

Знаете ли Вы, на каком этапе теряете клиентов? или Как увеличить продажи

Интервью с Михаилом Ворониным, директором «Илвес Консалтинг Северо-Запад»



Каждый предприниматель хочет знать, как можно перестроить свою работу, чтобы значительно увеличить продажи. Особенно это актуально сейчас, когда за каждого клиента идёт активная борьба.

На эту тему мы сегодня пообщаемся с директором «Илвес Консалтинг Северо-Запад» Михаилом Ворониным.

- Если руководитель хочет не просто продать свой товар или услугу и забыть о клиенте, а стремится завоевать внимание клиента и сотрудничать с ним долгосрочно, нужно оптимизировать цикл продаж. Такая задача важна для всех руководителей, но особенно – для представителей малого бизнеса, так как этот подход позволит им выйти на новый уровень в работе. Эффективный инструмент реализации этой задачи – Воронка продаж»..

- В чём основная идея «воронки продаж»?

- Основная идея “воронки продаж” состоит в том, что весь процесс разбивается на отдельные стадии, что позволяет планировать не только конечный результат, но и текущие задачи по привлечению клиентов.



- Как руководителю построить «воронку продаж» под свой бизнес?

- Практически у всех продавцов существуют свои "воронки продаж", начинающиеся с поиска потенциальных клиентов. Но далеко не везде этот процесс чётко структурирован, управляем и автоматизирован.

Первое – необходимо разбить весь процесс продажи на этапы.

Разбиение процесса продажи на этапы воронки определяется исходя из специфики деятельности компании. Основными этапами «воронки продаж» являются:

1 этап – "холодный контакт". Его задача: расположить клиента на разговор, наладить контакт, донести ему информацию о продуктах компании.

2 этап - "заинтересованность". Необходимо описать ценность вашего продукта, раскрыть, что получит клиент от его приобретения. Главная задача: вызвать интерес к вашему продукту со стороны клиента и показать, что он нуждается в нем.

3 этап - "убеждение". Проводится работа с возражениями, демонстрируются преимущества продукта перед конкурентами. Задача: убедить, что ваш продукт или услуга - это оптимальное решение. Желательно прямое общение с клиентами, коммуникации не по телефону, а "глаза в глаза".

4 Этап - "покупка". Решаются все детали работы, количество продукта, форма оплаты, скидки, уточнения всех данных для оплаты, при необходимости составляется контракт и идет его согласование.

5 этап – "постпродажа". Разовый клиент превращается в постоянного. Увеличивается объем продаж, а затраты уменьшаются. Ведь привлечение нового покупателя обходится в 6–7 раз дороже, чем продажа товара или услуги уже существующему.

Второе – проработка каждого этапа совместно с сотрудниками, принимающими участие в продаже. Т.к. нужно знать весь процесс работы с клиентом: от первого контакта до закрытия сделки. В должностных инструкциях

прописываются элементарные (неделимые) действия сотрудника и последовательности действий (процедуры) на каждом этапе.

Третье – автоматизация.

- Насколько сложно и долго автоматизировать данный процесс?

- На построение воронки продаж уходит обычно 1-4 недели. Для автоматизации «воронки продаж» и всех её этапов мы предлагаем инструмент на основе платформы 1С. Отсюда и простота интеграции и доступность по цене.

- Что мы получаем в результате внедрения в работу «воронки продаж»?

- «Воронка продаж» - это идеальный инструмент анализа эффективности работы как всего отдела продаж, так и отдельно взятых менеджеров. Правильная «воронка продаж» позволяет находить узкие места в работе отдела продаж. С её помощью можно определить, на каких этапах больше всего отсеивается потенциальных клиентов (значит, там есть проблемы) и вовремя предпринять необходимые действия и в конечном итоге увеличить продажи.

Мы поможем описать стадии продаж и начать измерять показатели по ним. Это позволит увидеть, на каком этапе вы теряете клиентов, исправить ошибки и увеличить продажи.

Хотите узнать, как это реализовать в 1С?

Звоните, покажем: Тел.: (8142) 79-90-46

Узнайте больше на сайте: sale.ilves.ru

или в офисе: ул. Шотмана, 56