

Маргарита Акулич
*Пассивные и активные продажи.
Общение и переговоры с клиентами*



Маргарита Акулич

**Пассивные и активные
продажи. Общение
и переговоры с клиентами**

«Издательские решения»

Акулич М.

Пассивные и активные продажи. Общение и переговоры
с клиентами / М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-966136-4

Каждому ориентированному на успех бизнесу следует опираться на активные продажи, в ходе которых очень важно уметь общаться с клиентами. Данная книга способна оказаться очень полезной для людей, которым необходимо общаться со своими клиентами, поскольку в ней даны полезные рекомендации. В книге также дано описание лестничной модели ведения переговоров (BCSM), разработанной специалистами ФБР, она может быть невероятно полезна, в том числе при переговорах с клиентами компании.

ISBN 978-5-44-966136-4

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Пассивные и активные продажи	7
1.1 Ориентация компаний на пассивные продажи	7
1.2 Источники поиска потенциальных корпоративных клиентов	11
1.3 Проблемы, на которых следует акцентировать внимание компаниям при активных продажах	13
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Пассивные и активные продажи. Общение и переговоры с клиентами

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4496-6136-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Каждому ориентированному на успех бизнесу следует опираться на активные продажи, поскольку пассивность продаж приводит к недозарабатыванию бизнеса, что недопустимо в условиях жёсткой конкуренции на национальном и международном рынках. И даже самая продвинутая реклама не сможет заменить личное взаимодействие с клиентами, поскольку именно благодаря личному контакту производителя (поставщика) и клиента обеспечиваются наиболее эффективные и интенсивные «живые» продажи.

При наличии у вас корпоративных клиентов и нацеленности ваших сотрудников на пассивные продажи, ваш бизнес не пойдёт в гору и не получит существенную часть тех доходов, которые он мог бы получить с помощью активных продаж.

В ходе активных продаж очень важно уметь общаться с клиентами.

Данная книга способна оказаться очень полезной для людей, которым необходимо общаться со своими клиентами. Если вы учтете все описанные в ней нюансы, ваше взаимодействие с клиентами будет намного плодотворнее. Особенно полезной книга способна оказаться для начинающих взаимодействовать с клиентами людей.

В книге также дано описание лестничной модели ведения переговоров (BCSM), разработанной специалистами ФБР, она может быть полезна в том числе при переговорах с клиентами компании.

Книга имеет образовательный характер.

I Пассивные и активные продажи

1.1 Ориентация компаний на пассивные продажи

Скромность и стеснительность предпринимателей в отношении привлечения клиентов



В своем большинстве предприниматели осознают, что продажи являются самым главным аспектом с точки зрения обеспечения прибыли и вопроса выживания в условиях жёсткой конкуренции. И в то же время в отношении продаж многие из них подвержены необъяснимой скромности и стеснительности.

Многие предприниматели полагают, что навязывание своих товаров (услуг) через предложение их клиентам – недостойное мероприятие. Они считают, что в их задачи входит лишь налаживание выпуска качественных товаров и организация профессионального предоставления услуг. А после этого можно сидеть «сложив руки» и ждать, пока клиент сам не удосужится обратиться к ним, чтобы получить эти самые замечательные в мире товары или услуги. При этом они, вероятно, всё-таки догадываются, что таким образом реально прийти не к наплыву клиентов, а к банкротству бизнеса.

Нередко причиной подобного поведения предпринимателей является страх того, что клиенты их отвергнут. Но и ложная скромность может иметь при этом место – как маскировка страха.

Многие говорят: «К чему эти звонки и посещения клиентуры? Разве нужно самим себя предлагать? Кто захочет, сам найдёт, да и на рекламу уже потрачены немалые средства. А нам проявлять инициативу негоже». И называют привлечение клиентов неэтичным, нереспектабельным, несолидным. Но на самом деле, предлагать себя как раз и необходимо. И не нужно этого стесняться. Ведь всем известно, что «смелость города берёт».

Чтобы начать это делать, следует иметь в виду, что продажи бывают двух видов по критерию типов клиентов.

Виды продаж, различающихся по критерию видов клиентов



Есть продажи, когда товары (услуги) реализуются корпоративным клиентам и частным лицам. Рассмотрим их.

1. Продажи частным лицам.

Они осуществляются посредством магазинов, салонов, агентств (например, по созданию частных сайтов) и т. д. Частникам, как правило, напрямую товары не предлагаются (то есть, не практикуется обход квартир). Это является и проблематичным, и неэтичным, да и экономически нецелесообразным. По этой причине нужно посредством рекламы (организации конкурсов, лотерей и других мероприятий по продвижению), и обеспечения выгод (хороший ассортимент и приемлемые цены в магазине, качественное обслуживание в салоне) осуществлять выстраивание постоянных потоков клиентов (покупателей). Формирование стабильного оборота здесь обеспечивается частниками, постоянно звонящими и приходящими в салоны, или офисы, или в магазины, или в агентства. Эти продажи с точки зрения взаимодействия с клиентами являются пассивными. То есть, клиентов здесь напрямую не убеждают купить товар (услугу), с ним не ведутся переговоры. И лишь посредством инструментов продвижения добиваются от них, чтобы они посетили магазин, или салон или агентство.

2. Продажи корпоративным клиентам (организациям).

Эти продажи отличаются активностью с точки зрения взаимодействия с клиентами. Здесь практикуются переговоры, клиентов убеждают купить товары (услуги). Существенная роль принадлежит также личным связям. А обязанность сотрудников, которые ведут активные продажи, ориентирована на то, чтобы строить такие личные связи. Их нужно начинать с нуля, ставить на поток, и заставлять работать на результат, имеющий прямое отношение к совершению продаж. Эти связи нужно трансформировать в долгосрочные партнёрские отношения.

Практика привлечения корпоративных клиентов посредством пассивных продаж



Когда бизнес находится на начальном этапе своего развития, привлечение корпоративных клиентов является прерогативой директоров и собственников. После эта работа перекладывается на плечи нанятых для этого сотрудников. В их обязанности входит активный поиск и привлечение клиентуры.

Нередко наблюдается избегание этими сотрудниками в своей работе трудных моментов. Ведь не так легко обзванивать незнакомые организации, исчисляющиеся десятками и сотнями, получать в колоссальных количествах отказы, с трудом добиваться встреч с ключевыми фигурами.

Нередко требуется ежедневное проведение двух-трёх-четырёх встреч в разных географических зонах. Осуществление продаж за пределами своего региона нередко предусматривает перманентный выезд в командировки и проведение встреч в других регионах. При этом нет никаких гарантий, что переговоры закончатся результативно. Поэтому работу, связанную с активным поиском и привлечением корпоративных заказчиков, можно считать одной из наиболее сложных и трудных. Куда более простым представляется убеждение директора в том, что коммерческий отдел должен занимать выжидательную позицию по отношению к потенциальным клиентам. Пусть, мол, сами клиенты звонят и наносят визиты, мы тогда с ними поработаем на совесть!

Если директор не вовлечен в процесс активного поиска и привлечения клиентов, он может с легкостью согласиться с доводами представителей отдела продаж. А случается даже такое, что нерадивым сотрудникам удаётся настроить на целесообразность неактивных продаж тех из директоров, которые сами вовлечены в активные продажи. Нередко директора просто устают от борьбы со своими сотрудниками, склоняющимися к чисто пассивным продажам, которым не хочется практиковать «холодные звонки» и выезды к клиентам, чтобы провести с ними переговоры. В итоге ситуация пускается на самотек и активными продажами даже «не пахнет».



На самом деле при пассивном привлечении клиентов можно достичь эффективности. Но для этого нужно, чтобы клиенты звонили в компанию и приходили в ее офис в большом количестве, чтобы сотрудникам отдела продаж было трудно успевать осуществлять работу по оформлению заказов. Надо, чтобы склад (имеющий службу доставки) и производственные мощности не могли выдержать дальнейшего роста заказов и усиления продаж. Но обычно такого не бывает. И поэтому необходимо направить вектор именно на активные продажи.

При наличии запаса производственных мощностей, возможно, есть смысл в создании ещё одного отдела продаж, полностью ориентированного на продажи активные. А если клиенты сами будут обращаться, их реально направить в «старый» (прежний) отдел, занимающийся пассивными продажами.

В условиях высокой конкуренции ориентация отдела продаж на пассивные продажи приводит к тому, что его сотрудники особенно ничем не заняты. И лишь изредка расслабленную атмосферу этого отдела нарушают звонки либо посещения потенциальных клиентов. А в некоторые дни вообще бывает тишина по причине отсутствия звонков и визитов.

Стоит задуматься, для чего нужны те, кто был в своё время нанят на работу в отдел продаж. Ведь именно для привлечения в компанию потенциальных клиентов. А при отсутствии визитов этих клиентов и их звонков, а также при не обеспечении активного поиска и привлечения клиентуры, отдел продаж отдыхает и не отрабатывает те деньги, которые компания им ежемесячно платит в виде зарплаты.

Нередко аудит бизнесов выявляет, что у некоторых директоров и собственников даже мыслей не возникает о том, что возможен активный поиск корпоративных клиентов и их привлечение. Кто-то полагает, будто нужно просто пребывать в ожидании, что клиенты сами придут либо позвонят. Другие уповают на возможности рекламы. Кто-то сам стремится выходить на корпоративных заказчиков и вести с ними переговоры, но лишь с теми, где имеются личные связи с сотрудниками (или руководителями) компаний, представляющих собой заказчиков.

При этом ведь реально планомерно и перманентно выходить на многие незнакомые организации посредством подключения механизма активных продаж.

Часто бывает, что самими директорами и собственниками практикуется ведение полноценных активных продаж. Однако их не отягощает идея создания отдела, активно привлекающего корпоративных клиентов. Или же они опасаются, что сотрудникам этого отдела будет весьма проблематично вести торговые переговоры. В итоге и новые клиенты привлекаются вяло, и бизнес недозарабатывает.

Поиск потенциальных клиентов предусматривает использование ряда источников.

1.2 Источники поиска потенциальных корпоративных клиентов



Рассмотрим некоторые источники поиска потенциальных клиентов.

Существующие клиенты

Если у вашей компании есть постоянные клиенты, работа которой их устраивает, реально выяснить, есть ли у них знакомые, которых может заинтересовать предлагаемый вами товарный ассортимент. Подобные выяснения являются обычной практикой при осуществлении продажи продукции промышленного назначения. Но и другим отраслям ничего не стоит взять на вооружение такой опыт. После выяснения названия потенциальной компании-клиента можно заручиться рекомендацией постоянного клиента, приведя его в качестве примера покупателя, довольного работой вашей компании и предоставляемыми ею выгодами клиентуре. Этот подход квалифицируется как «продажа по рекомендации».

Торговые справочники



Эти справочники особенно полезны при поиске клиентов за рубежом. В них имеется такая информация, как названия компаний, их почтовые и электронные адреса, данные, касающиеся масштабов деятельности и видов продаваемых или производимых товаров.

Справки, наводимые самостоятельно. Такие справки нередко инициируются необходимостью проведения рекламных кампаний, практикования почтовых сообщений или выставок. Эти справки можно наводить и в целях активизации продаж. К наведению справок

предъявляются требования оперативности, энергичности и тщательности. Нужно беспокоиться по поводу серьезности намерений, платёжеспособности и порядочности потенциальных клиентов, поскольку с некоторыми клиентами дел лучше вообще не иметь. Необходимо располагать чётким представлением о ваших вероятных клиентах.

Пресса и интернет

В прессе и в интернете нередко появляется информация (в виде рекламы и статей), способная указать вам путь к новым клиентам. Рекламные объявления нередко содержат информацию, касающуюся расширения компаний. Эта информация может означать наличие перспектив и для вашей компании. Статьи в СМИ и в интернете в ряде случаев свидетельствуют о том, что у кого-то появились новые перспективные разработки, благодаря которым ваша компания может получить дополнительные заказы.

Cold canvassing – поиск клиентов вслепую (*наугад*). Здесь не предусматривается предварительная подготовка. Предполагается обращение к возможным клиентам (посредством коммерческих предложений), которым могут (или не могут) понадобиться товары, производимые (продаваемые) вашей компанией.

Разновидностью поиска клиентов вслепую является *cool canvassing* – поиск клиентов *выборочный*. Он предусматривает обращение только к конкретным клиентам (к примеру, только к крупным компаниям-клиентам).

Обеспечение активных продаж связано с решением ряда проблем. Есть такие проблемы, которые требуют особого внимания.

1.3 Проблемы, на которых следует акцентировать внимание компаниям при активных продажах



При активных продажах компаниям следует сосредоточиваться на решении следующих проблем:

1. *Выработка способности объяснять существование различий между аналогичными продуктами (услугами)*

В наши дни не много находится продавцов (поставщиков), торгующих товарами, явно превосходящими по ряду параметров конкурентные товары. Продавцам следует учиться доходчивому объяснению покупателям, какие преимущества имеются у их торговых предложений. Причём эти преимущества могут касаться не только самого товара и сервиса, но также условий сотрудничества, гарантий и т. д.

2. *Выработка способности группировать товары с целью формирования комплексных решений проблем*

По мере усложнения запросов потребителей продавцам следует обладать умением формирования пакетов товаров и услуг, удовлетворяющих такие запросы. Сегодня уже, практически, не приходится говорить о продаже отдельного продукта (услуги).

У продавцов нередко есть возможность улучшить взаимоотношения с клиентами путём предоставления им дополнительных услуг. Частые встречи со многими клиентами позволяют продавцам знакомиться с теми способами, которые содействуют решению их самых характерных проблем и давать клиентам соответствующие советы (к примеру, по повышению производительности или сокращению издержек). Благодаря таким советам клиенты могут получить немалые выгоды и оказаться благодарными продавцам.

3. *Выработка способности рассмотрения претензий и жалоб клиентов*

Неудовлетворённость клиентов вашей компанией может иметь много негативных последствий с точки зрения распространения негативной информации о ней. Коллеги делятся друг с другом мнениями и лично, и с помощью интернета и посредством иных коммуникационных средств. Поэтому продавцы должны учиться сопереживанию клиенту пониманию его проблем.

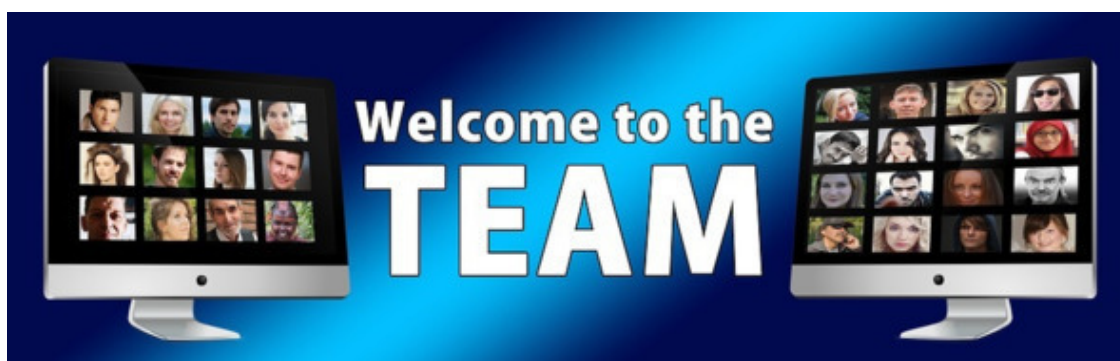
3. *Выработка способности продавать товары тем покупателям, которые более подготовлены и образованны*

Сегодня покупки «сгоряча» весьма редки. Профессиональные покупатели чаще всего бывают весьма скрупулёзными и хорошо информированными.

4. *Овладение искусством консультативных продаж*

Продавцам следует научиться при переговорах с клиентами искусству выявления их потребностей и выработки приемлемых для них комплексных решений.

5. *Выработка способности применения бригадного метода продаж*



При таком методе предусматривается участие не только продавца, но и специалистов по обслуживанию, логистике и маркетингу, и товарных экспертов (специалистов, инженеров), и экспертов по финансам. Это важно с точки зрения завоевания доверия клиента и особенно актуально при осуществлении сложной купли/продажи (купи/продажи дорогой и высокотехнологичной продукции либо сложного пакета товаров и услуг).

6. *Выработка способности разобраться, какие имеются у клиента проблемы*

Продавцу всё чаще требуется умение глубокого понимания проблем клиента и построения отношений с ним. Для предоставления каждому из клиентов наилучшего обслуживания, продавец должен иметь полную маркетинговую информацию.

7. *Выработка способности наращивания потребительской ценности с помощью предоставления клиенту услуг*

Предоставление услуг, способствующих наращиванию потребительской ценности товаров – залог достижения успеха продавцом. Поставщики, стремящиеся к привлечению и удержанию потребителей, должны стремиться предоставлять услуги по бизнес-консультированию и послепродажному обслуживанию.

8. *Выработка умения правильной организации собственной работы с клиентурой*



Продавцам необходимо уметь выбирать оптимальные маршруты посещения своих клиентов. Многим продавцам кажется, что лучше всего посещать в первую очередь самых географически удалённых клиентов, чтобы можно было при возвращении к месту своей работы навестить по пути всех остальных клиентов. При «круговом» объезде клиентов общий путь к ним сокращается.

Клиентам нужно периодически о себе напоминать. Причём продавцу следует самостоятельно решить, как часто это следует делать. Здесь целесообразно применение классификации клиентов. К примеру, клиентам первой группы необходимо звонить с периодичностью раз в неделю. Для клиентов второй группы может быть установлена периодичность раз в месяц и т. д. Обычно продавцы часто звонят таким клиентам, которые отличаются особой надёжностью, являются давно знакомыми. И не важно, что их потенциал не имеет существенного роста.

Разумеется, активные продажи – это обеспечение гибкости, за которую приходится платить. И командировочные расходы, и обучение сотрудников отдела продаж, и многое другое может потребовать немалых затрат. В то же время и эффективность бизнеса существенно при этом возрастает, и возможности компании в отношении продаж растут, и повышается её репутация. В общем, дело того стоит. И даже больше, поскольку ориентированный на пассивные продажи бизнес может рано или поздно развалиться на радость более активным конкурентам.

И не стоит слушать, что говорят, будто личные продажи (являющиеся одновременно активными) не рассматриваются сегодня как работающий инструмент. История не знает лучшего убеждения людей, чем с помощью личных контактов (применяемых и в личных продажах). Пусть и иные инструменты используются, но и личным продажам надо отводить в бизнесе достойное место.

Да, сегодня некоторые компании могут позволить себе спецэффекты и использование всяких технико-технологических премудростей в сногсшибательных презентациях. Кто-то уповает на дорогую рекламу. Но ведь певцы возвратились от пения «под фанеру» к живому пению. И преподавателей в аудиториях не отменяли, несмотря на наличие технических возможностей учебных презентаций именно из-за того, что присутствие преподавателя в аудитории гарантирует живое общение. Также и активные личные продажи не отменятся, потому что они предусматривают именно живое взаимодействие с клиентом. А живые люди к живому тянутся...

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.