

**ВСИЧКИ ЗНАЕМ, ЧЕ НАМИРАНЕТО НА
КЛИЕНТИ Е ЕДИН ОТ КЛЮЧОВИТЕ
ЕТАПИ В ПРОДАЖБИТЕ.**

И ЕДИН ОТ НАЙ-ТРУДНИТЕ.

**КОГАТО Е НАПРАВЕНО ПРАВИЛНО,
ТОВА Е НАЙ-БЪРЗИЯТ НАЧИН ДА
УВЕЛИЧИТЕ БРОЯ НА
ПОТЕНЦИАЛНИТЕ КЛИЕНТИ
ПРЕВЪРНАТИ В РЕАЛНИ ТАКИВА.**



**ФАКТ Е, ЧЕ ТЪРСЕНЕТО НА КЛИЕНТИ НЕ Е
ТОЛКОВА ВЪЛНУВАЩО, КОЛКОТО
СКЛЮЧВАНЕТО НА СДЕЛКА.**

Но без фуния на продажби, пълна с качествени потенциални клиенти, няма как да се случат нови продажби. Математиката е проста: колкото повече перспективи генерирате, толкова повече шансове да затворите сделка имате, тъй като всеки потенциален клиент е възможност.



НОВАТА РЕАЛНОСТ: КУПУВАЧИТЕ ДИКТУВАТ ПРАВИЛАТА НА ИГРАТА

Както вече споделихме в предходна *статия*, вече не говорим за процес на продажба, а за процес на закупуване.

Интернет позволява на клиентите да бъдат бързо и много добре информирани. Търговците имат всички шансове да повлияят на продажбата и да я насочат в правилната посока в ранните етапи на процеса.




Просто е - трябва да предприемете действия, за да се случи нещо. И да сте дисциплинирани.

- **Бъдете до клиента, когато има нужда от вас.**

*Изследване показва, че именно по време на етапа на проучване (след като са проучили и са избрали с кого искат да разговарят) **60%** от B2B купувачите искат да се свържат с търговски представител.*

- **Направете първия контакт!**


*Много често клиентите избират този, който пръв се свързва с тях (или им отговаря). Протягането на ръка е всичко, което е необходимо, за да могат повече от **85%** от купувачите да кажат „да“ на среща с търговски представител.*



Създайте идеален клиентски профил

Отделете малко време, за да разберете как изглежда вашият идеален клиент и направете проучване в собствената си база данни. Кои са вашите 5 най-големи клиенти? Кои са най-лошите ви 5 клиента? Кои са най-печелившите ви клиенти? Кои от тях са най-малко печеливши? Създайте профили за всяка от тези групи.

Нови проучвания показват, че половината от вашите потенциални клиенти не са подходящи за това, което искате да продадете. От съществено значение е също така да идентифицирате какви са проблемните места при тези идеални клиенти и как вашият продукт или услуга ги решава.



Определете как да се срещнете с идеалните си клиенти

Съставете план за действие, защото трябва да се „показвате“ на правилните места, за да се срещнете с потенциалните си клиенти.

Започнете, като анализирате къде сте срещнали своите „най-добри“ клиенти. На търговско изложение или семинар? Или чрез препоръка? Помислете и по отношение на какви събития или дейности е вероятно вашите идеални потенциални клиенти да присъстват или участват активно?

Не забравяйте и дигиталното присъствие – какви социални медийни канали е вероятно да използват и/или посещават?

✓ Работете активно върху вашата база данни за студени обаждания

Направете си: база данни за студени обаждания, списък с „топли“ потенциални клиенти и списък с клиенти, с които не сте успели да извървите пътя на продажбата до края. Отделяйте известно време всеки ден, за да се обадите на всеки един от тях.

Подгответе си отворени въпроси за всичките си разговори от гореспоменатите списъци.

Знаете ли, че задаването на 11-14 въпроса по време на обаждане ще доведе до **74%** по-голям успех?

Това, от което се нуждаете е диалог, по време на който можете да научите за техните проблеми, потребности и желания и най-важното - къде се намират в процеса на вземане на решение.

✓ Изпращайте персонализирани имейли

Не подценявайте електронната поща като инструмент за продажби - много клиенти предпочитат да се свързват с тях точно по имейл.

- Съдържанието трябва да е персонализирано (според нуждите на всеки потенциален клиент). Впечатлете с това колко знаете за компанията или индустрията. Уверете се, че съдържанието е специфично и отговаря на нуждите на конкретен потенциален клиент.
- Уверете се, че мейлите ви изглеждат добре и на мобилни устройства.
- Трябва да знаете какво да пишете и как. Потърсете добри шаблони, например, и не се притеснявайте да ги използвате.



Силата на препоръките

Няма нищо по-добро от доволен клиент, защото те разпространяват добрите думи за вас. Всеки би предпочел да работи с търговци, препоръчани от някой, когото познават.

Това е безплатна възможност, която просто не можете да си позволите да пропуснете – поискайте си препоръки!

Най-доброто време да поискате препоръка е веднага след като сте проверили дали това, което сте продали, наистина помага на клиента да реши своя проблем. Важно е да поддържате връзка със съществуващите си клиенти, за да сте сигурни, че те са доволни от вашия продукт/услуга.



Бъдете всезнайко

Това означава, че трябва да знаете много за:

- Индустрията, към която се насочвате. Най-добрите търговци са приемани като „експерти в своята област“.
- Вашите потенциални клиенти. Всеки обича вниманието и да бъде взет насериозно. Ето защо трябва да знаете много не само за техните нужди, но и за техните постижения. Проучете своите потенциални клиенти като истински детектив.
- Вашият собствен продукт - трябва да сте готови да обсъдите ключовата функционалност на вашия продукт, да отговорите на всички въпроси и да дадете примери.




Присъствие в социалните мрежи

Това са всички канали, които вашите потенциални купувачи посещават, за да намерят информация.

Така че, ако не сте там, някой друг ще заеме мястото ви!

Продажбите в социалните мрежи работят, но все пак не забравяйте, че присъствието Ви там не замества другите ви дейности за търсене на нови клиенти.



Подходящо съдържание за потенциалните клиенти

Помислете какъв тип съдържание да изпращате и кога, като съобразите какво се опитвате да постигнете по време на етапа на търсене. Искате просто потенциален клиент да разбере за вашето съществуване, искате среща или пък вече искате да преминете към следващия етап? Това, което изпращате, трябва да адресира конкретни ситуации и проблемни места на съответния клиент.

Не се изкушавайте да изпращате съдържание, което говори за това колко сте страхотни и колко успешна е вашата компания!

✓ Демонстрирайте своите търговски умения във видео формат

Това е нещо, което може би все още не сте опитвали!
Последните тенденции сочат възхода на видеото като инструмент за увеличаване на продажбите. При това, говорим за простички любителски видеоклипове, където вие можете да покажете лицето си и да се представите, да предложите информация и всички други обичайни търговски неща, но направени по-различно. Вероятно сте гледали вече видео презентации на продукти, които ви интересуват (например нов модел телефон).
В крайна сметка хората купуват от хора.

✓ Не забравяйте за последващите контакти (Follow up)

Навременните последващи действия са много добри начини за изграждане на връзка и демонстриране на вашата надеждност и постоянство.

