

ЕФЕКТИВНО ТЪРГОВСКО ПОВЕДЕНИЕ – ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКА СРЕДА И УМЕНИЯ ЗА ДЕЛОВА КОМУНИКАЦИЯ

Търговска политика

Висшето ръководство на Организацията трябва да е определило насоките на общата търговска политика /продукти – клиенти – методи за продажба/ и локални търговски политики /маркетингова политика, рекламна политика, промоционална политика, политика за връзки с обществеността, политика по цените, политика по вземанията, логистична политика и пр./. Общата политика и локалните политики трябва да бъдат “операционализирани” до степен, че всеки търговец да може да действа самостоятелно и отговорно в рамките на правилата и ограниченията, дефинирани чрез тези политики.

Търговска компетентност

Търговецът трябва да познава:

- групите продукти /като съответствие с технически норми и стандарти/;
- самите продукти /като характеристики, свързани с употребата/;
- производителите им /като конкурентни разлики в продуктите/;
- обичайно предлаганите условия на доставка, сервиз и гаранции;
- собствените методи за продажба, сравнени с тези на конкурентите;
- конкурентите – като предлагани продукти и като методи за продажба;
- ценовата конюнктура и обичайните практики на търговските сделки;
- клиентите – като потребности, очаквания, компетентност и финанси;
- собствения търговски потенциал – като гарантирана способност да се доставят определени количества от дадени продукти, в определени срокове, на определени места, при определени условия на доставка.

Търговецът трябва да умее:

- да идентифицира потребностите и очакванията на клиента;
- да знае как конкурентните разлики влияят на нагласата за покупка;
- да убеждава клиента в предимствата на продукта;

- да убеждава клиента в предимствата на търговските условия;
- да убеждава клиента за другите предимства на своята фирма;
- да превърне нагласата за покупка в решение за покупка;
- да превърне инцидентния клиент в постоянен клиент.

Ефективност на търговската среща

Трябва да бъдат подбрани подходящо време, удобно място и всички други условия, които ще осигурят комфорт и освободеност на търговския диалог.

Време – подходящо време е това, което предпочита и предлага клиентът. Не са удобни т.нар. “началнически дни”, петък следобяд – ден на майстора, дни с логистични проблеми, дни непосредствено след връщане от отпуск или продължително пътуване, дни преди и след голям футболен мач, дни преди национални празници и лични празници /трябва да ги знаем и тях/.

Място изобщо – подходящото място за убеждаване да се вземе решение за сделка е при нас /у дома и стените помагат/, а подходящото място за изясняване и уточняване на условия по сделката обикновено е при клиента /там той ще се чувства по-сигурен, но и по-отстъпчив към компромиси/.

Място за преговори – според вида на сделката, зачимостта на клиента и степента на близост с него това може да е демонстрационна или мострена зала, зала за гости, самият магазин или склад и, в някои особени случаи – VIP-приемна в някой реномиран хотел или дори в отдалечена ловна хижа.

Условия на “средата” – скромно подредени скъпи мебели, последна мода комуникационни и други технически средства, строго облекло и изряден външен вид, справочните материали /каталози, ценови листи и пр./ са “под ръка”, необезпокоявана тишина, притаено осветление, недистанциращо разположени места на събеседниците, тих говор, неуморна усмивка, ако участват и други хора от фирмата, те са “на разположение”, обслужващият и друг персонал внушава с облекло и поведение деловитост и дискретност

Срещата трябва да протече по предварителен сценарий или план, в който са заложили цел, етапи и варианти на развитие на срещата, допустими отстъпления от целта, допълнителни аргументи, резервни козове, очакван резултат. Водят се записки. Срещата трябва да приключи с договорености или поне с принципни съгласия, които, оформени в меморандум или друг

документ, трябва да бъдат потвърдени от клиента на място или задочно. Клиентът трябва да си тръгне с усещането, че е спечелил от тази среща.

Информацията, която ни е нужна за организацията-клиент

Тук може да се каже и много, и малко. Важни са два случая. Единият е, ако клиентът е нов, и следователно, поне в общия случай е така – непознат. Вторият случай е познат клиент, при когото са настъпили или предстои да настъпят промени. За значимите клиенти (това са клиенти, които са големи и/или постоянни и/или перспективни, и/или високо взискателни) трябва да се поддържа досие с минимум следните и винаги актуални данни – адреси за пощенска, телефонна и електронна комуникация, структура на капитала, персонален състав на управляващи тела, персонален състав на търговски звена, ръководители и водещи специалисти с техническа компетентност по покупките /те може да са проектанти и производственици, но и технолози, енергетици, електротехници и пр./, потребявани продукти – номенклатури, обеми и периодичност, оценки за обеми и тенденции на бизнеса и за текущо и перспективно финансово състояние. В тези досиета, естествено, се пази цялата кореспонденция и всички търговски, технически и други документи, свързани с клиентите, вкл. публикации в бюлетини, преса и други издания. В такова досие е важен разделът “Лица”, който съдържа цялата достъпна и недостъпна информация за лицата, които са преки участници в търговския процес и/или определят насоки или ограничения за търговските решения. Добре е да има “неформална” информации за всички “la justa persona” – съпруга, деца, влиятелни роднини, политически страсти, упражняван спорт в миналото или сега, хобита, слабости, ахилесови пети, дори компромати.

Умението да разпознаваме човека-клиент

Когато предстои среща с непознат човек, полезно е, ако има към кого да се обърнем, за да научим повече за него – от някого, който вече го познава. Даже да не вземем думите му за “чиста монета”, по-добре да я имаме тази информация, отколкото да сме без нея. А най-добре ще е ние системно да събираме такава информация за ключовите фигури на значимите клиенти. Тук е важна не само фактографическата информация – какво е учил, каква е трудовата му кариера или историята на бизнеса, колко са му парите и пр. Не по-малко важно е да имаме “неформална” информация /виж по-горе/, а най-важно е да имаме негов психологически портрет, за да можем, като го познаваме, да влияем на комуникацията и човешкия контакт с този човек.

Косвени източници на информация – начин на обличане, прическа, стил на говорно и писмено изразяване, подредба на офиса, подредба на дома му /ако е достъпен/, публични и медийни изяви, мнения на негови началници и подчинени, оценки на клиенти и партньори, мнения на други общи познати. Преки източници на информация за личността – лична хигиена, прическа, нокти и маникюр, дъх, поглед, мимика, тикове, жестове, обноски, походка, правостояща и седяща пози, влизане и излизане в автомобил, шофиране, език на тялото, артикулация, тембър, интонация и височина на гласа, достъпност на личната му зона, агресивност към чужди лични зони, стил на обличане, обувки, чорапи, вратовръзка, значка, гривна, медальон, писалка, запалка, цигари, часовник, чанта, бележник, мобилен телефон, как говори по телефон, как се запознава, как представя себе си, как благодари, умее ли да изслушва, обича ли да се слуша сам, следи ли разговора, придържа ли се към целта на срещата, конструктивно ли участва в нея, отклонява ли се и умее ли пак да се връща към темата, има ли и демонстрира ли мании и предразсъдъци, конфликти ли търси или е компромисен, негативно или позитивна е настройката на поведението и отношението му към сделката.

Как и с какво предразполагаме и респектираме клиента

Лична хигиена – ежедневен душ, в горещо лятно време – по два; ползва се дезодорант, не се прекалява с нервнопаралитични одеколони и парфюми

Прическа – къса висока подстрижка, за жените – малообемен коафюр

Нокти и маникюр – оформят се ежеседмично, късо изрязани, на малкия пръст няма лопатка; за жените – поддържан къс маникюр, лак с убит цвят

Грим – мъжете не ползват грим, жените използват дискретен дневен грим

Дъх – след всяко поемане на храна играе четката за зъби; бонбоните и дъвката също помагат, но не се дъвче дъвка или бонбон пред клиента

Поглед – не се гледа встрани или “през събеседника”; погледът е насочен в челото през повечето време; никога не се втренчваме в междуочието – т.нар. “Сталински поглед”; погледът не опипва бюстове и бедра, телесни дефекти или грешки в облеклото – разкопчан цип или дюкян, например

Мимика – мяра между безизразно спокойно лице и подкупваща усмивка

Тикове – някой трябва да ни ги каже; контролираме ги, доколкото можем

Жестове – подкрепят тези думи, които искаме да бъдат ясно разбрани; широки и плавни, но енергични жестове, внушаващи увереност и сила; жестовете трябва да се тренират и възпитават, за да внушават ефективно

Обноски – изискани обноски, кавалерство за дамите, помагаме на слабите

Походка – бавна, широка и уверена; даже и да бързаме, не подтичкваме

Правостояща поза – с леко разтворени крака, изправена, ръцете висят

Седяща поза – облегат назад, единият крак е свит под прав ъгъл, другият е прибран до него и свит на 120 градуса, ръцете са на облегалката на стола или едната е на масата, а другата – на бедрото

Влизане и излизане в автомобил – бавно и сигурно, наместваме се на седалката и оправяме ретровизьора след като тръгнем, а не преди това

Шофиране – спокойно и плавно, без резки ускорения и груби маневри, демонстрираме респект към другите участници в движението – особено на пешеходна пътека, особено към бременни, майки, деца, старци, инвалиди

Език на тялото – отворени, а не заключени пози, демонстриращи уважение, благоразположение, добронамереност, равновесие и самочувствие

Артикулация, тембър, интонация и височина на гласа – отчетлива артикулация /някои хора трябва да я тренират/; тембърът да се контролира в по-ниски октави; интонацията да се ползва за подчертаване на важното – най-вече чрез натъртвания и паузи; височина на гласа – тих до умерен

Достъпност на личната зона, влизане в чужди лични зони – не допускаме в личната си зона и не навлизаме в чужди лични зони, освен преднамерено, за тестване на периметър, от което съдим за уязвимостта на събеседника

Стил на обличане – или дрехи предпоследна мода, или кройки, устойчиви на модни тенденции; най-добре костюм; фирмен блейзер; жените не се явяват на търговска среща в панталон, секси-гиздави или с вечерен тоалет

Обувки – с устойчив на модните тенденции фасон, почистени, излъскани

Чорапи – едноцветни, цветът импонира на този на обувките или панталона; жените са с тъмни едноцветни чорапи, освен ако полата не изисква друго, но никога, дори в най-голяма жега, не обуват сандалетки на бос крак

Вратовръзка – чиста и неомачкана фирмена вратовръзка с ясно видим фирмен знак, най-добре е вратовръзката да е тип широко английско райе

Значка – фирмена значка, левия ревер на сакото/блейзера, жените – също

Гривна – мъжете не носят гривни; жените – без скъпи или кичовски гривни

Медальон – мъже не носят медальони; жените – малък, скромен медальон

Писалка – скъпа маркова писалка или химикалка – Монблан, Паркер...

Запалка – скъпа, елегантна запалка английски тип – например, Ронсон...

Цигари – скъпи български цигари, например Виктори

Часовник – класически циферблат, неохлузена тъмна кожена каишка

Чанта – чанта от естествена кожа, да не е натъпкана като пазарска торба

Бележник – най-добре органайзер; може и фирмен бележник

Мобилен телефон – най-добре е по време на срещата да стои изключен

Говор по телефона – кратко, делово, без фамилиарничене, без мънкане

Запознаване – с усмивка и поглед в очите, енергично ръкостискане

Представяне – двете имена, длъжност във фирмата, роля и пълномощия за тази среща; ако имаме общ познат, това се подсказва, ако ще е полезно, но едва в хода на разговора – например, за убиване на неловка пауза

Благодарене – усмивка и широк жест, имитиращ поклон, да се спомене името на неприсъстващия човек или на събеседника, комуто благодарим

Изслушване – кимане с глава, подканване с ръце, водене на записки, уточняващи и перифразиращи въпроси, повторение на ключовите моменти

Следене на разговора – елиминирание на разсейващи фактори, връщане към темата, ако някакви смущения са прекъснали или отклонили разговора

Конструктивност – лайт-мотивът на всеки търговски разговор е “какво ще направим заедно” и “как ще го правим”; всеки опит да се доказва, че нещо не може да стане, трябва да се парира с обратни примери от собствения опит /дори да цитираме чужд опит, и той трябва да се представи като свой/

Целенасоченост – целта на всеки търговски разговор е или да се сключи сделка или да се подготвят условия за сключване на сделка; в хода на срещата това трябва да се припомня и припомня – винаги с различни думи

Придържане към темата – подходяща формула “докъде бяхме стигнали...”; при безкрайно словоохотлив и с разпиляна мисъл събеседник може да се наложи изкуствено да прекъснем монолога /например, да предложим кафе или да изпуснем предмет/ и после да върнем разговора в неговото русло

Мании – някой трябва да ни каже имаме ли такива, за да не ги показваме

Предразсъдъци – забраняваме на себе си и предпазваме събеседника да навлиза в политически, синдикални, религиозни и други теми, свързани със свобода на личността /ще обсъдим задълбочено тази тема следващия път/

Конфликтност и компромисност – може нарочно да породим управляем конфликт, за да предизвикаме събеседника да покаже скрити карти; можем да правим умерен компромис с постановки и условия, нямащи решаваща роля за целта на срещата; в тези случаи искаме подобни жертви и отсреща

Позитивна настройка – не е достатъчно ние да я имаме; трябва да сторим така, че да я създадем и у събеседника – да гъделичкаме неговото его, да чертаем светли перспективи за двустранните отношения, да сочим общи ползи, да изразяваме готовност да преборим проблемите, да излъчваме авторитет и самочувствие, да внушаваме спокойствие и увереност

Предразполагането и респектирането на клиента е особена “разпределена функция”, в чието планиране и изпълнение участва целият търговски екип.

Важни правила за ефективно водене на търговска среща:

- да се обяви целта на срещата и в хода на разговора да се припомня;

- да се изисква клиентът ясно да дефинира нуждите и очакванията си;
- да се подтиква клиентът да посочи критериите си за успешна сделка;
- да се демонстрира внимание към бизнеса и проблемите на клиента;
- елегантно да се каже на клиента каква е търговската му значимост;
- ясно да се дефинират нашите ненадминати конкурентни предимства;
- да се подсказва деликатно от кои наши условия не бихме отстъпили;
- да се посочат областите, в които сме склонни да направим отстъпки;
- цената да се представи като функция на “разходи по притежаването”;
- условията на сделката да се покажат като функция от значението ѝ;
- да се оценяват факти и аргументи, а не мнения, хора и организации;
- да се води в дух на добронамереност, конструктивност и общи ползи;
- да не се противоречи, отрицава и порицава; никога не се казва “не”;
- да няма разногласия и конфликти; винаги да има врата за компромис;
- да не се допускат противоречия, а камо ли спор между “нашите хора”;
- да е ясно отнапред кой от нашите хора говори и кой само го допълва;
- всеки успех в срещата да се отбелязва с общо приемлива формула;
- дори срещата да е неуспешна, да се остави мегдан за втора среща.

Правилото на 5-те “П”

Перфектната

Подготовка

Предотвратява

Провала на

Представлението.

Познаваме ли силните и слаби страни в нашия търговски стил и методи, сравнени с тези на конкурентите.

Защо имаме постоянни клиенти и защо някои клиенти ни напускат.
Как да ги върнем.

Знаем ли, когато успяваме или не успяваме в преговори и сделки, на какво точно се дължи това...

За повече информация: Анастас Кехайов, 0886-767222, alpha_q@mb.bia-bg.com