

KONTROLOWANIE PROCESU SPRZEDAŻY

Definicja: Czynne branie odpowiedzialności za każdy krok procesu sprzedaży poprzez wyraźne definiowanie i uzgadnianie z potencjalnym klientem wszystkich kroków i ich możliwych rezultatów. Celem jest pomoc i pokierowanie potencjalnego klienta przy podejmowaniu decyzji.

KONTROLOWANIE PROCESU SPRZEDAŻY

Chętnie pozwala klientowi przejąć przewodnią rolę na spotkaniu. Pozwala innym kontrolować proces, odchodzi od własnego planu lub woli działać bez żadnego. Utrzymanie procesu sprzedaży na właściwym torze sprawia jej trudności.

57%

Potrafi ustalić warunki spotkania, wyjaśnić proces potencjalnemu klientowi i określić możliwe efekty. Następnie potrafi subtelnie kierować rozmową.

Anna przychodzi na spotkanie handlowe z dość wyraźnym wyobrażeniem na temat tego, co chce osiągnąć. Ostatecznym celem jest zawsze zamknięcie sprzedaży. Ma wystarczająco dużo doświadczenia, by przewidzieć, jak będzie przebiegać rozmowa i jakie tematy będą poruszane. Zwykle dobrze się dogaduje z potencjalnymi klientami, co pomaga zapewnić rozmowie dobry start.

Anna potrafi być umiarkowanie asertywny podczas rozmowy, zadając potencjalnemu klientowi pytania, omawiając problemy i przedstawiając rozwiązania. Zwykle nie istnieje jednak całkowicie wyraźny plan. Anna i klient prawie nigdy nie zgadzają się z góry w kwestii tego, jak będzie postępował proces sprzedaży, i jakie dokładnie będą kolejne kroki do podjęcia po spotkaniu.

Po zakończeniu spotkania pozostaje czasem poczucie niejasności w kwestii tego, co ma się wydarzyć dalej, a Anna w jakiś sposób próbuje temu zaradzić. Czasami jest to możliwe i proces sprzedaży trwa dalej, ale zwykle bez konkretnego planu. Innym razem klienci przejmują kontrolę i informują Anna, że podejmą decyzję później. Anna pozostaje w niepewności, co wydarzy się potem, traci kontrolę i zostaje zmuszony do podążania za klientem.

Plan rozwoju w celu poprawy Kontrolowania procesu sprzedaży

- Miej wyraźny plan odnośnie tego, co chcesz osiągnąć podczas rozmowy. Nie rozpoczynaj rozmowy ze zbyt mglistym celem „zamknięcia sprzedaży”.
- Przygotowuj się do każdej rozmowy. Nie pozostawaj w swojej strefie komfortu, gdzie czujesz gotowość do rozmowy wyłącznie ze względu na swoje doświadczenie.
- Dopilnuj, by zawsze opracować i uzgodnić z potencjalnym klientem plan działania, w tym ramy czasowe i możliwe rezultaty.
- Nie daj się rozproszyć interesującą rozmową. Chcąc się skupić na kliencie, nie pozwól mu zawłaszczyć spotkania i nie daj się pochłoniąć niezwiązanymi z nim tematami.
- Rozmawiaj uprzejmie, ale asertywnie, tak aby zachować kontrolę nad rozmową i zadbać, by zmierzała ona do kolejnych kroków w procesie.
- Upewnij się, że po każdej rozmowie istnieje wyraźna decyzja w kwestii kolejnego kroku, oraz że nie ma żadnych niejasności co do tego, co wydarzy się dalej.

UWAGI
