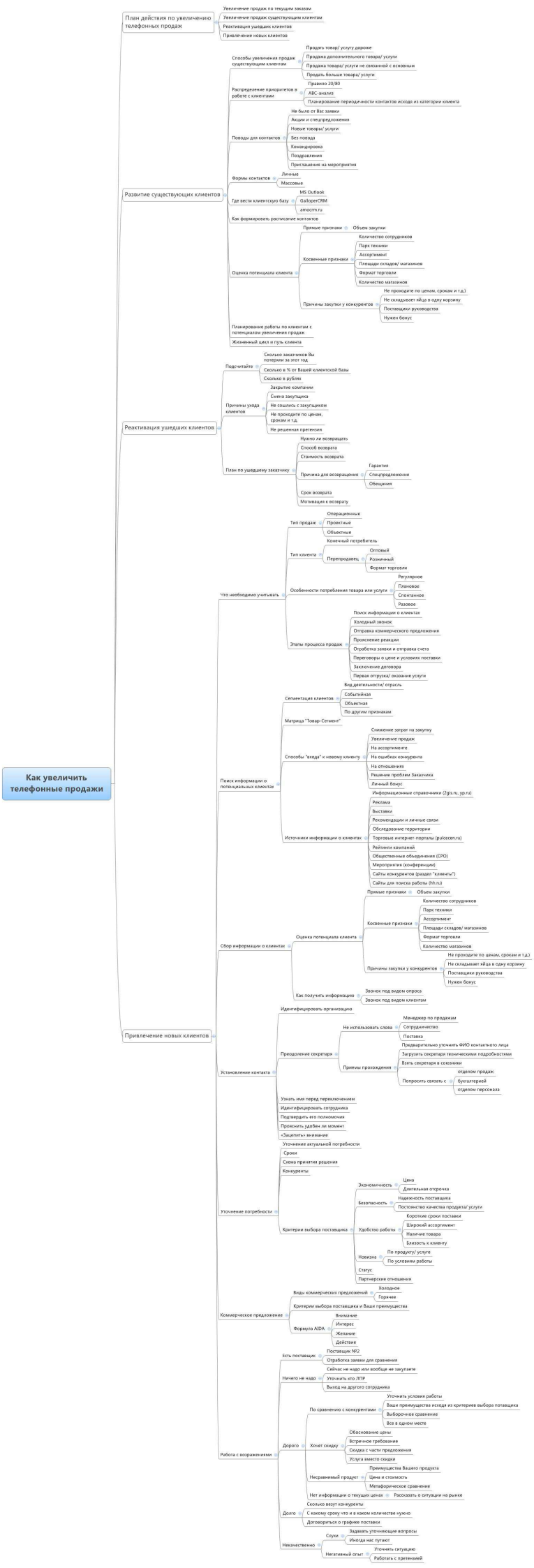
Как увеличить телефонные продажи
План действия по увеличению телефонных продаж
Увеличение продаж по текущим заказам
Увеличение продаж существующим клиентам
Реактивация ушедших клиентов
Привлечение новых клиентов
Развитие существующих клиентов
Способы увеличения продаж существующим клиентам
Продать товар/ услугу дороже
Продажа дополнительного товара/ услуги
Продажа товара/ услуги не связанной с основным
Продать больше товара/ услуги
Распределение приоритетов в работе с клиентами
Правило 20/80
ABC-анализ
Планирование периодичности контактов исходя из категории клиента
Поводы для контактов
Не было от Вас заявки
Акции и спецпредложения
Новые товары/ услуги
Без повода
Командировка
Поздравления
Приглашения на мероприятия
Формы контактов
Личные
Массовые
Где вести клиентскую базу
MS Outlook
GalloperCRM
amocrm.ru
Как формировать расписание контактов
Оценка потенциала клиента
Прямые признаки
Объем закупки
Косвенные признаки
Количество сотрудников
Парк техники
Ассортимент
Площади складов/ магазинов
Формат торговли
Количество магазинов
Причины закупки у конкурентов
Не проходите по ценам, срокам и т.д.)
Не складывает яйца в одну корзину
Поставщики руководства
Нужен бонус
Планирование работы по клиентам с потенциалом увеличения продаж
Жизненный цикл и путь клиента
Реактивация ушедших клиентов
Подсчитайте
Сколько заказчиков Вы потеряли за этот год
Сколько в % от Вашей клиентской базы
Сколько в рублях
Причины ухода клиентов
Закрытие компании
Смена закупщика
Не сошлись с закупщиком
Не проходите по ценам, срокам и т.д.
Не решенная претензия
План по ушедшему заказчику
Нужно ли возвращать
Способ возврата
Стоимость возврата
Причина для возвращения
Гарантии
Спецпредложение
Обещания
Срок возврата
Мотивация к возврату
Привлечение новых клиентов
Что необходимо учитывать
Тип продаж
Операционные
Проектные
Объектные
Тип клиента
Конечный потребитель
Перепродавец
Оптовый
Розничный
Формат торговли
Особенности потребления товара или услуги
Регулярное
Плановое
Спонтанное
Разовое
Этапы процесса продаж
Поиск информации о клиентах
Холодный звонок
Отправка коммерческого предложения
Прояснение реакции
Отработка заявки и отправка счета
Переговоры о цене и условиях поставки
Заключение договора
Первая отгрузка/ оказание услуги
Поиск информации о потенциальных клиентах
Вид деятельности/ отрасль
Сегментация клиентов
Событийная
Объектная
По другим признакам
Матрица "Товар-Сегмент"
Способы "входа" к новому клиенту
Снижение затрат на закупку
Увеличение продаж
На ассортименте
На ошибках конкурента
На отношениях
Решение проблем Заказчика
Личный бонус
Источники информации о клиентах
Информационные справочники (2gis.ru, yp.ru)
Реклама
Выставки
Рекомендации и личные связи
Обследование территории
Торговые интернет-порталы (pulscen.ru)
Рейтинги компаний
Общественные объединения (СРО)
Мероприятия (конференции)
Сайты конкурентов (раздел "клиенты")
Сайты для поиска работы (hh.ru)
Сбор информации о клиентах
Оценка потенциала клиента
Прямые признаки
Объем закупки
Косвенные признаки
Количество сотрудников
Парк техники
Ассортимент
Площади складов/ магазинов
Формат торговли
Количество магазинов
Причины закупки у конкурентов
Не проходите по ценам, срокам и т.д.)
Не складывает яйца в одну корзину
Поставщики руководства
Нужен бонус
Как получить информацию
Звонок под видом опроса
Звонок под видом клиентам
Установление контакта
Идентифицировать организацию
Преодоление секретаря
Не использовать слова
Менеджер по продажам
Сотрудничество
Поставка
Предварительно уточнить ФИО контактного лица
Приемы прохождения
Загрузить секретаря техническими подробностями
Взять секретаря в союзники
Попросить связать с
отделом продаж
бухгалтерией
отделом персонала
Узнать имя перед переключением
Идентифицировать сотрудника
Подтвердить его полномочия
Прояснить удобен ли момент
«Зацепить» внимание
Уточнение потребности
Уточнение актуальной потребности
Сроки
Схема принятия решения
Конкуренты
Критерии выбора поставщика
Экономичность
Цена
Длительная отсрочка
Безопасность
Надежность поставщика
Постоянство качества продукта/ услуги
Удобство работы
Короткие сроки поставки
Широкий ассортимент
Наличие товара
Близость к клиенту
Новизна
По продукту/ услуге
По условиям работы
Статус
Партнерские отношения
Коммерческое предложение
Виды коммерческих предложений
Холодное
Горячее
Критерии выбора поставщика и Ваши преимущества
Формула AIDA
Внимание
Интерес
Желание
Действие
Работа с возражениями
Есть поставщик
Поставщик №2
Отработка заявки для сравнения
Ничего не надо
Сейчас не надо или вообще не закупаете
Уточнить кто ЛПР
Выход на другого сотрудника
Дорого
По сравнению с конкурентами
Уточнить условия работы
Ваши преимущества исходя из критериев выбора потавщика
Выборочное сравнение
Все в одном месте
Хочет скидку
Обоснование цены
Встречное требование
Скидка с части предложения
Услуга вместо скидки
Несравнимый продукт
Преимущества Вашего продукта
Цена и стоимость
Метафорическое сравнение
Нет информации о текущих ценах
Рассказать о ситуации на рынке
Долго
Сколько везут конкуренты
С какому сроку что и в каком количестве нужно
Договориться о графике поставки
Некачественно
Слухи
Задавать уточняющие вопросы
Иногда нас путают
Негативный опыт
Уточнить ситуацию
Работать с претензией