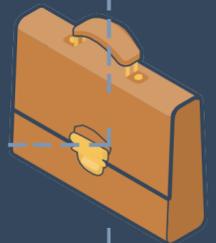
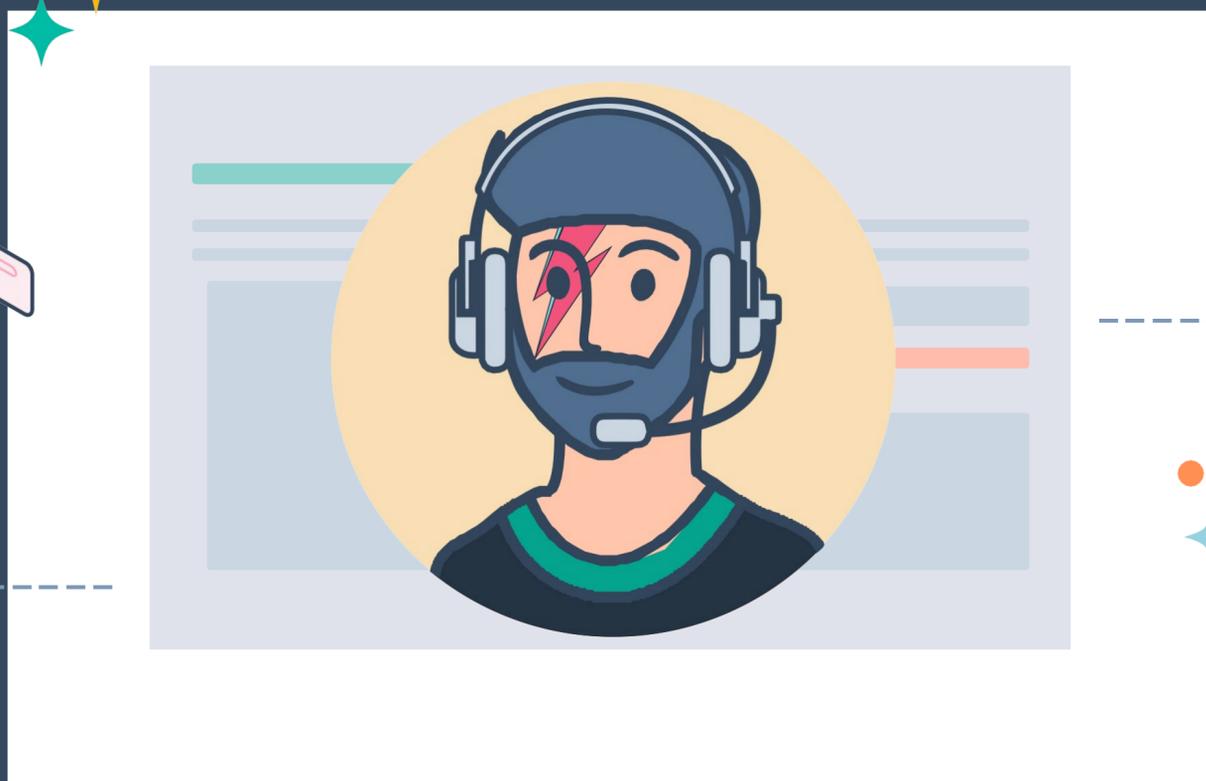


Руководство по закрытию продаж: 3 метода закрытия сделок, которым стоит научиться

Здесь я снова «закрываюсь» (сам по себе)





Содержание

- 1** Как бродяга, ты родился, чтобы продавать в одиночку
- 2** Серенада потенциальным клиентам с помощью калькулятора ROI
 - Во-первых, правильно подобрать время
 - Затем создайте естественный скрипт продаж
 - Наконец, настройте калькулятор для своих продаж.
- 3** «Проверка звука» для ваших сделок с «чемпионом»
 - Кто такой «чемпион»?
 - Зачем нужен «чемпион»?
 - Задать подтверждающий вопрос
- 4** Создание импульса основанным на времени
- 5** В тишине ночи вы слышите, как закрываются сделки



Как бродяга, ты родился, чтобы продавать в одиночку

Если название этой электронной книги не вызывает у вас желания надеть трико, кожаные штаны и полуперчатки, чтобы раскачать ваше следующее демо, тогда вы можете не читать ее.

Просто шучу. А если серьезно, после того, как вы изучите тактику, изложенную в этой электронной книге, вам не придется идти по единственному пути, который вы когда-либо знали, когда дело доходит до закрытия сделок.

Лидеры продаж собрали свои самые популярные тренинги по заключению сделок и подготовили их для вас, чтобы вы могли практиковаться в свободное время. На самом деле, мы просмотрели многочасовые записи тренингов по продажам с наших внутренних совещаний, чтобы выбрать лучшую тактику именно для вас.

Напоминание о том, что эти методы были разработаны в течение десятилетий тяжелой борьбы при обучении продажам. Нам представителям требовалось месяцы, чтобы довести до совершенства. Не расстраивайтесь, если вы не видите результатов сразу.

Упражняйтесь. Совершенствуйтесь. Повторяйте.

Тем не менее, мы уверены, что после того, как вы в достаточной мере попробуете эти методы, вы будете искать путь к еще большему количеству «закрытых/выигранных» сделок.

Хорошо, вы готовы стартовать?

Серенада потенциальным клиентам с помощью калькулятора ROI

Как и старые рок-легенды, продавцы стремятся поразить толпу.

И независимо от того, продают ли они билеты в Лужники или места для вашего лучшего оборудования, ваш покупатель, вероятно, задает себе этот вопрос:

Внутренний монолог покупателя:

«Стоит ли вообще рассматривать такой проект с точки зрения ценности, времени и ресурсов?»

Чтобы начать ваш самоуверенный путь к заключению большего количества сделок, мы собираемся поделиться своей мудростью и опытом использования всемогущего калькулятора рентабельности инвестиций (Return on Investment - ROI), чтобы атаковать логику, с которой ваш потенциальный клиент рассматривает вас.

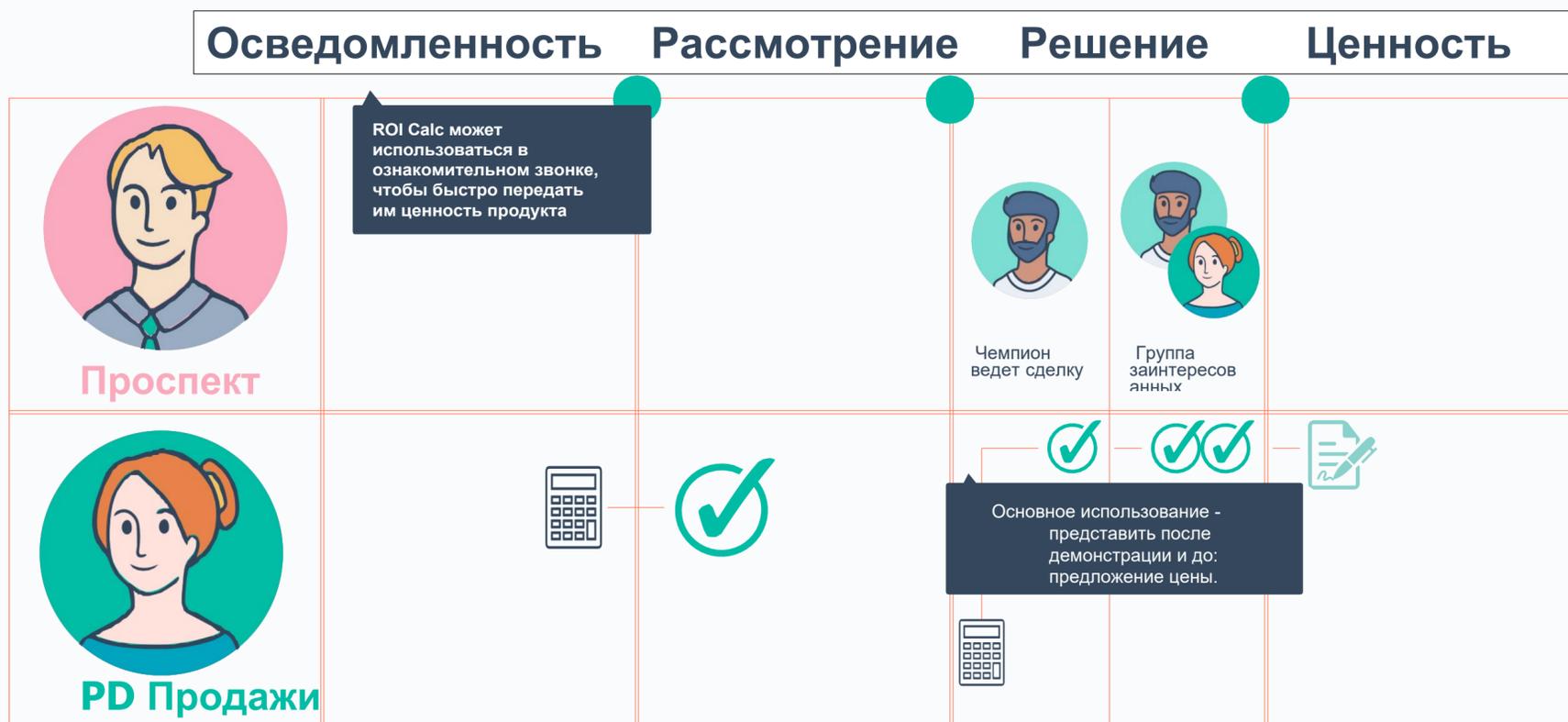
Потому что, говорите ли вы с многомиллиардным предприятием или небольшим стартапом, владельцы бизнеса заботятся о рентабельности инвестиций.

Во-первых, правильно подобрать время

Есть несколько мест на пути покупателя, где использование калькулятора ROI будет чрезвычайно полезным.

Можно использовать калькулятор ROI во время ознакомительного звонка, чтобы очень быстро дать потенциальному клиенту представление о влиянии вашего решения.

А на этапе рассмотрения мы рекомендуем использовать калькулятор ROI как часть вашего выступления после завершения демонстрации, но до того, как вы укажете цену. Калькулятор ROI — это хороший способ связать интеллектуальную сторону продажи и подчеркнуть истинную ценность, которую вы собираетесь им предложить.



Затем создайте естественный скрипт продаж

Концертная программа для группы имеет решающее значение для проведения звездного мероприятия, которое заставит толпу сходить с ума. Каждая песня выбрана таким образом, чтобы усилить вовлечение публики, чтобы достичь большого финала.

А для продавца важно создать поток, в котором вы применяете этот причудливый калькулятор ROI, чтобы закрыть сделку.

Итак, вот наш рекомендуемый скрипт для знакомства с калькулятором ROI.

После того, как вы обменялись любезностями, мы рекомендуем использовать это в качестве сценария.

Продавец	"На данный момент я собираюсь сделать шаг назад и послушать о проблемах, с которыми в настоящее время сталкивается ваш бизнес, чтобы понять, что происходит. Тогда я покажу вам демо-версию. Позже я покажу вам калькулятор ROI, основанный на том, как мы можем решить проблемы в вашем бизнесе. А затем я расскажу о ценах. Звучит хорошо?"
Покупатель	"Да, конечно".
Продавец	"У меня просто есть к вам несколько вопросов, чтобы убедиться, что я даю вам наилучшую информацию, хорошо?"
Покупатель	"ОК" (Начинает отвечать вопросы для вашего калькулятора)

Наконец, настройте калькулятор для своих продаж

Наши внутренние калькуляторы созданы с использованием реальных данных клиентов, которые мы можем показать потенциальному клиенту в случае необходимости. Это потому, что очень важно доказать, что ваши данные о рентабельности инвестиций реальны. Это успокаивает скептиков и циников. Когда кто-то скажет «чушь», а он это сделает, вы можете проверить и напомнить им, что это консервативные, реальные средние значения, с которыми сталкиваются ваши клиенты.

Если возможно, создайте свой калькулятор, используя данные о клиентах, уникальные для вашей системы продаж.

Мы ориентируемся на такие показатели, как время закрытия, время подписания, скорость закрытия и скорость завершения, чтобы помочь продавать наше оборудование.

Вы можете создать калькулятор, который будет выглядеть и работать как HubSpot, используя несколько простых формул в электронной таблице. Графики являются ключом к визуализации сравнения того, где они сейчас и где они будут в будущем.

[Попробуйте онлайн ROI калькулятор.](#)

[ИЛИ](#)

«Проверка звука» для ваших сделок с «чемпионом»

Хотя у продавца и музыканта могут быть совершенно разные инструменты, они оба рождены для выступлений. Но концерт за концертом и номера за номером могут серьезно сказаться на их результатах.

Вот почему для рок-звезд и продавцов жизненно важно иметь основополагающую структуру, к которой они всегда могут вернуться, когда дела пойдут плохо. Для певца/автора песен это проверка звука.

Но для продавца это подтвержденный чемпион и импульс, основанный на времени гарантирует, что они «обрушат здание» своим выступлением

Кто такой чемпион?

Так кто же такой чемпион? И почему он важен для процесса продаж? Мы рады, что вы спросили.

«Чемпион — это человек, который верит в ценность того, что вы продаете, и в проблему, которую вы помогаете им решить. Этот человек будет рядом с вами во время пути к покупке, помогая вам определить и убедить лиц, принимающих решения, продвигать сделки»

По другому, - это закупщик компании, сотрудник отвечающий за закупку, именно он выходит с вами на связь и именно он будет представлять наш продукт внутри своей компании. Он согласовывает закупку с начальством, поэтому он является ключевым звеном сделки - "Чемпион"

Думайте о чемпионе как о проводнике в джунглях в процессе продаж. Без чемпиона почти невозможно заключить сделку.

Где продавцы часто путаются, так это в понимании разницы между лицом, принимающим решения, и чемпионом. Они одинаковы?

Ответ, как правило, нет.

Откровенно говоря, лица, принимающие решения, обычно не занимаются рутинной работой по поиску инструментов/продуктов/услуг, которые вы продаете. Единственным исключением может быть малый бизнес, где генеральный директор может быть и чемпионом, и лицом, принимающим решения.

Зачем нужен чемпион?

Прежде чем мы научим вас, как проводить пробное закрытие путем подтверждения чемпиона, важно, чтобы вы поняли, почему этот метод так важен для закрытия вашей сделки.

Большинство процессов продаж выглядит примерно так:

1. Вы получаете лид.
2. Вы контактируете с ним и делаете небольшое изучение.
3. Вы показываете им продукт в коротком демо.
4. **Вы ждете. Вы проталкиваете сделку. Вы отвечаете на некоторые финальные вопросы.**

Если вы попытаетесь закрыть сделку, не подтвердив своего чемпиона, вы потратите много времени, пытаясь выяснить статус сделки. Это может быть неприятно для вас и неудобно для покупателя.

Итак, вот где наша методология вступает в игру.



Задать подтверждающий вопрос

Вместо того, чтобы возиться с закрытием, после демонстрации вы должны подтвердить своего чемпиона. И вы делаете это, задавая этот ТОЧНЫЙ вопрос.

«Итак, [имя]

*Готовы ли вы порекомендовать вашей компании
покупку [вставьте название вашей компании]?»*

9

Почему вы задаете этот вопрос? И почему в таком виде?

1. Потому что вы имеете право просить. Если вы сделали открытие, узнали, какие проблемы им нужно решить, и показали им демонстрацию — это лучший способ узнать статус вашей сделки.
2. Вы спрашиваете это таким образом, потому что другие варианты, такие как «Как вы думаете, эта встреча прошла хорошо?» или «Как вы думаете, вы бы рассмотрели наш бизнес?» не настроит вас на закрытие на следующий звонок. Эти другие вопросы дают вам ошибочное мнение и мутную воронку. Спрашивая это по-нашему, вы также помогаете находить сделки, которые не стоят вашего времени или над которыми вам не следует работать.

И какие типы ответов вы можете ожидать от этого вопроса?

- Если мы получаем «да», мы создаем совместный план действий.
- Если мы получаем «нет», мы определяем блоки и план их преодоления.
- Если мы получаем «может быть» (что мы ненавидим), то мягко напоминаем им, что мы не спрашиваем, подпишет ли их босс это сегодня. Мы просто спрашиваем, готовы ли они рекомендовать сегодня (на основе того, что они видели). Вот и все. Больше ничего.

После того, как вы подтвердите своего чемпиона, вы захотите вооружить его, чтобы получить одобрение от лиц, принимающих решения. Крайне важно, чтобы вы понимали, что большинству чемпионов никогда не приходилось идти и получать одобрение от вышестоящего руководства, чтобы купить продукт. Итак, выясните, что им нужно от вас (например, экономическое обоснование рентабельности инвестиций ROI), чтобы получить это одобрение.

Создание импульса основанным на времени

Прежде чем мы углубимся в метод импульса на основе времени (ТВІ), вот небольшая пометка.

Пометка: ТВІ никогда не может заменить шаг, подтвержденный чемпионом. Если вы перейдете к ТВІ, не подтвердив, что ваш чемпион готов рекомендовать ваш продукт к покупке, вы, скорее всего, проиграете сделку. Это потому что вы навязываете им дату, когда даже не уверены, что они готовы купить.

Ладно, продолжай шоу.

Итак, вы применили калькулятор ROI. Вы подтвердили своего чемпиона. И вы вооружили их одобрить покупку внутри компании. Что теперь?

Используйте импульс, основанный на времени. Вот наиболее распространенные вопросы, которые мы слышим о разворачивании ТВІ с потенциальным клиентом.

Типичные вопросы о импульсе на основе времени (ТВІ)

Что такое ТВІ?	ТВІ — это взаимно согласованная дата покупки, используемая продавцом, чтобы покупатель мог сохранить скидку при покупке.
Почему это важно?	ТВІ дает вам (продавцу) некоторый контроль над процессом продаж. Без ТВІ вы рискуете иметь слишком много воронок, чтобы должным образом управлять им и предоставлять потенциальным клиентам нужный опыт. Без убедительного события (такого как ТВІ) в модели продаж вы не имеете никакого контроля над скоростью сделки.
Что делает ТВІ?	<ul style="list-style-type: none">- Это создает импульс.- Это ускоряет продажу.- Это создает взаимные обязательства.- Он возлагает на клиента ответственность.- Это позволяет делать точные прогнозы.

<p>Как сформулировать TBI?</p>	<p>Скажите что-нибудь вроде: «Мы не продаем наше лучшее в своем классе решение по реальной цене, но мы рады инвестировать путем экономии, чтобы облегчить наше партнерство. Мы просим вас подписать наше соглашение не позднее [указать конкретную дату]».</p>
<p>Обесценивает ли TBI решение?</p>	<p>Мы так не думаем. У каждого потенциального клиента есть цена, которую он готов заплатить, но они также хотят хорошей сделки. Время имеет ключевое значение. Если вы получите их по правильной цене в нужное время, TBI может быть неоценимым.</p>
<p>Какую скидку я могу дать? И какой продолжительности должна быть TBI?</p>	<p>Большинство организаций имеют право дисконтирования в зависимости от роли. Например, отдельный менеджер может иметь скидку до 20% от цены. РОП может иметь возможность скидки до 30%. Когда ваш TBI выходит за пределы 5-6-недельного периода, количество сделок и вероятность их закрытия резко снижаются. Не устанавливайте его более длинным.</p>
<p>Каковы некоторые примеры TBI?</p>	<p>Обычно TBI — это цена со скидкой или бесплатные продукты/функции, объединенные в пакет, контракт дается только в том случае, если сделка подписана к взаимно согласованной дате.</p>
<p>Всегда ли TBI о деньгах</p>	<p>Не обязательно. Вы можете проявить творческий подход к экономическим аспектам чье-либо бизнеса. Может быть, они хотят изменить график платежей или, возможно, вы можете предоставить им обзор на их бизнес-странице. Кроме того, вы можете предложить им тематическое исследование или пресс-релиз. Очевидно, что мы не рекомендуем делать что-то неэтичное. Но если работа с покупателем была приятным опытом, почему бы не предложить ему что-то ценное для его бизнеса? Иногда экспозиция стоит больше, чем скидка.</p>
<p>Когда следует разворачивать TBI?</p>	<p>В тот момент, когда вы подтвердили чемпиона и поняли его процесс покупки (необходимы лица, принимающие решения, требуется рентабельность инвестиций и т. д.).</p>
<p>Что НЕ является TBI</p>	<p>Эти общие фразы НЕ являются TBI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Я хочу начать как можно скорее». - «Я хочу принять решение к концу месяца». - «У меня есть цель по дате начала проекта XX/XX/XXXX». - «Я выбираю ваш товар». - «Мне нравится ваш продукт». - «Мой начальник хочет, чтобы мы подготовили решение к XX/XX/XXXX».
<p>Должны ли все сделки TBI?</p>	<p>Да.</p> <p>И все TBI/следующие шаги должны храниться в письменной форме и документироваться с покупателем и в вашей CRM. Так вы контролируете свои сделки и обеспечиваете достижение квоты.</p>
<p>Что мне делать, если после разворачивания TBI потенциальный клиент затих?</p>	<p>Попросите вашего РОПа или кого-то выше вас отправить «любовную» записку TBI. Эти примечания гарантируют, что TBI не является какой-то выдуманной «чушью» от менеджера. Это обязательство, которое вы берете на себя, чтобы способствовать успеху партнерства между вами и покупателем.</p>

<p>Что, если покупатель пропустит дату ТВІ?</p>	<p>Вы контактируете с ними. Напомните им, что у вас были ценовые инициативы к согласованному сроку. Вы можете нажать на его один раз. Скажите им: «Вы работаете в соответствии с графиком, который у них есть, до 17:00 последнего дня новой ТВІ».</p> <p>Или вы можете сказать им: «Если вы хотите назначить новую дату, я могу порекомендовать вам назначить мне точную дату. Бухгалтерия с гораздо большей вероятностью примет это, чем если вы попытаетесь отодвинуть это на несколько недель или на двусмысленную дату».</p>
<p>Что, если я получу отказ по поводу ТВІ?</p>	<p>Вам должно быть удобно бросать вызов потенциальному клиенту в ответ. Скажите им:</p> <p>«Мы работали со многими клиентами, и оценка решения по этому инструменту наиболее эффективна, когда они упакованы таким образом, чтобы у них был более короткий период времени. Все, что выходит за пределы месяца, проблематично. Эти сбережения, которые мы предлагаем, являются значимыми инвестициями с нашей стороны, чтобы помочь вам в разумные сроки.</p>
<p>Что, если они действительно непреклонны в отказе от ТВІ?</p>	<p>Пусть «любовное» письмо РОПа мягко скажет что-то вроде:</p> <p>«Наша бизнес-модель не основана на постоянных скидках на неопределенный срок. Скидка не может существовать вечно».</p>

В тишине ночи вы слышите, как закрываются сделки

Послушайте, если вы действительно добрались до конца этой электронной книги о закрытии сделок, тогда вы один страстный рокер. Мы не удивимся, если вы добьетесь успеха с помощью этих методов закрытия сделок.

Надеемся, что наши советы по калькулятору рентабельности инвестиций ROI, тактика подтверждения чемпионом и вопросы/ответы (ТВИ) оказались для вас действенными и полезными. В конце месяца вам нужно больше контролировать процесс продаж. Закрытие сделок требует мужества, выдержки и умения.

Когда вы применяете эти методы, ваша воронка остается честной и точной. Вот почему мы учим этому наших менеджеров снова и снова.

Ударьте по продажам! Всё уже в вашем кармане. 🙌 🎸



Благодарим Вас за чтение!

