за „пазарлък“.**

Особено при продължителни преговори е добре продавачът да резюмира постигнатите до този момент споразумения и да тества дали цената наистина е (!) единствената пречка за покупка. По този начин проличава дали ценовото възражение на клиента е искрено или не. Пример: „Досега се споразумяхме, че Ако се разберем и за цената, можем ли да пристъпим към подписване на договора?“ Сега клиентът е морално задължен да се произнесе обвързващо. Това означава, че ако проблемът цена се реши, клиентът трябва да купи.

- **Дайте референции.**

Предайте позитивното мнение на някой друг важен ваш клиент, чието мнение е важно за клиента, с когото преговаряте.

Примери: „Вчера г-н Петров от фирма X сподели с мен, че цената ни не е ниска, но качеството ни е без алтернатива” или „На панаира фирмите X, Y, Z потвърдиха, че ползват само наши продукти, защото комбинацията качество, обслужване и цена само при нас ги задоволява.”

Определянето на цена за това, за което потребителите са склонни да платят, е трудна задача. От една страна, ако цената е твърде висока, компанията е възможно да изгуби в конкурентната борба, от друга – твърде ниската цена е непривлечен приход. Също така ниската цена може да привлече повече клиенти, да увеличи пазарния дял. Обикновено проблемът е не поставянето на твърде висока цена, а на твърде ниска. Ако продажбите започнат да спадат бързо, става ясно, че цената е висока. Увеличението в цената с малък процент, може да доведе до загуба на клиенти, но и до увеличение в печалбата. Неясното е обаче, колко клиенти бихме изгубили и ще успеем ли да реализираме увеличението в печалбите. Потребителската лоялност играе важна роля за това – прехвърлянето към нов доставчик изисква ресурси и няма гаранции, че ще се намери идеален заместител. Затова съществува схващането “по-добре познато зло, отколкото непознато добро”.

Когато има увеличение в цените, клиентите очакват подобро качество и обслужване, които да оправдаят по-високата

цена. Това налага нуждата да разбираме кои елементи на нашето уникално продуктово предложение цени клиентът. Знаейки това, можем да адаптираме предложенията си, да ги направим по-атрактивни за клиента и по този начин да оправдаем по-високата цена.

По какъв начин фирмата може да разбере, какво точно ценят потребителят и колко го ценят? Съществуват три метода за определяне на потребителската стойност – оценяване по точки, conjoint анализ и simalto анализ.¹²

При оценяването по точки потребителят получава списък с ползите от продукта и той трябва да даде точки за всяка полза според това, колко е важна дадена полза за него. Този подход има ограничения – не е подходящ за проучвания по телефона, защото списъкът може да е дълъг и потребителят да не може да запомни всичко, изредено в него. Освен това оценяването на отделни характеристики не е точно това, което се случва в съзнанието на потребителите, когато вземат решение за покупка. Те по-скоро обмислят продуктово предложение като едно цяло, а не като сбор от отделни характеристики.

Conjoint анализът разглежда различните комбинации от характеристики, които един продукт може да притежава. Например един пощенски плик може да е бял или кафяв, да има прозорче за адреса или не, да е самозалепящ се или не. Тези характеристики могат да се комбинират и така се получават 8 различни варианта на продукта. Поставя им се цена и потребителят трябва да избере кой вариант предпочита. Така вариантите за избор нарастват до 24. Чрез софтуер се оценява кои от характеристиките на продукта са съществени за клиента, макар клиентът да не е попитан явно за това. Методът не е подходящ за оценяването на сложни характеристики и при B2B маркетинг. Освен това той има ограничения – не е подходящ за изследване на много и сложни комбинации от характеристики и е необходим голям брой участници в извадката,

¹² 1. http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/Pricing_Research_What_Do_Our_Customers_Value.aspx?sq=pricing

2. <http://www.neildavidson.com/dontjustrollthedice.html>

3. http://entrepreneurs.about.com/od/salesmarketing/a/pricingstrategy_2.htm

за да даде значими резултати.

Simalto анализът разрешава проблема при B2B маркетинга. Основава се на процеса на оценяване на продукта в човешкия мозък. Прави се матрица от всички характеристики, които може да съществуват при взаимодействието между бизнесите – продуктови характеристики, обслужване, доставка и тяхната скала за оценка – от лошо към добро ниво. Изследваните лица избират кои от изброените характеристики са важни при вземането на решение за покупка и как оценяват текущото им ниво на представяне. След това участниците трябва да формират идеален за тях вариант като дадат точки на отделните характеристики и важността им. Изяснява се какви точно подобрения биха искали потребителите и колко силно искат да ги получат. Анализът не зависи от големината на извадката, т.е. от броя запитани лица.

Оценяването по точки е най-простият метод, при който експлицитно се пита, кои са важните характеристики на продукта за потребителя. При B2B често решението за покупка е сложно и то не може да се сведе до оценка на ясно дефинирани характеристики, каквито са нужни, за да се проведе conjoint анализ. При търговията между бизнеси от значение може да са познанията на търговеца, техническите параметри на обслужването и сигурността на доставката. Тези параметри са застъпени при simalto анализа.

Продажбите могат да се стимулират с по-ниска цена, ако потребителите възприемат стойността на продукта като “доброто старо качество на по-изгодна цена”, а не като “уж същият продукт, но с влошено качество, за да е по-ниска цената”, т.е. ефектът от промоцията се влияе от начина, по който продуктът се позиционира в съзнанието на потребителя. За позиционирането на продукта помага анализът на това, кое е ценно за клиента.

Местоположението на търговския обект може да е много удобно за потребителите и за това те да са склонни да платят повече. Времето също може да е повод за вдигане на цените – например защото даден продукт е трудно да бъде намерен през някой от сезоните. Борбата с конкурентите налага нуждата да се вземе стратегическо решение за ценообразуването – дали да е под, над или като при конкурентите. Ако целта е задоволяване на потребност от престиж чрез продукта, то високата цена е сред

очакванията на клиентите.

Използват се различни методи на ценообразуване:

А) Разходи плюс – включва разходите за производство на продукта, разходите за съществуването на бизнеса и определен марж печалба.

Б) Ценообразуване според желаната възвръщаемост – знаем себестойността, имаме очаквания обем продажби, размера на направената инвестиция и за колко време искаме да я възвърнем. Изчисляваме при дадения обем продажби и направена инвестиция колко трябва да прибавим към себестойността на единица продукт, за да възстановим инвестицията за желаното време.

В) Психологическо ценообразуване – използва се възприятието на потребителите за това кое е честно, известни ценови нива, които отключват желание за покупка, позиционирането на продукта

Г) Ценообразуване според потребителската стойност – оценява се какви ползи извлича потребителят от продукта и доколко са важни за него; свързан е с психологическото ценообразуване.

Тези методи за ценообразуване попадат в две групи според това дали се отчитат възприятията на потребителя или се наблюдава на финансовото подsigуряване на съществуването на предприятието.

При какви случаи е подходящо да се прилагат методите оценяване по точки, conjoint анализ и simalto анализ?

Оценяването по точки служи за разкриване важността на отделни характеристики на продуктово предложение. Подходящ е, когато характеристиките са малко на брой и проучването се провежда лично.

Conjoint анализът също изследва важността на различни характеристики на продукта, но по индиректен начин – като на потребителя се дава да избере продукт с набор от характеристики и ценово ниво. Така се изследва чувствителността на клиентите и към цената. Подходящ е, когато характеристиките и възможните им комбинации са прости и ясно разграничими. За достоверен резултат от изследването е необходимо да се интервюират минимум 200 души. От статистическа гледна точка раз-

мерът на извадката е добре да е 400 души.

Simalto анализът е подходящ за изследване значимостта за потребителя на по-сложни комбинации от характеристики на уникалното продуктово предложение. Размерът на извадката не е нужно да е толкова голям, колкото при conjoint анализа. Тези особености го правят подходящ за изследване на B2B пазарите.

Какви фактори могат да влияят върху възприятието за стойност на продукта/услугата за потребителя?

Возприятието за стойността се основава на някаква референтна стойност. За напълно нови продукти референтната стойност може да е цената, която потребителите са видели за пръв път. Продуктът не е просто сбор от съставките си, а включва и маркетинговите усилия, изграденото име, опаковката. Следователно цената може да ги отразява и чрез нея да се предава послание на потребителите, което да влияе върху възприятията им. Други фактори, които могат да влияят върху възприеманата стойност са вкусът на потребителя, групата, към която принадлежи той, разполагаемите пари, с които могат да се купуват блага, познанията, които потребителите имат.

Как може да се промени възприятието за потребителската стойност?

Възможно е да се наложи да се промени самият продукт, за да се промени и възприеманата му стойност. Но това не е задължително. Чрез позициониране може да се променя потребителската стойност. Персонализирането на продукта включва осмисляне, какво е най-характерно за продукта и наблягане на това в маркетинговите комуникации. Обвързването на продукта с производителя и промотирането на производителя като експерт може да повлияе благоприятно върху имиджа на самия продукт. Присъствието на бранда и продукта там, където са потребителите, организирането на мероприятия може да накара хората да придобият впечатления от продукта и да го заобичат. Изградената вече репутация служи за уверение, че продуктът и обслужването имат определени гарантирани качества. Обвързването на бранда с нуждата на потребителите от принадлежност към определена група може да увеличи продажбите. Напомнянето, че в продукта са заложили усилия и е справедливо направен може да докосне потребителите. Всичко това помага за диференцира-

не на продукта в съзнанието на потребителите.

Какво може да се случи, ако цената е твърде висока спрямо оценката на потребителите за стойността на продукта/услугата? Ако цената е твърде висока, това създава предпоставки за поява на "гратисчии". Високата цена може да привлече конкуренти, които да предложат по-евтин продукт със същите качества. Тогава продажбите на компанията с по-висока цена ще намалеят. От друга страна, потребителите могат да сравняват продукти с различни характеристики, но задоволяващи еднаква потребност. Ако оценката за стойността на двата продукта е различна, а цената им е една и съща, потребителите може да са недоволни и да подсилат предпочитанията си към първата алтернатива в сравнение с референтната. Така високата цена няма да изглежда вече толкова висока. Освен това преминаването към друга алтернатива за задоволяване на същата потребност обикновено е свързано с транзакционни разходи – психологически неудобства и допълнителни разходи, които може да не са оправдани и познатият продукт с високата цена да остане приемлив вариант. Наличието на транзакционни разходи може да е както аргумент за оставане със стария продукт, така и довод да се избере алтернативен вариант, който предлага бързо преминаване към новия продукт, без неудобства от транзакционните разходи. Ако клиентът усети, че продуктът е оправдал цената си, то той не би имал стимул да се пренасочва непрекъснато към други алтернативи и да понесе нови транзакционни разходи.

ДЕСЕТА ГЛАВА

ТИПОВЕ ЗАВЪРШВАНЕ НА ЛИЧНАТА ПРОДАЖБА

Работата по приключването на сделка се състои в следващ целите, постепенен процес на убеждаване на клиента. Той започва заедно с разговора, а не в неговия край!

КАК ДА ПОЛУЧИМ СЪГЛАСИЕТО НА КУПУВАЧА

Някои от основните принципи, които се спазват при продажбите са:

1. **Винаги да разглеждаме продажбения процес и ситуацията от гледната точка на купувача.**

2. **Да сме запознати с процедурите/процесът на купуването (customer's buying process).**

Колко и кои са стъпките, от кого зависи крайното решение, кой го утвърждава, колко хора са включени в купуването, кой определя бюджета и т.н.

Например би било изключително неподходящо да искаме поръчка не от собственика на компанията/фирмата, а от негов представител (не той взема решението). Проблемът не би бил самите ние или нашата оферта, а това как протича самият customer's buying process.

3. **Важна задача за получаване на съгласие от страна на купувача по време на следващата стъпка е да разберем каква всъщност е следващата стъпка.**

Това правило се прилага по време на целия процес по продажба.

Всеки един продажбен процес се състои от логически свързани стъпки, през които купувачът преминава, преди да вземе решение да купи. Затова ние трябва да развием своеобразен план/схема за процеса и стъпките, през които преминава купувачът.

4. **Последната стъпка – продажбата – е последващ логически резултат от осъществяването на предишните стъпки, които задължително трябва да се преминат.**

5. **Основен момент при продажбения процес е да се поставяме винаги на мястото на клиента и да си отговорим на въпроса: „Ако аз съм клиентът, каква ще бъде следващата ми стъпка?“**

След като я идентифицираме, трябва да провокираме клиента да я приеме и премине към нея.

6. **Винаги искайте изпълнението на някакво последващо действие от страна на клиента (Always ask for action).**

Във всяка търговска ситуация, без значение дали това са двеминутен разговор по телефона или двучасова презентация във формална обстановка, винаги трябва накрая да искаме някакво действие от страна на клиента. Абсолютно винаги. Във всяка търговска ситуация. Без изключение. Разбира се, не всеки път ще получаваме съгласие, но със сигурност трябва да опитаме, защото ако не го направим, това така желано от нас съгласие рядко ще настъпи от само себе си.

7. **Когато искаме действие от страна на клиента, всъщност ние искаме клиентът да се съгласи да направи нещо, което придвижва процеса напред. Ключът се крие в това, клиентът да се съгласи да направи нещо.**

Не само ние трябва да се ангажираме да направим нещо (да изпратим материали по пощата в определен ден, както и да се обадим на клиента по определено време, за да обсъдим как ще продължим процеса), но и клиентът от своя страна също трябва да се съгласи за някакво действие. Само, когато сме постигнали това съгласие, можем да говорим за успешно затворено търговско взаимодействие. И в този ред на мисли, само когато успяваме да затваряме по този начин всички стъпки и взаимодействия в продажбения процес, само тогава можем да достигнем и, разбира се, изпълним последната такава, а именно – самата продажба.

8. **Планиране на стъпките към осъществяването на продажба предварително (от клиентска гледна точка) / Подготовка на въпросите за подтикване към действие и последващо съгласие за действие.**

Преди всяка комуникация/взаимодействие лице в лице, трябва да се опитваме да разгледаме ситуацията от гледна

точка на клиента и да предвидим следващата му стъпка. Всяко подобно взаимодействие с клиента трябва да приключи със своеобразно съгласие за действие. Поради тази причина трябва да отделим време за да идентифицираме действието, което желаем да се случи. След това трябва да „сътворим“ няколко въпроса, с които се иска действие от страна на клиента. Препоръчително е да сме ги подготвили преди да се срещнем с клиента, за да ги задаваме с по-голяма увереност. Практиката е показала, че колкото сме по-уверени, толкова е по-голяма вероятността да използваме такива въпроси и най-вече да извличаме максимална полза от тях. Един много лесен и общ въпрос, който може да се използва във всички търговски ситуации е: „Какво правим от тук нататък?“, с всичките негови вариации – „Какво следва?“, „Каква е следващата стъпка?“ и т.н. Забелязва се, че този въпрос „иска“ от клиента той да идентифицира следващата стъпка. Когато той го направи, ние просто питаме за ден, в който това ще се случи и по този начин постигаме съгласие за изпълнение на следващата стъпка.

9. Възможни притеснения, възражения от страна на клиента

Възраженията могат да се разглеждат като въпроси към продавача – Защо той трябва да купи! Възраженията позволяват да се разберат проблемите на клиента и дават нови идеи на продавача.

Притесненията и възраженията могат да бъдат от всякакъв аспект и могат да се наблюдават по време на целия процес по продажба.

- Продукт, цена, някой аспект от оферта
- Вътрешни клиентски съображения
 - Специфични обстоятелства
 - Невъзможност за вземане на решения и др.

Съвсем разбираемо е клиентите да имат определени притеснения по отношение на своите решения. Притесненията могат да бъдат от всякакво естество, свързани както с нас и нашата оферта, така и да нямат нищо общо с нас, а да бъдат

инспирирани от съвсем различна посока (например: целият процес е преминал доста по-бързо, отколкото клиентът е предполагал/ няма одобрението за бюджета/ подготвя се за заслужена триседмична ваканция и не желае точно в този момент да вземе решение). Безброй много са видовете възражения и притеснения, които могат да обитават съзнанието на клиента и които да го карат да се колебае и да не се съгласява да изпълни действието, което ние желаем. Основният проблем е, че ние, най-вероятно, не знаем какви са неговите вътрешни притеснения. Какво правим тогава? Отговорът на този въпрос се крие в следващата теза:

10. Питайте! С други думи трябва предварително да сме си подготвили и друг вид въпроси – Такива, с които се разкриват притесненията на клиентите.

Изключително важно е да се разберат и осъзнаят вътрешните бариери, които клиентът има по отношение на каквото и да е търговско взаимодействие. Една от причините, поради които това е от изключително значение е, че в доста от случаите ние можем да направим нещо по отношение на тези притеснения. Ако разберем притесненията на клиента, ние ще имаме възможността да го накараме да погледне на това притеснение от друг ъгъл. Разбира се, не съществуват никакви гаранции, че ако отговорим подобаващо на неговите притеснения, ще спечелим клиентското „ДА“, но определено шансовете ни са по-големи. Голяма част от успехите в търговията се дължат точно на тези леки нюанси и вибрации на комуникационния процес. Великите търговци се различават от посредствените, защото те осъзнават, че да отговориш подобаващо на притесненията на клиента, в много от случаите ще доведе до едно последващо „ДА“.

11. Минимизирайте притесненията на клиента или максимизирайте неговите ползи.

Запомнете: Винаги е по-добре да реагираме и да отговаряме на това, което казва клиентът/на неговите притеснения. На класическото възражение по отношение на цената „Това е повече отколкото възнамерявах да похарча“, или какъвто и да е друг аспект от нашата оферта, на който той може да внесе негативен нюанс, ние трябва да отговорим подоба-

ващо, като използваме най-ефективната стратегия – Минимизиране притесненията на клиента или максимизиране неговите ползи.

- **Минимизиране на притесненията** означава да помогнем на клиента да осъзнае, че това което го безпокои е съвсем нищожно в сравнение с всичко, което ще получи, когато прави бизнес с нас.
- **Максимизирайте ползите си** – покажете огромния очакван резултат.

Тези две стратегии (минимизирането и максимизирането) са лесни за запомняне и може би един от най-лесните и прости начини да отговорим на клиентските притеснения – особено, когато те се отнасят до нас самите и нашата оферта.

12. Как трябва да поддържаме чувството за комфорт на клиентите с нас, когато преминаваме от ситуация, в която просто се обменя информация към една по-динамична атмосфера, в която ние искаме действие от страна на клиента, т.е. искаме обвързване от негова страна.

По време на търговския процес в повечето случаи комуникацията се осъществява в рамките на обмен на информация, без напрежение в този процес. Когато обаче ние искаме от клиента действие, навлизаме в съвсем различна среда. Среда, в която се обвързваме един с друг, а не само си обменяме информация. Съвсем нормално би било атмосферата да стане напрегната, особено в случаите когато клиентът не е казал „да“. Наложително е да обръщаме особено внимание на това клиентът да се чувства комфортно с нас в този момент, защото точно тогава е много лесно да позволим напрежението да ескалира и чувството за комфорт да изчезне. В крайна сметка резултатът, който сме постигнали дотогава ще изчезне в момент на напрежение и неудобство.

13. Начини за отнемане на напрежението преди да реагираме на думите на клиента.

- **Съпричастност.** Това означава да показваме на клиента, че разбираме това което ни казва, мисли и чувства и че му даваме причина да ни вярва.
- **Проучване.** Това означава след като сме изразили на-

шата съпричастност да продължим с един отворен незаплашителен въпрос, нещо като „Помогнете ми да разбера! Когато казвате, че това е повече от това, което сте очаквали какво по-точно имате предвид?“

- **Изясняване.** Това означава, че след като сме показали съпричастност и сме проучили мнението на купувача, изясняваме неговото становище по въпроса като повтаряме собствените му думи и потвърждаваме казаното от него. Този процес на „фина обработка“ на клиента е търговско умение от по-високо ниво и е препоръчително да го използваме само и единствено, ако сме уверени и убедени в собствената си търговска компетентност.

Как да се справим с възраженията и притесненията на клиентите?

Освен ако не продаваме захарен памук на някой панаир, много малко клиенти биха дошли при нас, биха си купили нещо импулсивно и биха си заминали щастливи и усмихнати. В действителност клиентите имат своите възражения и притеснения.

- Дали продуктът или услугата ще прави нещата, които търговецът казва;
- Дали са постигнали най-добрата цена;
- Дали са взели правилното решение;
- Наистина ли имат нужда от продукта или услугата в този момент.

За жалост, повечето хора си мислят, че едно „не“ или някакво колебание означава: „Сбогом, тръгвам си!“. Опитният търговец обаче показва, че клиентите може и да имат основателни причини да се притесняват, а най-основателната сред тях е, че са почти готови да кажат „да“.

За човека, който се опитвате да убедите, всяко притеснение е от значение. Не забравяйте да се поставяте на мястото на другия човек. Как бихте се почувствали, ако някой омаловажи ваш проблем или притеснение. Кой са 6-те стъпки, с помощта на които да се справяме с притесненията и възраженията на клиентите.

1. Стъпка първа. Изслушване.

Когато даден човек ни има достатъчно доверие, за да ни сподели какво го притеснява, трябва да бъдем така любезни, за

да го изслушахме. Не трябва да бързаме да отговаряме на всяка дума, която той изрече. Не трябва да прекъсваме клиента си; може без да искаме да отговорим на притеснение, което той всъщност не е повдигал.

2. Стъпка втора. Повтаряне или перифразиране.

Като повторите накратко притесненията на клиентите си, всъщност ги питате за повече информация. Трябва да сме сигурни, че са си казали всичко, което ги притеснява и че няма да изникнат нови неща, след като вече сме разрешили въпросния проблем.

3. Стъпка трета. Поставяне проблема под въпрос.

Тук трябва да проявим такт и проникателност.

Ако даден човек изрази възражение срещу факта, че кара-ме кварталните охранители да носят светлоотразяващи жилетки, не просто да казваме: „Че какво лошо има?“, а да попитаме с известна доза внимание: „Носенето на светлоотразяващи жилетки ви кара да се чувствате неудобно, така ли?“

4. Стъпка четвърта. Да отговорим на притеснението.

Когато сме убедени, че разполагаме с цялата информация, която е свързана с изразеното притеснение, можем уверено да дадем отговора си.

5. Стъпка пет. Да потвърдим отговора си.

След като сме отговорили на притеснението на клиента е важно да потвърдим, че той е чул и е приел отговора. Ако прескочим тази стъпка има не малка вероятност клиентът да повдигне въпроса отново. Потвърждаването на отговора може да стане като кажем нещо в духа на: „С това приключихме въпроса, нали?“ Ако клиентът е съгласен, че коментарите ни са били достатъчни и проблемът е решен, значи сме още по-близо до крайната си цел – да го убедим напълно. Ако не е напълно доволен от отговора, сега е моментът да разберем, а не по-късно, когато се опитваме да го накараме да вземе последното си решение във връзка със закупуването на продукта.

6. Стъпка шест. „Между другото“...

„Между другото“ са две много полезни думи когато става въпрос да убеждаваме някого. С този израз сменяме скоростите

и се прехвърляме на следващата тема. Не трябва да говорим просто ей така. Поемаме съзнателна, целенасочена стъпка обратно към презентацията.

Ако потенциалните ни клиенти направо ни бомбардират с въпроси, можем да им зададем няколко въпроса, за да ги накараме да кажат направо какво точно ги притеснява. Ако хората протестират твърде много, те или не проявяват интерес към предложението ни и нямат кураж да ни го кажат, или крият действителната причина, поради която не продължават напред. На някои хора им е трудно да си признаят, че харесват продукта ни, но не могат да си го позволят.

РОЛЯТА НА ПСИХОЛОГИЯТА И ЕМОЦИЯТА ПРИ ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ПРОДАЖБА

Осемдесет процента от успеха на продавачите се дължи на тяхната нагласа за печалба и само двадесет процента – на тяхната професионална пригодност. Проспериращите хора са уверени в себе си и знаят как да се справят с отказите. Те имат постоянно позитивно и ентусиазирано становище за живота.

Продавачите, които имат 100% повече продажби от другите, не са 100% по-добри. Това, което притежават е желание за успех. То ги поставя сред първите позиции и дава възможност да реализират продажби, докато останалите са на загуба.

Тъй като ефективността на самите продажбите е 80% психична нагласа, достигането до „върха“ също се основава на психологията. Изграждането на лидерската позиция е ключът към промяна на резултатите при слабите дивиденти. За да достигнете до психологическия „край“ сред най-добрите продавачи, трябва да промените начина на мислене за вас и света около вас.

Всичко, което се случва с вас си има основание. Принципът гласи, че всяко събитие си има причина. Ако нещо се случи, то винаги има обяснение за него. Успехът от продажбата е следствие. Ако търсите този ефект, то тогава трябва да създадете причината.

Клиентите не се интересуват от купуване на продукти или услуги. Те търсят начини за разрешаване на проблеми и подоб-

ряване на ефективността. Трябва да знаете ясно и точно какво решение да предложите или да подобрите продукта и услугата.

Страхът от отхвърляне е постоянно състояние и продавачите трябва да го преодолеят. Купувачите също го изпитват: страх от провал. Те се страхуват да не сгрешат, да не се сдобият с грешната покупка или да платят повече, а след това да я намерят на по-ниска цена. Изпитват страх да не бъдат критикувани за грешно решение или да бъдат изоставени от компанията при повреда в продукта или услугата. Купуването е поемане на риск. Ако искате да убедите клиентите да купуват, трябва да ги накарате да повярват, че този риск е малък. Най-добрият начин да осъществите стабилна връзка с тях, е чрез изграждане на доверие. Ако клиентите ви вярват, те могат да решат, че покупката не е толкова рискована.

Не съществува бърз начин за спечелване на доверие, освен да слушате внимателно какво има да каже отсрещният човек. От друга страна, няма по-бърз път към разрушаване на близостта и раздраждане на клиента, от това да говорите много и да слушате малко. Добрите слушатели показват, че са истински загрижени за проблемите на потребителя. Те не доминират в приказките, а в слушането.

Веднъж изградили отношение с клиента, следващата стъпка е да покажете как вашият продукт може да разреши техните проблеми. Не разчитайте, че клиентите лесно ще споделят трудностите си. Първо, те не обичат да се подчертават техните слабости. От друга страна, не могат да се запознаят с възможностите, които вашият продукт или услуга предлага. Те не осъзнават кой от техните проблеми вие можете да разрешите.

За да достигнете до техните слабости, трябва да задавате въпроси. Има два вида въпроси, които могат да ви помогнат в разкриването: въпроси за ситуация и въпроси за смисъл. Най-важното е, че купувачите не се интересуват какви са продуктите, а какво продуктът може да направи за тях. Например, хората не купуват застраховка, те купуват сигурност. Те не вземат компютри, а повишена ефективност. Не карат коли, а купуват транспорт или аксесоар за тоалета си.

Всяка покупка е емоционална, защото хората са емоционални във всичко, което казват и правят. Те ще разгледат рационално

причината за покупката и как това ще подобри ситуацията им, но в крайна сметка ще са повлияни от емоционални причини.

Има четири принципа, които винаги трябва да спазваме, за да спечелим клиентите на своя страна и те да се връщат отново при нас. Ето ги и тях:

1. *Клиентите искат да се чувстват специални* – различни от масата:

- Да наричаме по име всеки клиент – Когато използваме името при разговор, това кара клиентите да се чувстват разпознати. Те знаят, че имаме много клиенти, но биха искали да се чувстват по-близки с нас от останалите.
- Трябва да слушаме много внимателно, всеки детайл от разговора. Следващият път, когато разговаряме с тях, например може да попитаме за ваканцията, на която е трябвало да отидат. Да се поинтересуваме за любимия футболен отбор – например защо е загубил последната среща. Трябва да покажем интерес към неща извън бизнеса.
- Ако знаем, че клиентите се нуждаят от нещо, което ние по принцип не предлагаме, то можем да се постареем да им го набавим. Да покажем, че ни е грижа.
- Да позволяваме на клиентите да формират бизнеса ни – да попитаме какво не е било наред при пазаруването или как можем да подобрим обслужването.
- Отношението с клиентите, когато не се опитваме да им продадем продукт, също трябва да е добронамерено и приятно. Например при сервизно обслужване на закупен вече продукт.

2. *Клиентите са много чувствителни за времето и парите си* – Никой не обича да му губят времето с глупости. За това трябва да се стараем да говорим кратко, ясно и съдържателно за това, какво се случва с тяхната поръчка.

3. *Клиентите искат решения* – трябва да имаме готов отговор за всяко тяхно желание. Ако нямаме налични продуктите, от които се интересуват, трябва да ги насочим към някой, който да им помогне. Клиентите не обичат да чуват отговора „НЕ“, трябва да им обясним, какво може да направим за тях, вместо

да им откажем. Да предложим например някой друг артикул, който ще е близо по характеристика до желания от тях.

4. Клиентите обичат да работят и общуват най-добре с хора, които са като тях – Ако се огледате около себе си ще забележите, че хората, с които най-много обичате да излизате и да работите са хора, които имат нещо общо с вас, хора, с които по един или друг начин имате общи интереси.

Прилагането на тези принципи, поставянето на акцента върху самите хора, а не върху работата и фокусирането върху изграждането на разбирателство, ни гарантира успехи в продажбите и в изграждането на доверието.

Няколко изследвания на американски и английски учени показват, че успеха в комуникацията и това как другата страна ни възприема се определя 58-65% от това, как звучи гласът ни – особено голяма тежест има гласът ни когато правим контакта по телефона, където клиентът си създава представа за нас само по това, което чува. Гласът ни трябва да ни представя като уверен, спокоен и успешен човек, защото изследванията показват, че клиентът първо купува нас и едва след това продукта ни. Друго важно нещо е стойката, походката и това каква стойка заемаме докато общуваме с клиента.

Най-трудното нещо при покупка е решението. Това важи и за покупките в магазина. Решенията винаги са свързани с несигурност и риск (икономически, социален, физически и т.н.). Ето защо клиентът има нужда от вашата помощ при вземането на решение за покупка.

Обаче често точно в този критичен момент клиентът е оставян да се справя сам. В момента, когато той се нуждае от ясна препоръка, ние понякога го оставяме да се справя сам, вярвайки, че по този начин му даваме безпристрастна помощ. Но по принцип клиентът очаква нашия съвет, за да може да вземе решение.

Завършване на продажбата

Добрият продавач следи за:

- Словесни сигнали за купуване
 - въпроси, коментари,
 - наблюдения, или

– дори възражения.

- Несловесни сигнали за купуване

- спонтанна усмивка,
- утвърдително кимване,
- дълбока въздишка.

Ясните съвети и препоръки улесняват решението на клиента за покупка. Така го освобождаваме от „мъките“ на вземане на решение!

Като опитни консултанти, нека имаме куража да даваме ясни съвети!

Пречки при сделка – клиент

- Клиентът се бои от решението (естествен страх от покупки);
- Клиентът смята, че може да намери нещо по-добро другаде;

Пречки при сделка – консултант

- Консултантът се страхува, че клиентът ще каже НЕ и става несигурен и нетърпелив;
- Консултантът не излъчва достатъчно увереност (познания в областта или обща култура);
- Консултантът не е достатъчно убедителен и уверен, когато излага офертата;
- Консултантът не е улучил точното време, за да се насочи към приключване на сделката;
- Настояването за приключване на сделката може да се сметне за натиск;
- Грешно разбрани „сериозни“ въпроси;
- Страх от последващи оплаквания от страна на клиента.

Кой ли не е преживявал разочарованието, в края на приятна и обширна консултация, точно когато смята, че сделката е в кърпа вързана, изведнъж клиентът – обратно на всички очаквания – казва: НЕ !

Не е учудващо, ако имате вече такива неприятни изживявания, да сте малко напрегнати в очакване на следващо НЕ. Но нека не се разстройваме от единични негативни преживявания. Ако обърнем достатъчно внимание на сигналите за покупка,

можем да сме доста уверени, че ще разпознаем подходящия за приключване на сделката момент.

Сигналите за покупка са устни (вербални) и невербални; те показват готовността на клиента да направи покупка.

Видове сигнали за покупка – открити или преки и затворени или скрити

- **Открити сигнали за покупка:**

- устни (вербални):

“...да...”, “...добре...”, “...допада ми...”, “...съгласен съм...”, и т.н.

- невербални: кимане, изваждане на химикал, водене на бележки, приближаване, изражение на лицето, език на тялото и т.н.

- **Скрити сигнали за покупка:**

- Клиентът вече използва притежателни местоимения (например моята инсталация, моята печка, моят бойлер);

- Клиентът задава въпроси: за подробности по продуктите, за това как се урежда сделката, които се отнасят към времето, когато сделката вече ще е приключила (например за вноски, за разплащателни сметки).

„ДА – път”

Активното насочване към приключване на сделката се осъществява чрез уреждането на подробностите по двете фази на приключването.

- Фаза едно

Резюмиране на 3 ползи за клиента, които той вече е приел (ориентиране към мотивите), като последно споменатата полза е най-силният аргумент, заедно с последния контролен въпрос, например: Какво мислите за това?; Как Ви се струва това?; Съгласен/а ли сте?

- Фаза две

Задаване на въпрос, формулиран като алтернатива (Да или Да-метода) и съвместно съгласуване на фазите, например – над или под 5000 лв.

- един или няколко души ще са упълномощени да подписват?

- на месец или на тримесечие ще изплащате?

- нека заедно попълним това (договор, бланка и т.н.).

Реализация на продажбата

Продавачът трябва да може да забележи момента, в който клиентът е склонен към финализация на покупката. Сигнали издават физическото състояние (емоционалното поведение) или твърдения, въпроси и забележки на клиента. В удобния момент продавачът трябва да пристъпи към финализация!

- Подходи от практиката, използвани за финализиране на сделката:

- Просто молим купувача за подпис върху формуляра за поръчка.

- Резюмираме постигнатите съгласия – клиентът сам да се сети.

- „Мога ли да помогна на Вашата секретарка да попълни формуляра за поръчка?”

- „Вариант А или Б на продукта желаете, за да можем да уточним цвят (големина, вкус или други маловажни характеристики)?”

- Информирайте купувача за пропуснати ползи, ако покупката се отложи!

- Подгответе специални стимули, като отстъпка, безплатно количество и т. н. за фазата на финализиране на сделката!

Типове завършване на продажбата

- Обобщаващо завършване
- Директно завършване
- Завършване чрез предположение
- Завършване “или – или”

Обобщаващо завършване

Тази техника използвате, когато сте развили потребностите на клиента и правите окончателното си предложение

- Ако клиентът отговори с “Не”, започнете се:
 - “Какво пропуснах?”

Директно завършване

Призовете директно към подписване на договор.

Завършване чрез предположение

Тази техника предполага, че клиентът вече е решил да купи и не е необходимо да го подтиквате към подписване на договора. Вие преминавате към следващата стъпка, за да уточните формалностите: "Да се погрижим сега за бумагите..."

Завършване "или-или"

Тази техника подканва клиента да вземе решение, но не му дава възможност да каже "Не".

„В кой ден искате да уредим формалностите по документацията – във вторник или в сряда?“

Предопределя се изборът на клиента измежду два или повече варианта, като елиминира отрицателния вариант.

Така отклонявате клиента от главното решение – дали да купи – и го насочвате към по-малкото и по-лесно решение – какво да избере.

Ако клиентът се откаже да купи:

- Погледнете го окуражаващо и сърдечно се ръкувайте на раздяла, като го оставите да си мисли дали не е направил грешка
- На следващия ден му напишете писмо.

Въведение в приключването на разговора

Ние продаваме Желания, Мечти, Очаквания на нашите клиенти, които те сами са изразили или които ние сме подразбрали от техните отговори на въпросите ни. Зад всички тези желания, мечти и очаквания стоят мотиви или един определен мотив.

Ако клиентът се откаже да купи:

- "Благодаря Ви за срещата и за интереса, който проявихте към нашето предложение. Искрено съжалявам, че не успяхме да постигнем споразумение, но искам да Ви уверя, че ако промените решението си или пък Ви е необходима допълнителна информация, за нас ще бъде чест да бъдем на Вашите услуги."

Имайте едно наум, че:

- Клиентът очаква от нас да поискаме от него ангажи-

мент.

- Целите, които си поставяме в началото могат да не бъдат задължително продажби.
- Изграждането на близки отношения с клиентите помага. Не лъжете!

Обратна връзка

- Как може да получите обратна връзка:
 - от пазара;
 - от самия клиент;
 - от неговите клиенти;
- За какво ни служи обратната връзка:
 - да проследяваме резултатите;
 - да проверяваме истинността на казаното;
 - да развиваме интереса на клиента;
 - като повод за посещения.

Кръстосани продажби (крос селинг)

Чрез предлагане и на други продукти, трябва да се опитате да продадете и нещо допълнително!

„Cross-Selling“ означава активното предлагане, не поискано от клиента, и на други продукти.

Какви са предимствата на допълнителните продажби за консултанта?

- Допълнителна сделка; по-високи печалби;
- По-пълно обслужване на клиента, който така може да стане голям клиент.

Какви са предимствата на допълнителните продажби за купувача?

- Интересни добавки към основния продукт;
- Удобство;
- Пести се време и т. н.

Вземане на „Довиждане“

- Благодарете на клиента; поздравете го за осъществената сделка, предложете на клиента рекламни материали, например химикалката, с която е подписал договора, запалка, други фирмени предмети;
- Изразете доволство, че ще работите заедно в бъдеще

- („... винаги сме готови да Ви помогнем!“);
- Визитки (препоръка за приятели – „реклама от уста на уста“ – затова дайте повече от една визитка!);
 - Попитайте клиента дали е удобно да го търсите по телефона или с писмо, ако има нови интересувачи го продукти;
 - Изпратете го до вратата или салона (добре е да се разделите „с ръкостискане“).

При финализирането на сделката подробности, като време на доставка и начин на плащане, трябва да са ясни. Дата за следваща среща е уговорена!

При следваща среща продавачът контролира дали договореностите са спазени и решава евентуално появили се проблеми. Впечатлението на клиента, че покупката е била правилна и работата с дадения доставчик трябва да се продължи, е добре да се затвърди.

ЕДИНАДЕСЕТА ГЛАВА СЛЕДПРОДАЖБЕНО ОБСЛУЖВАНЕ. СЪЗДАВАНЕ И ПОДЪРЖАНЕ НА ЛОЯЛНИ КЛИЕНТИ

Според проучване клиентите, които се оплакват и намират решение на проблемите си са с 8% по-лоялни от клиентите, които изобщо не се оплакват. Това означава, че оплакванията, които са разрешени по бърз и удовлетворителен за клиента начин водят до по-висока лоялност, отколкото, ако привидно липсват оплакванията.

Ако сте ръководител на отдел за обслужване на клиенти, бихте могли да извлечете ползи от способностите на персонала в отдела ви да увеличава лоялността чрез справяне с оплакванията. В същото време това ще увеличи и приходите от продажби. Бихте могли да изработите стратегия, основана на създаването на стойност, която да превърне разходния ви център в приходен такъв.

Грешките не трябва да се толерират – 99% не е достатъчно – Вие бихте ли пътували с авиокомпания, за която знаете, че изпълнява безопасно само 99 от 100 полета?

Разбира се, не е възможно да няма абсолютно никакви грешки, независимо колко се опитваме. Все пак, ако имаме успешен подход при оправянето им, една първоначално напрегната ситуация може да бъде овладяна, дори може да завърши с установяване на добри взаимоотношения с клиента.

ВИДОВЕ ОПЛАКВАНИЯ

1. Открито оплакване

- Клиентът се оплаква лично, на висок глас и е силно афектиран.
- Клиентът показва истински или предполагаеми грешки на фирмата.
- Писмено оплакване (с писмо), например до директора или централата и т. н..

2. Мълчаливо оплакване

- Клиентът не се оплаква директно, но недоволството му спира потреблението/продажбите.

Кой вид оплакване е по-добър за нас?

Очевидно отговорът е откритото оплакване, тъй като при него имаме възможност да реагираме (за разлика от мълчаливото оплакване, при което не е възможно да се реагира).

Фрази, които трябва да се избягват, когато се обсъждат оплаквания: при напрегнати ситуации (особено, ако вие се чувствате атакуван/а) има опасност (не съзнавана) такива фрази да се "изплъзнат" и ненужно да влошат обстановката. Ето няколко съвета как да се справим с такава трудна ситуация, чрез поведението си:

Поведение по време на оплакване

Когато се счита, че фирмата е допуснала грешка:

Покажете разбиране и се придържайте към фактите!

Ползвайте метода информация – обобщение – заключение.

1. Приятелско отношение, учтивост и готовност да се помогне.

Проучете фактите; Веднага предложете начин за удовлетворяване на оплакването и ако може го осъществете.

2. Активно слушане – визуален контакт, покажете истински интерес, покажете разбиране на клиента.

3. Водете си бележки.

Служи като документация на консултанта и показва на клиента, че недоволството му се приема сериозно. По този начин клиентът започва да говори по-бавно и по-тихо.

4. Обещайте да проучите въпроса.

Ако има незабавно решение, ползвайте го;

Ако това не е възможно, уточнете времето, когато ще има резултат (писмено уведомление, нова среща или телефонно обаждане).

5. Благодарете на клиента, че ви е уведомил.

Грешките не трябва да стават навик;

Подобрява се организацията;

Държането на персонала се подобрява.

6. Извинете се.

Винаги от името на фирмата – не прехвърляйте вината на директора, някой отдел и т.н.

Ако е възможно, шумните клиенти трябва да бъдат отвеждани на „по-тихо място“ (предложете му да седне):

- Хората не викат, когато са седнали (вниманието се съсредоточава, а ако си водите и бележки клиентът се чувства обгърнат с внимание);
- В никакъв случай не позволявайте да бъдете прекъсвани по други въпроси;
- Доброто и успешно справяне с оплакванията ни дава възможност да се насочим после към разговор за продажба.

Основната цел на процеса по справяне с оплаквания е не просто да разрешава проблем на клиент, а да задържи клиент. Отговорът на фирмата по повод оплакване следва не само да разреши проблема на клиента, но и да направи така, че той нито за миг да не помисли да се обърне към конкурент.

Следват десет изпитани стратегии за превръщане на оплакванията се клиенти в лоялни фенове:

1. Направете така, че персоналът, който общува директно с клиентите да познава в дълбочина продуктите и услугите ви

Това е от критична важност. Клиентите, и по-конкретно клиентите, които са се сблъскали с проблем искат да разговарят с компетентни професионалисти, които могат бързо и изцяло да разрешат проблемите им. Не е възможно персоналът ви да е запознат с абсолютно всичко, но в същото време трябва е информиран за текущите промоции, гаранциите, начините за връщане на стока, политиките и процедурите. Това познание създава стойност за клиентите и води до удовлетворение и лоялност. Освен това, по този начин се спестява време за обслужване, което намалява разходите.

2. Разрешавайте оплакванията незабавно

Последните проучвания показват, че 95% от клиентите ще останат лоялни, ако проблемите им бъдат разрешени незабавно. Този процент спада до 70%, ако има забавяне в разрешаването на проб-

лема. Колкото по-бързо се реагира на оплакването на клиентите, толкова по-големи са шансовете за запазване на лоялността им. На практика, бързината на разрешаване на оплакването има по-голямо влияние върху лоялността от самото разрешаване. Правете всичко възможно да давате незабавни решения на проблемите на вашите клиенти, а когато това не е възможно – реагирайте до максимум 5-10 работни дни, за да градите и поддържате лоялността им.

3. Облекчете клиентите да се оплакват

Колкото повече възможности са предоставени на клиентите да се оплакват, толкова повече се увеличават шансовете недоволните клиенти да се върнат обратно при вас. Счита се, че клиенти, които са се оплакали и не са получили удовлетворително решение на своя проблем са с 10% по-вероятно да останат лоялни на фирмата, отколкото клиенти, които не са доволни, но и изобщо не са се оплакали.

4. Подарявайте на клиентите символични подаръци в знак на добра воля

Купоните за пазаруване с отстъпка и безплатните мостри определено имат влияние върху лоялността на клиентите, след като са се сблъскали с проблем в обслужването. Изследване на "Обществото на професионалистите в сферата на обслужването на клиенти" разкрива, че 58% от клиентите, които са се оплакали за нещо и след това са получили подарък са останали приятно изненадани, спрямо само 40% от клиентите, които са се оплакали, но не са получили нищо. Подаряването на символични подаръци след проблем в обслужването, като например купони за пазаруване с отстъпка или безплатни мостри, увеличава както възприеманата стойност, така и лоялността на клиентите.

5. Накарайте клиентите си да усещат, че тяхната обратна връзка е добре дошла за вас и че вие я оценявате високо

Обратната връзка от клиентите добавя стойност за организацията: клиентите ви дават втори шанс да удовлетворите потребностите им и да подобрите бизнес процесите си. Изразявайте признанието си към този важен принос, като казвате например: „*Благодаря Ви, че сте отделили време, за да ни съобщите за този проблем. Ние държим на клиентите, които ни съобщават, че нещо*

не е наред.” Много клиенти ще останат шокирани от подобен подход, но всички ще запомнят думите ви с добро.

6. Извинявайте се

В скорошно изследване сред потребители 50% от анкетираните, които са отправяли оплакване са заявили, че не са получили никакво извинение. Ако вината е във вашата фирма, признайте го бързо и добронамерено. Това ще ви помогне да обезоръжите ядосания клиент. Извинението не е признание за вина. То се прави, за да се изрази съжаление. Например „*Съжалявам за неудобствата, които това недоразумение ви е създадо.*”

7. Слушайте с цел да разберете

Дайте време и възможност на клиентите да изразят възмущението си и докато го правят, слушайте внимателно, за да разберете точно по какъв начин ги е засегнал проблемът, с който са се сблъскали. В резултат на своя проблем, клиентите изпитали ли са притеснение, неудобство или загуба на пари или време? Работете упорито и вложете всичките си умения за слушане, за да стигнете до същината на проблема. Целта ви следва да бъде да слушате клиента, за да разберете гледната му точка, преди да се наложи да се опитате той да разбере вас.

8. Покажете съпричастие

Емпатията може да бъде мощен инструмент за разоръжаване на разгневен клиент и показва, че вие разбирате неудобството, с което се е сблъскал той. Емпатията не бива да се бърка със симпатия. Тя означава, че разбирате ситуацията, в която е попаднал клиентът, както и неговите чувства. Можете да изразите емпатия, като кажете: „*Трябва да е било много неприятно за Вас да чакате цели 5 дни за поръчката си и аз съжалявам много за това.*”

9. Кажете на клиента си точно какво ще предприемете

Това е от изключителна важност, особено ако се налага клиентът ви да изчака известно време, за да бъде разрешен проблемът му. Например: „*Трябва да се снабдя с копие на вашия договор с нас и да разговарям със съответния мениджър на район. Очаквам, че това ще ми отнеме 30 минути. Веднага след като разговарям с мениджъра на Вашия район, ще ви се обадя обратно.*”

10. Проследете какво се случва след разрешаване на оплакването

Представата на една фирма за успешно разрешаване на оплакване не винаги съпада с представата на клиента. Поради тази причина е много добра идея да проследите какво се е случило след разрешаване на оплакването, да речем 30-90 дни след събитието. Това се прави с цел да се уверите, че клиентът е получил удовлетворително решение. Тази допълнителна стъпка ще ви помогне да идентифицирате проблеми, които не са били явни до този момент, както и ще ви помогне да възстановите изцяло доверието на клиента си.

ЗАЩО Е ВАЖНО КЛИЕНТИТЕ ДА СА ДОВОЛНИ

*„Клиентите са тези, които плащат заплатите”,
Хенри Форд*

Една успешна в дългосрочен план продажба не приключва със самия акт на осъществяване на конкретната „сделка” тук и сега. Успешните продажби включват следпродажбен контакт от страна на компанията с клиента.

Целта е фирмата да получи обратна връзка от клиента за това в каква степен той е останал доволен от продукта/услугата, които е закупил. Тази обратна връзка може да бъде генерирана както от проучвания сред служители, така и сред клиенти, чрез телефонни обаждания, анкети, фокус групи.

Резултатите са изключително ценни от една страна за подобряване на продукта/услугата, от друга – за установяването на дългосрочно взаимоотношение между компанията и клиента. Клиентската удовлетвореност може да помогне за обвързване на клиента към продукта или марката на фирмата.

- Клиентът е причината, поради която фирмата остава в бизнеса – без клиенти, няма компания. В днешно време пред потребителите стоят редица възможности. Ако една фирма не оправдае очакванията им – не е проблем да си тръгнат и да потърсят друга. Ето защо е важно компаниите да познават добре нуждите и очакванията на клиентите си, за да предлагат адекватни решения,

които да посрещат и надминават очакванията.

- Ако клиентът е доволен, то той има склонност да бъде по-ангажиран, и в следствие да се превърне в лоялен клиент. Доволните клиенти остават да работят с компанията, имат склонност към последващи покупки и биха споделили/препоръчали на близки и приятели (потенциални доволни клиенти) за продуктите/услугите на компанията.
- Лоялните клиенти са най-добрата реклама сред потенциалните потребители, така както недоволните клиенти могат да бъдат най-сигурната анти – реклама. Дори един недоволен клиент може причини толкова последствия за компанията, колкото и десет удовлетворени клиента не могат да компенсират.

Няколко съвета за постигане на клиентска удовлетвореност¹³:

Поставете клиентската удовлетвореност на първо място

Не е въпрос в това просто да се продаде нещо. Важното е да се създават клиенти, и то доволни клиенти. Освен моментната печалба, която предоставят с първата си покупка, удовлетворените клиенти помагат на бизнеса на компанията по две други важни причини:

1. Доволните клиенти остават склонни на повторна покупка. За някои бизнеси това означава повече продажби от същия продукт/услуга. Но за всички бизнеси означава клиенти за допълнителни продукти и услуги.

2. Доволните клиенти увеличават бизнеса на компанията, чрез препоръките, които правят на своите близки и бизнес партньори. Това е печеливша част от бизнеса, която не струва инвестиране на допълнителни време или пари.

Никога не обещавай повече, отколкото можеш да предоставиш

Важно е никога да не се дават обещания, които не могат (или няма) да бъдат спазени. Няма нещо, което да отправя кли-

¹³ <http://ezinearticles.com/?Customer-Satisfaction-Is-Your-Business&id=11687>.

ентите по-бързо, от това да получат по-малко, отколкото са очаквали от една бизнес сделка. Клиентите няма да желаят да работят повече с компанията, но освен това – ще разкажат на хората, които познават за негативния си опит, като по този начин ще причинят и загубата на още клиенти в бъдеще.

Винаги давай на клиентите повече, отколкото очакват

Важно е винаги да се надскачат очакванията на клиентите с качество на предоствените услуги. Това печели лоялността на клиентите в дългосрочен план. От друга страна, създава затруднения за конкурентите да откраднат клиенти, дори и ако предлагат по-ниски цени. Клиентите няма да рискуват да направят опит с някой конкурент, ако знаят, че от своята компания винаги ще получават повече, отколкото са очаквали.

Показвай на клиентите, че са оценявани

Клиентите трябва да виждат, че фирмата винаги мисли за тях. Важно е да се комуникира редовно с тях, като това може да е под формата на специални оферти само за настоящи клиенти или известяване за нови продукти/услуги, преди да бъдат пуснати до всички потребители.

В заключение, клиентите имат нужди, които са отвъд продукта/услугата на компанията. За хората е важно да се чувстват важни и значими с това, което правят, мислят или казват. Когато след приключена продажба, фирмата се интересува от мнението на своите клиенти за това до колко са доволни от получените продукти/услуги, тогава тя демонстрира, че е наясно със значението на клиентската удовлетвореност и че има разбирането, че бизнесът ѝ няма да съществува без клиенти. Този фокус върху задържането и грижата за настоящите клиенти е гаранция за успех в дългосрочен план.

При условие, че струва 4-5 пъти по-скъпо да привлечете нов клиент, в сравнение с това да задържите стария, струва си да направите цялостен преглед на системата ви за справяне с оплаквания и да гледате на нея като на важна част от системата ви за продажби. Всеки път, когато удовлетворявате оплакване, вие „продавате“ фирмата си обратно на недоволния клиент. С други думи, вие сте задържали клиент в момент, в който е имало сериозен риск той да ви напусне и да отиде при конкуренцията. По

този начин вие сте спестили на фирмата си огромна сума пари. Прилагайте 10-те стъпки от по-горе и ще сте на правилния път да превръщате оплакванията на вашите клиенти в приходи.

Направете покупката възможно най-лесна!

Първият принцип на продажбите на масов пазар е необходимостта да направим покупката колкото е възможно по-лесна, без да поставяме пред клиента допълнителни пречки и затруднения. Очевидно е, че ако искаме клиентът да купи от нас не трябва да поставяме пред него никакви пречки. Въпреки това много организации правят тази грешка.

Ако искаме да приложим първия принцип на практика, трябва да дадем на клиента възможността да купи толкова бързо, колкото той иска и по начина, който предпочита. Ако например се плаща в брой, това затруднява клиентите, които предпочитат да използват кредитни карти и обратно.

Дайте на клиента различни начини и време да купи

Да си представим например отново, че имаме кафене с щанд за кафе за един лев и друг, на който клиентът може сам да създаде своята напитка. За да подобрим обслужването, ще предоставим възможността за плащане в брой, с кредитна или дебитна карта и ще улесним покупката.

Ами ако управляваме сайт за продажба на кафе и чай? Клиентът ще може да използва кредитни и дебитни карти и различни други системи за разплащане, ще направим транзакциите възможно най-лесни, а осъществяването на покупката възможно с един клик, без да е необходимо всеки път да се въвежда подробна информация.

Важно е да добавим бутон „Купи сега!“ на всяка страница, както и опции „Промоции“ или „Какво ново!“. Тези опции ни водят към втория принцип: „Дайте на клиента различни начини и време да купи!“. Идеята е проста: колкото повече възможности даваме на клиентите да купят от нас, толкова по-често те ще ги използват.

Дайте на клиента причина да купи на момента

Представеният принцип се гради на две основни фрази: няма да е налично за дълго и/или цената ще се увеличи.

Класически пример за следване на първата фраза, а имен-

но, че няма да е налично за дълго, са рекламни кампании на Бъргър Кинг за лимитирано количество от вид сандвич, който се предлага за кратък период от време. В подобен тип реклами потребителите са насърчавани да не чакат и ако искат нещо, да го закупят веднага, защото скоро няма да го има.

Друг начин за повишаване на продажбите на момента е предлагане на специален продукт дори и на малко по-висока цена за кратък период от време.

Насърчавай ги да купуват повече !

При веригите за бързо хранене прилагането на този принцип се е превърнало в ежедневна практика. Принципът изхожда от следното твърдение: потребителят купува даден продукт и в момента на покупка той се намира в положително (потвърдително) състояние, което се използва от обслужващия персонал, за да му бъдат предложени допълнителни продукти или по-голямо количество от същия продукт. Персоналът е предварително обучен как точно да предлага допълнителните продукти и спазва вече изградените „комбинации-сборни менюта“ от няколко артикула. Резултатът води до увеличаване на размера на продажбите и съответно до реализиране на по-голямо количество продукти.

Приложен към магазин за кафе, принципът може да доведе до вкарване на нова продуктова линия „мъфини и други сладкиши, които да влязат в комбинация с кафето за X лева“. При добро обучение на персонала ще бъдат постигнати добри резултати дори и ако „един от 10 си вземе комбинация“.

Относно онлайн магазина за чай са възможни следните комбинации: „Четири вида чай от Индия“ или „Мостра на китайски чай“. Когато предстои финализиране на покупката, в същия прозорец може да се добави бутон, който да подкани потребителя да си вземе уникална изработена по поръчка чаша за чай „само за 4 лв.“, кликвайки „да“ или „не“. Този лесен и примамващ метод ще добави увеличение в крайния размер на покупката.

Постоянно следете резултатите си

Възможно е да не сте напълно перфектни при създаването на всяка една оферта, но не се притеснявайте. Като обърнете по-голямо внимание и наблюдавате по-обстойно вашите резултати,

то вие ще можете да създадете цикъл, чрез който да подобрявате своите предложения до достигане на подходящата комбинация от 'причини да купим продукта на момента'. Нужно е нещата да се разгледат като малък процес, включващ следните стъпки:

Вашата оферта > Техният отговор > Вашият анализ на отговора > Вашата подобрена оферта.

Обърнете внимание на цифрите и процентите. Обърнете особено внимание на успеха на вашите оферти, необходимо е да успеете да разграничите дали те удовлетворяват или не вашите клиенти. Като пример, на колко от клиентите, вашите сервитьори предложиха 'Ще желаете ли кафе с мъфин за 6 лв.?' Проследете колко точно продавате при този вариант. Анализирайте. Ако не сте доволни от резултатите, то е нужно нещо да се промени.

На уебсайта ви за продажба на чайове установявате, че над 200 пъти сте предложили чаша за чай за 4 лв. и досега никои не си е купил, то най-вероятно това не е атрактивна оферта. Променете я.

Ако комбинацията ви за 'кафе + мъфин' не се купува от клиентите, то променете офертата. Ако нещо проработи и започне да се купува, то анализирайте го, опитайте се да разберете какво точно го прави неустойно за клиента и след това се опитайте да приложите същите принципи и при други оферти.

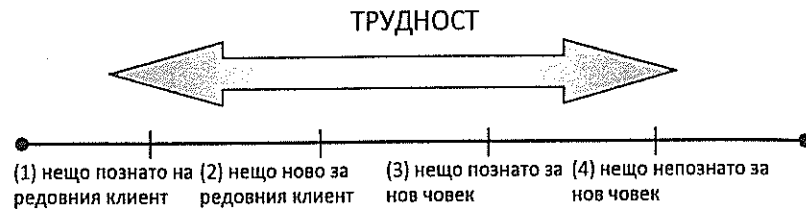
Откривате, че офертата ви за 'кафе + мъфин' за блв. не върви добре, докато офертата за 'кафе + домашен шрудел' за 6,25 лв. се продава доста по-добре. Преценявате, че ключова роля в случая заема 'домашно' – идеята, че е направено по домашна рецепта. Вследствие вие подобрявате първоначалната си оферта на 'кафе + домашен мъфин' за 6.25 лв. и проследявате как върви.

При използването на тези принципи в ключовите точки на продажбите, когато парите се взимат директно на ръка, точно тогава имаме възможност да извлечем най-ценното от целия процес на продажбите.

Знаете добре колко много работа е необходима, за да доведеш клиента до момента, в който той плаща за това, което ти предлагаш. А сега той се връща пак и пак, без почти никакви

усилия от твоя страна. Това прави първоначалните усилия ефективни, това е моментът, в който получаващ възвръщаемост от вложените време и усилия и когато започваш да печелиш.

Възможни са различни ситуации, интегрирани на фиг. 5:



1) В ситуацията най-вляво имаме най-лесната за осъществяване покупка – да продадем на някого, който вече е купувал от нас. И това е случаят, за който говорихме.

2) Следващата по трудност покупка е да продадеш нещо ново на някой, който е купувал вече от нас. Той вече те познава и ти вярва и дори и да е нов продукт, рискът за купувача е по-малък, по-лесно и удобно е за него. Затова, когато развиваш отношения с клиентите, тези отношения са предпоставка за растеж на твоя бизнес.

3) Следващ по трудност е случаят, когато непознат купувач купува от теб нещо, което му е познато. Например нов човек влиза, за да си купи кафе – и знае какво му носи кафето, но не и точно твоето кафе.

4) Най-трудно ниво на увеличаване на продажбите е да се предложи нещо ново на нов клиент.

Нека преминем на вариант две. Ако представим нов, допълващ продукт и го предложим като пакет с вече познатия на редовните клиенти, то вероятността той да се продаде е многократно по-голяма. Клиентите ни вярват и тук рискът е по-малък, защото вече имаме изградено доверие между нас и клиента. Доверието се прехвърля и към новия продукт.

А още по-лесна е втората, третата и поредна продажба на новия продукт.

Да продаваш отново и отново на купувач, който се връща е най-лесната продажба.

Но освен чисто финансовите страни на това да имаш клиент, който идва редовно и харчи парите си при теб, тук може да се открие и друга, нематериална полза. Редовният контакт с тези хора те учи как да бъдеш по-добър продавач.

Парите са на първо място, но не са само те.

Ето затова, тази последна стъпка от процеса на продажбата е толкова продуктивна в общия случай, при масовата продажба. Но не забравяйте, че тя е наречена „последваща“. Това означава, че вие вече сте се погрижили и проучили доколко първоначалната покупка удовлетворява клиентите. Вие знаете мнението на купувачите, направили сте изследване, анкета и насърчавате клиентите да я попълват, за да имате достатъчно обстойна обратна връзка.

Дори и да не разполагате с достатъчно средства, можете да организирате проучването сам.

Ако пък имате бюджет, то има много статистически и маркетингови агенции, които предлагат анализ на удовлетвореността на клиентите. Важното в случая е никога да не спирате проучванията, паралелно с бизнеса си. Винаги нещо се променя – или продуктът, или обслужването, или вашите клиенти. И ако анкетирването е активно винаги навреме ще бъдете наясно с промените, които ще се отразят на продажбите ви.

В дефинирането на този етап от продажбата се използва и думата „предимства“ (ползи). Използвана в настоящия контекст тя означава да използваш едно нещо, за да осигуриш нещо друго. Както когато вземеш назаем пари от някого, за да ги инвестираш в нещо, което би донесло полза за теб. А в нашия случай това е използването на клиентската удовлетвореност от продукта, за да извлечем допълнителна печалба за нас – а тя е това да ги накараме да се връщат отново.

Давайте им причина да идват пак и пак.

Добавяйте купони за отстъпки или подаръци към покупката с определен срок на валидност. Слагайте допълнително условие за получаване на подаръка и показвайте лично отношение към клиента. Това е друг важен принцип, ако искате покупката да се

повтаря периодично – предлагайте разнообразни оферти и комбинации.

Това означава, първо, да сте спечелили клиентите, и след това, редовно да им предлагате нещо ново допълнително, което могат да си купят. Те ви харесват, вярват ви и вече са рискували с вас и е нормално да са готови да приемат и други оферти за продукти и услуги от вас.

Освен типичния въпрос, който задават във всеки ресторант по света – „бихте ли искали още нещо (с кафето)?“ – при това трябва да предложите нещо съвсем конкретно, можете да използвате и още няколко техники:

- може да подавате на всеки клиент купон за 15% отстъпка при следващото посещение;
- може да поискате от клиентите да оставят свой имейл и да им изпращате всеки ден специални предложения;
- може да поискате пощенски адрес от тях и да им изпращате по пощата талони за отстъпки периодично.

Достатъчно е да изберете стратегията, която е най-подходяща за вашите клиенти и ще откриете много начини, за да я приложите.

И когато стигнете до момента, в който голям брой купувачи идват редовно и си купуват пак това, което са си купили и първия път, значи сте успяли!

Основна цел на успешния продавач в дълготраен аспект е да спечели колкото се може повече постоянни клиенти и партньори, хора, които ще осигуряват неговите приходи с години, актив, който е жизнено важен за всяка организация. Правейки своя счетоводен баланс, ние няма да забележим този актив, но той е толкова значим, колкото и една успешна марка, „инструмент“, в който се влага много и благодарение на който се продава много.

Нашата първа задача е да разберем кои са хората, с които бихме могли да правим бизнес един ден. Следващото нещо, което трябва да направим е да разберем нещо повече за тях и чрез тази информация да отсеем още веднъж съответната група, като насочим вниманието си само върху тези, с които реално можем да имаме успешни бизнес отношения. Трябва да се занимаем с тях, да разберем какво искат и от какво имат нужда, да им покажем, че точно ние можем да им го дадем, те да се съгласят с то-

ва и най-после да имаме реализирана продажба. Стигнали сме до фазата купувач. Следващите две стъпки в нашата стратегия са да превърнем купувача в клиент и клиента в наш партньор.

Когато един купувач се връща отново и отново при нас, тоест той е доволен от нашата предлагана стока или услуга, ние вече с пълно право можем да го наречем наш клиент. Някои от тези клиенти са толкова очаровани от това, което им предлагаме и от това как ние правим бизнес, че те самите искат да работят само с нас, тоест да станат наши партньори. Спечелването на партньор винаги е свързано с това, той да вярва, че ние предлагаме най-доброто и оптимално решение за неговите нужди и потребности.

Връзката, контактът и като цяло взаимоотношенията с клиента са много силно средство. Тук разглеждаме накратко две техники, които са тясно свързани с взаимоотношенията и цялостната връзка с клиента – Rof Call и Toma – “top of mind awareness”.

Rof call-ът е много мощен инструмент-подход, защото е необичаен и специфичен. Почти винаги отваря вратите на вашия бизнес с нови и допълнителни възможности. Rof call-ът е просто едно телефонно обаждане към клиента, закупил вашата стока/услуга. Ето и начинът, по който функционира. След като сте доставили закупената от клиента стока, изчаквате един-два дни и му позвънявате, за да разберете до каква степен клиентът е удовлетворен от своята покупка. Два са изходите от тази ситуация, или е удовлетворен или не е. Оттук има отново два изхода: ако не са доволни се извиняваш и оправяш до колкото можеш недоволството и създалата се неудовлетвореност. Ако обаче клиентите са останали доволни от услугите и продуктите, ти се възползваш от ситуацията и питаш клиентите какво повече биха очаквали от самия продукт в бъдещето му развитие. По този начин, ако има нещо, което да се подобри в продукта за производителя е много добра опция да се възползва от нея. По този начин задоволеният клиент ще ви спомене името, ще ви препоръча на свои близки, познати, ще ви свърже с потенциален ваш бъдещ партньор. Но ако няма причина да очакваме развитието на допълнителни бизнес взаимоотношения с клиента можем да прибегнем до Toma.

Това е техника в маркетинга, която се изразява в това да

работите по такъв начин, че да запечатат името на продукта ви, на компанията, вашето име в съзнанието на клиента, и така когато дойде моментът за покупка той веднага да се сети за вас.

TOMA – Top of mind awareness – означава да накараме хората да се сетят първо за нас/нашия бранд или марка, когато мислят за продукт или услуга от дадена индустрия.

Чрез *Toma touches* ние позиционираме нашия бранд на първо място в съзнанието на потребителите, в тяхното съзнание изплува първо нашето име. Караме ги да асоциират дадена индустрия с определен бранд.

Toma контактите с потребителите не са агресивни, постоянни или досадни – те са безгрижни и ненаатрапчиви, така че просто името на бранда да остава в тяхното съзнание.

С тази комуникация се създава положителна бизнес нагласа между нас и клиента, без дори да се очаква скоро клиентът да ни потърси.

Примери за *Toma touches* можем да намерим навсякъде, например получаването на картичка за рождения ни ден, ръчно написана от нашия застрахователен агент или кредитен инспектор от банката, с която работим. Също такива *Toma touches* са и всички бюлетини, които получаваме по и-мейл, от сайтове, в които сме регистрирани.

Общите неща между всички *Toma touches* е, че са лични и са адресирани именно до получателя.

В света на B2B, *Toma touches* биха могли да бъдат много разнообразни и креативни – от забавна изложба на предмети или снимки по време на търговски панаир или конгрес, до кошница с подаръци за Коледа.

Toma touches може да са всякакъв вид комуникация, всичко което би довело до това името на компанията да остане в съзнанието на хората, това е *Toma touch*. Това, което ще ги накара да се сетят за определен бранд, когато помислят за дадена индустрия/ниша. Важно е комуникацията да е различна от тази на останалите компании, които искат да постигнат същото с определен клиент, трябва да е открояваща се. Например когато компанията честитят Коледа със стандартна и скучна картичка, сливаща се с останалите, добре е да изпъкнем с различна картичка и например освен да честитим, също така и да **БЛАГОДАРИМ**, че

са ни гласували доверие и са работили с нас.

Възможностите да комуникираме с клиентите ни са безкрайни, можем да ги достигнем чрез facebook, twitter, linkedin или по и-мейл... наистина изборът да стигнем до тях е голям. Можем да вкараме името на нашата компания или бранд в тяхното съзнание, както с онлайн комуникация, така и с реални предмети, поднесени от името на компанията, пакетирани по отличителен начин, пораждащ различни емоции от подаръците на конкуренцията ни. Ключовият успех при този тип комуникация е това, което стига до клиента и трябва да е отличително, ексклузивно и запомнящо се. В противен случай, посланието ще се слее с всичко друго, което е получил от конкуренцията и така не би направил асоциацията с определения бранд, когато реши да купи продукт или услуга от определената индустрия/ниша.

Забавлявайте стратегически потенциалните си клиенти, ако очакваните приходи са достатъчно големи

Хората предпочитат да влизат в бизнес отношения с хора, които познават. Колкото по-дълбоко е познанството, толкова по-комфортно се чувстват и респективно толкова по-вероятно е да сложат подписа си под сделката.

Постигането на необходимото ниво на комфорт е трудно в бизнес обстановка. Затова трябва да изведем потенциалните клиенти извън средата, в която са свикнали да ни възприемат като „продавачи“, да им осигурим неангажиращи забавления и да им дадем възможност да ни опознаят неформално.

Личното познанство, разчупването на ролите „продавач/купувач“ има голяма тежест, но не ни дава свободата да предлагаме нискокачествени продукти, да изискваме значително по-високи цени спрямо конкуренцията или да имаме второкласно обслужване. То е от значение, когато от гледна точка на клиента не се различаваме от конкурентите си – тогава по-дълбокият личен контакт вероятно ще ни спечели сделката.

Разбира се, изграждането на лични контакти изисква време, усилия и пари. Затова се налага да определим приоритетите си и да се концентрираме на най-важните си клиенти. От друга страна, живеем в свят, изпълнен с технологии, които предлагат все-

възможни начини за комуникация – донякъде изглежда, като че ли видеоразговорите, facebook, skype, twitter ни позволяват да обърнем внимание на всички. Изследване на MIT показва, че това би бил грешен подход:

„Макар че някои маловажни бизнес отношения и неформални социални отношения ще бъдат установявани и поддържани изцяло виртуално, физическа близост ще бъде необходима за утвърждаването и стабилизирането на важните професионални и бизнес връзки. [...]“

Широко разпространената употреба на компютърно базирана комуникация в действителност ще изисква по-чести срещи лице в лице и широка, стабилна социална инфраструктура от взаимоотношения ще бъде необходима, за да могат използващите електронните медии да разберат партньорите си в комуникацията.“

С други думи, дори и в свят на високите технологии срещи лице в лице са неизбежни.

Използвайки „вълшебната думичка“ „ВПРОЧЕМ“, по всяко време можете да: смените темата; да превърнете случайните клиенти в редовни; да подсилите връзката с редовните клиенти; да постигнете незабавен успех в продажбите.

Достатъчно ли е да сме определили правилните клиенти, да имаме най-добрия продукт и да го продаваме по най-добрия начин на най-добрата цена? Не.

Както знаем, не всички клиенти имат еднакъв принос към компанията. Според направени изследвания в различни сектори около 80% от продажбите се осъществяват от 20-30% от клиентите. Известно е, че привличането на нови клиенти е 6-8 пъти по-скъпо от задържането на настоящите такива и, че увеличаването дори само с 5% делът на задържаните клиенти води до увеличение на печалбата минимум с 20-25%. Компаниите биват определени като по-силни или по-слаби, благодарение на това с какви клиенти разполагат. Затова един от най-важните въпроси е свързан с това как да създадем лоялни клиенти.

След като потребителят вече е привлечен, опитал е продукта и е преценил, че отговаря на неговите изисквания, компании-

те залагат на целенасочено създадени програми за лоялност, които по своята същност са ориентирани в няколко основни посоки:

- Показване на потребителя, че той е направил най-добрия избор и/или, че е получил нещо по-специално от останалите потребители.
- Предоставяне на услуга с добавена стойност (value-added service)
- Показване на клиента, че вие разбирате и познавате своя бизнес из основи, което кара клиента да ви се довери.
- Допълнително мотивиране чрез различни подаръци, съпътстващи продукта, възможността да се ползват отстъпки и намаление за определени продукти, VIP карти, точкови бонуси.

Блестящ пример за лоялност към марката са потребителите на „Епъл“. Самият факт, че имаше опашка от хора, които дори спяха пред магазините, за да закупят новия модел iPhone, доказва, че тази компания е спечелила лоялността на своите потребители, като е прибавила към стандартните начини за постигането на тази цел и емоционалната обвързаност на клиента с марката. Наред със своите иновативни решения, допълващи се едно с друго, компанията направи така, че хората да обичат да говорят за „Епъл“ и нейните продукти по форуми и най-различни медии.

Съществуват многобройни препоръки и правила, насочващи ни към това как да създадем лоялни клиенти. Някои компании дори прибягват до способности като „клиентски евангелизъм“. Целта на тези компании е да се създадат общества от верни последователи на марката, които допълнително да стимулират потребителите. Истината е обаче, че измежду разновидните препоръки за създаване на лоялни клиенти, ние би трябвало да се уповаваме на тези, които в най-голяма степен подхождат на нашата корпоративна идентичност.

Ако начинанието/проектът са прекалено рисковани – то тогава трябва да се прибави още едно средство към изграждането на взаимоотношения – продавачът трябва да забавлява клиента

стратегически. Забавлението означава да се прекара известно време с клиента извън типичната работна обстановка; забавлението не е даване на 2 билета за мач на клиента, а да отидеш с него на мач.

Прекарвайки време заедно извън офиса, връзката между бизнес партньорите се задълбочава. Клиентът започва да чувства продавача по-близък и съответно да се чувства по-комфортно в компанията му. В това именно се изразява разликата.

Пример от действителността: Лина е много перспективен клиент, но въпреки усилията на продавача, бизнес отношенията не вървят добре по простата причина, че тя не го харесва. Решение: продавачът и съпругата му канят Лина и съпруга ѝ на волейболен мач. Лина не е във възторг, но тъй като билети се намират трудно, се съгласява заради съпруга си. Денят минава прекрасно – Лина опознава бизнес партньора си и се сприятелява с жена му. Вследствие на това, тя започва да се чувства по-комфортно с него и бизнес делата потръгват. Изводът: Когато рискът е голям и връзката съответно следва да е значима. Ако като продавач се намирате във високорискова ситуация, тогава забавлявайте клиента си!

КАК ДА СЪЗДАДЕМ И ЗАДЪРЖИМ ПО-ПРОДЪЛЖИТЕЛНА ВРЪЗКА С КЛИЕНТА

Когато работим в посока на по-продължителна връзка с клиента и осъществяването на множество сделки с него, ние трябва да постигнем по-силно впечатление, да надхвърлим чувството за компетентност и честност. Това става по няколко начина:

- **Бъдете искрено заинтересовани от клиента.** Всеки човек в един момент започва да говори за личния си живот. Когато това е клиентът срещу нас, ние трябва да бъдем искрено заинтересовани от това, което ни казва. Когато и ние споделим нещо подобно, клиентът разбира, че сме го слушали. Освен това можем да си водим бележки за заобикалящата среда на клиента (офис, семейство), които да използваме за основа на разговора при следваща бизнес среща. По този начин клиентът се чувства по-удобно около нас.

- **Допринасяйте стойност към всяка среща.** Всеки път, когато клиентът се срещне с нас, ние трябва да го караме да се чувства, че е спечелил нещо ценно. Обикновено продавачите са съсредоточени в своя график, своето време. Когато общуваме с клиент, ние трябва да му покажем, че неговото време и нужди са на първо място за нас. Добавянето на стойност в подобни случаи може да е: добра идея за разширяване на бизнеса на клиента, как да намали разходите си, помощ при разрешаването на конкретен негов проблем, да го накараме да се чувства по-спокоен за някое негово ново начинание и т.н.
- **Задавайте въпроси и слушайте конструктивно.**
- **Правете това, което казвате, че ще направите.** Винаги трябва да внимаваме какво обещаваме да направим. По-добре да откажем нещо, отколкото да кажем „да“ и да не го изпълним. Така бихме изглеждали неблагонадеждни, а това е последното нещо, което искаме да сме при преговори за продажба. Трябва винаги да си оставяме вратичка във времето.
- **Бъдете запомнени.** Навярно нашият клиент има по няколко срещи на ден. Наша задача е да не останем просто поредната среща. Да бъдем забравени или дори полошо, запомнени с лошо, би било катастрофална загуба на времето и усилията, които сме вложили до момента. Ние трябва да бъдем запомнени с добро. Ако успеем да задаваме подходящите въпроси и да слушаме проактивно, да създадем една благоприятна атмосфера, то ние най-вероятно ще бъдем запомнени с добро.
- **Забавлявайте стратегически.** Когато се намираме в екстремна пазарна ситуация (предлагаме нещо крайно на клиента, което го кара да се замисля прекалено дълбоко) ние трябва да надскочим границата продавач – клиент. Трябва да станем нещо повече от продавачи за този клиент. Това може да се осъществи като прекараме време с него извън работно време, да правим неща различни от бизнес, които да засилят връзката помежду ни – да я направят по-скоро приятелска. Това може да е

дори и една игра на футбол, или пикник в парка с неговото и нашето семейство.

- Успеем ли да съчетаваме всички тези прийоми за работа с клиентите, то ние несъмнено бихме имали по-дълготрайна връзка с клиента, по-голям успех като продавачи.

Защо емоционалната връзка с клиента подпомага продавача в продажбите

В продажбите е добре известна максимата, че един търговец следва да е ориентиран в сериозна степен към взаимоотношенията си със своите клиенти, ако иска да продава повече и по-успешно, при това в дългосрочен план. Да развива и поддържа добри взаимоотношения с клиентите не означава единствено да е любезен с тях, да ги обслужва с усмивка или да отговаря отзивчиво на различни техни въпроси. Разбира се, тези неща са важни, но освен тях има много други важни нагласи и действия, които продавачът следва да има предвид.

Правилната му нагласа за работа е една от тях и се изразява най-вече чрез чувствата и емоциите, които той изпитва към клиента си. Това от своя страна поражда и чувства и емоции у клиента към продавача, неговата фирма и неговата стока/услуга. Накарайте го да ви приеме като важна и неизменна част от живота му. Поздравявайте го по различни поводи (рожден ден, имен ден, професионален празник), напомняйте за себе си, като му изпращате полезна информация за неговата работа или бизнес. Възползвайте се от възможността да научите нещо повече за вашия клиент извън сферата на професионалните ви взаимоотношения, например нещо от личния му живот – хоби, спорт, семейство и други. Всичко това засилва емоционалната връзка между продавач и клиент до степен, при която продавачът прескача границата „продавач-купувач“ и се превръща в нещо повече за клиента. Това се постига предимно чрез времето, което прекарвате с него извън работата. Да отидете заедно на футболен мач, кино или на семеен пикник не само ще засилят връзката помежду ви, но и ще спомогнат за по-добро разбиране, по-открита и по-бърза комуникация, по-голямо доверие, повече продажби и повече препоръки за вашия бизнес.

Изграждането на емоционална връзка с вашия клиент е предпоставка за повече и по-успешни продажби, при това в дългосрочен план. Това се дължи предимно на факта, че в този случай и продавачът и клиентът се опознават по-добре и се възприемат по-позитивно един-друг, а не просто като страни по сделка, които се опитват да се надхитрят. Те се превръщат в партньори, които се подпомагат взаимно. По този начин търговците по-лесно могат да предлагат решения и удовлетворяват нерешени потребности, което много сериозно може да неутрализира опитите на продавачи от конкурентни фирми да спечелят въпросните клиенти.

Емоционалната връзка с клиента се отличава преди всичко с доверие между продавач и купувач. Ако между тях отсъства доверие, няма как да се осъществяват покупко-продажби помежду им, особено в дългосрочен период. Доверието е въпрос на искрен интерес към проблемите на клиента, както и на добра подготовка. Изграждането на доверие в клиента, заедно с демонстрирането на уважение, изграждане на стойност в съзнанието на клиента, поддържане на открита комуникация, участие в конструктивни конфликти и поемане на пълна отговорност за думите и обещанията спомагат за създаването на по-пълноценни взаимоотношения с потенциалните и текущите клиенти. В резултат на което двете страни се радват на добри взаимоотношения, ориентирани към дългосрочното партниране, а не толкова към реализирането на еднократна продажба. Наличието на емоционална връзка с клиента е винаги от полза за търговеца, защото по този начин продавачът по-лесно може да убеди клиента, че му предлага максимална стойност, че го уважава, че разбира от работата си и че може да му се има доверие, че ако трябва дори ще поспори с клиента, за да му покаже най-добрите начини, по които той може да спечели от работата си с продавача, и че е отговорен за обещанията си и стои зад думите си.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

И така, уважаеми читателю, щом вече четеш тези редове вероятно си имал търпение да се запознаеш с текста и дори да си кажеш: „Това е точно за мен!“. Не малка част от студентите ми поемат на старта в кариерата си именно по пътя на продажбите. Част от тях вече заемат водещи позиции в компаниите си, някои станаха основоположници на цели нови линии в българския бизнес.

Темата за бъдещето на маркетинга и продажбите предизвиква повече въпроси, отколкото отговори. Девизът „По-близо до потребителя“ понякога може да означава приемане на научно количествено проучване, което ни позволява да поддържаме известна база от данни или проучване дали клиентите не правят нещо, което да ни даде идея за нов продукт. Нашите връзки с реалните хора могат да се сведат до: бази от данни, лаптопи и доклади – т.е. ние искаме и имаме повече информация, но надали така лесно постигаме разбиране на потребителя. В много отношения развитието на технологиите изпреварва потребностите, изменят се структурите на заетостта, начинът на живот, засилва се отчуждението (алиенацията), превес взема виртуалното. Неформалните общности стават решаващи в потребителския избор, развива се „маркетингът на позволенията“, а за да купи потребителят не само иска да се информира, но и да се забавлява.

Успешният търговец мисли позитивно за себе си, за своите клиенти, за своите продукти! „Чашата е полупълна, а не полупразна!“ Както казва Сократ: „За да запалиш нещо в отсрещния, то вече трябва да гори в теб.“

Утвърждава се тенденцията сегментите да се базират на неформални общности. Все по-силно налагащото се движение срещу информационното замърсяване на околната среда изисква търсенето на нови информационни канали към потребителя. Но подпомагайки потребителя да се обслужи в интернет, има опасност да загубим връзката с него. „Не си губете времето в търсене на проблеми, може би просто няма такива“ – твърди

Кафка.

Много въпроси – все още малко отговори... Но така ще останат теми и за следваща книга.

За тези, които биха искали да ми пишат за книгата електронният ми адрес е: nevianak@bsconsult.bg.

И помнете думите на Гьоте: “Не е достатъчно само да го знаем, а трябва и да го приложим; не е достатъчно само да искаме, а трябва и да го направим.”

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Баришева А., Психология на успешните продажби. Как да продадем и слон?, СофтПрес, С. , 2007
2. Библия, Стар завет, Изд. СВЕТИЯ СИНОД НА БЪЛГАРСКАТА ЦЪРКВА, София 1992, гл. 4
3. Джери, Т. (2005) ‘Животът е поредица от презентации’, Изток-Запад, София
4. Anderson, Eugene W., Fornell, Claes and Mazvancheryl, Sanal K. (2004), „Customer Satisfaction and Shareholder Value”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, October, pp. 172-185
5. Blake, R.-R. ,J.S. Mouton. Les deux dimensions de la vente. Paris, Dunod, 1971.
6. Child P., Dennis, R. S., Gokey, T. C., McGuire, T., Shennan, M. and Singer, M. (1995), „Can Marketing Regain the PersonalTouch?”, *McKinsey Quarterly*, n3, pp 112-125
7. Cicala et al. What makes sales presentations effective – a buyer-seller perspective, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Volume 27, 2012, p. 78-88
8. Coffre, Ph. Action et gestion commerciale. La nouvelle vente. Paris, Fernand Nathan, 1982.
9. Coviello, Nikole E., Brodie, Roderick J., Danaher, Peter J. And Johnson Wesley J., (2002) „How Firms Relate Their Markets: An Emperical Examination of Contemporary Marketing Practice”. *Journal of Marketing*, Vol. 66 July, pp 33-46
10. Crawford, Blair (2004), „Bringing Customers into the Boardroom”, *Harvard Business Review*, Vol. 82, November, pp. 70-80
11. Crosby, I. A. et al., (1990) Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, pp. 68-81
12. Gummesson, Everet (2002b), „Relationship Marketing in the New Economy”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, n. 1, pp.37-57
13. Gummesson, Everet (2002c), *Total Relationship Marketing*,

- second edition, Oxford, UK, Butterworth-Heinemann Jobber, D. Lancaster G., Selling and Sales Management, Pearson Education, Eight Edition, 2009, p. 235
14. McKean, John (2002), Customers are People: the Human Touch, New York,
 15. John Wiley Payne, Adrian and Frow, Pennie (2005): "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", Journal of Marketing, Vol. 69, n. 4 October, pp. 167-176
 16. Prahalad, C. K. and Ramaswamy, Venkatram (2004). „Cocreating Unique Value with Customers”, Strategy and leadership, Vol. 32, n. 3, pp. 4-9
 17. Reinhartz, Wertner, Krafft, Manfred and Hoyer, wayne D. (2004), „The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance”, Journal of Marketing research, vol. 41, August, pp. 293-305
 18. Vargo Stephen I., and Lusch, Robert R. (2004), „Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, Journal of Marketing, Vol. 68, January, pp. 1-17
 19. Kotler Philip, Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets, The Free Press, 1999
 20. Clow Kenneth E. , Donald E. (Edward) Baack; Marketing Management: A Customer-Oriented Approach (2008)
 21. Stinnett Bill, „Think Like Your Customer: A Winning Strategy to Maximize Sales by Understanding How and Why Your Customers Buy, McGraw-Hill, 2005