

11

Les prévisions de ventes

La règle d'or des ventes est la règle d'or.

- James Dan

Dans cette session, vous:

- Apprenez les rudiments de la création d'une prévision des ventes
- Apprenez les cinq étapes de base de la vente
- Découvrez la vente de relation
- Gain efficace conseils de vente
- Apprendre à composer avec le rejet

La vente est défini dans le dictionnaire que l'échange des marchandises pour une somme d'argent convenue. Nous avons tous été impliqués dans la vente, soit en tant que vendeur ou un acheteur. Le succès de votre entreprise dépend de décisions des ventes. Vous pouvez avoir les meilleurs produits et le plan marketing dans le monde, mais sans la vente, vous ne avez une entreprise. De nombreux facteurs influent sur les ventes, y compris la demande saisonnière, les conditions économiques actuelles et la réussite de vos activités de marketing et de promotion. Dans cette session, vous développerez une de 12 mois prévisions des ventes pour votre entreprise et d'apprendre quelques techniques qui aideront le mystère de vente et vous donner la confiance dont vous avez besoin d'être un succès de vente personne.

Les prévisions de ventes - étape par étape Plan-faire pour créer vos objectifs de vente

Votre prévision des ventes est le fondement de votre projections financières des entreprises et est un important élément de votre plan d'affaires. Les entreprises à développer des prévisions de ventes à travers l'estimation de combien ils vendra de chaque type de produit ou service, à quel prix, par mois. Généralement, ces projections sont pour une à trois années. Vous n'avez pas besoin d'un diplôme d'études supérieures ou compliqué de créer des formules mathématiques vos prévisions. Vous n'avez besoin de votre liste de produits et services, votre-même les calculs du seuil, votre plan de promotion, et vos recherches sur votre marché, de l'industrie et de l'environnement économique. Cette informations vous aideront à faire réaliste, suppositions sur les ventes futures.

	Jun-XX	Jul-XX	Aug-XX	Sep-XX	Oct-XX
Tartes aux fruits	250	250	250	275	750
Prix de vente @ unitaire	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Category 1 Total	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,750	\$7,500
Tartes à la viande	84	84	84	93	93
Prix de vente @ unitaire	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00
Category 2 Total	\$1,008	\$1,008	\$1,008	\$1,116	\$1,116
Tartes aux légumes	100	100	100	110	110
Prix de vente @ unitaire	\$9.00	\$9.00	\$9.00	\$9.00	\$9.00
Category 3 Total	\$900	\$900	\$900	\$990	\$990
Les totaux mensuels: Tous Catégories	\$4,408	\$4,408	\$4,408	\$4,856	\$9,606

Voici cinq mois de ventes prévision d'une société à tarte:

La Maker's Pie hypothèses utilisées pour créer ses prévisions de ventes sont:

- Pour les 3 premiers mois de cette nouvelle entreprise (Juin à août), le seuil de rentabilité pour chaque produit catégorie est utilisé comme montant mensuel minimum de ventes: fruits = 250 unités; de viande = 84 unités; Veggie = 100 unités
- En Septembre 2007, les projets propriétaire des ventes de 10% par rapport à seuil de rentabilité en raison de l'inauguration et mensuel des activités de promotion de départ avant le 1 Juin ouverture des commerces.
- ventes à tarte de fruits triple en Octobre, Novembre et Décembre à cause de l'automne et de vacances d'hiver célébrations. Ceci a été vérifié avec les autorités locales boulangeries de détail.

Construisez votre prévision de ventes Step-by-Step

Créer votre propre entreprise de prévision des ventes.

1. Vous devrez recueillir votre liste de produits et services, votre-même les calculs du seuil, votre plan de promotion, et vos recherches sur votre marché, de l'industrie et de l'environnement économique ..

2. Visitez la galerie de modèles d'affaires SCORE une www.score.org et télécharger les 12 mois de ventes- modèle de prévision, de l'enregistrer sur votre ordinateur.

3. Préparez votre liste d'hypothèses au sujet de combien votre entreprise vendra chaque mois. Demandez-vous:

- Y at-il mois où je ne pourrais pas le seuil de rentabilité? Quelle stratégie dois-je sur l'amélioration des ventes dans les mois?
- Y at-il saisons dans mon secteur d'activité qui influent sur les ventes de produits ou services spécifiques, ou des ventes en général? Par exemple, le piemaker sait que les ordres de tarte aux fruits augmentation par rapport à l'hiver les jours fériés.
- Comment mon prévues manifestations et activités promotionnelles incidence sur les ventes?
- Les ventes de l'un de mes produits ou services liés à un autre produit ou service? Par exemple, si vous possédez un magasin de chaussures de sport, les clients achètent des chaussettes ou des lacets quand ils achètent chaussures?
- Si vous êtes déjà en affaires, qu'est-ce que votre chiffre d'affaires de ces derniers mois ou des années vous dire sur les tendances des ventes réelles pour votre entreprise? Êtes-vous ajouter de nouveaux produits ou de services dans ce prévisions?

4. Ouvrez le 12-Month Prévision des ventes de fichier Excel. Entrez votre nom de l'entreprise et le mois / année vos prévisions commence ("Begins Exercice") au sommet. Tapez votre liste d'hypothèses ci-dessous l' feuille de domaine. Si vous êtes une entreprise de démarrage, vous pouvez supprimer la section Historique des ventes à la droite de la feuille de calcul.

5. Dans la première colonne, entrez votre produit ou des descriptions de service au lieu de Cat 1, Cat 2, etc Vous pouvez l'utilisation des produits individuels noms de services ou, si votre entreprise vend de nombreux produits trop pour faire de cette pratique, les noms des catégories par exemple: utilisation de magasin de vêtements aux femmes un peut utiliser robes, hauts, pantalons, accessoires comme des catégories. Ensuite, entrez le prix de vente unitaire de chaque produit ou service dans la vente " Prix unitaire @ "rangée, sous la colonne de chaque mois. Ne rien inscrire dans les lignes Total, car ces des formules permettant de calculer les totaux. Enregistrez le fichier.

6. Il est maintenant temps de déterminer combien d'unités de chaque produit ou service vous estimez vendre chaque mois. Utilisez vos hypothèses que des lignes directrices pour l'estimation et être réaliste. Il est préférable de prévisions prudentes et vendre plus de vos objectifs que de surestimer et à l'automne court. Save the fichier.

Techniques de vente et comment ils ont évolué

Avez-vous déjà rencontré un vendeur qui vous a convaincu d'acheter quelque chose que vous ne savez pas vous aviez besoin ou même voulu? Comment est-ce que vous vous sentiez? Avez-vous sentir bien dans votre achat? Avez-vous sentir bien sur la personne de vente? Avez-vous déjà acheter autre chose de cette personne ou une entreprise?

Différentes techniques de vente ont été très populaires au fil des ans. Certaines des techniques les plus populaires étant utilisés aujourd'hui ont leurs racines dans la première partie du siècle. Retour au début des années 1900, les ventes ont été enseigné à des choses de valeur comme le service, les relations, le travail acharné, la qualité et de fidélité. Ces enseignements ont conduit à l'idée de construire une amitié et une relation avec les clients afin qu'ils reviennent.

Mais peu de temps après une nouvelle idée de vendre est devenu populaire. -À-porte des vendeurs de porte ont découvert qu'ils pourrait conclure plus de ventes en utilisant certains mots et les méthodes de persuasion. Cela a conduit à des techniques de vente que axé sur la fermeture d'un nombre élevé de vente en temps-ci, qui est d'autant les vendeurs étaient intéressés. Aujourd'hui, nous comprenons que le fait dur en pente, un temps de vente est une solution à court terme et plus que entreprises ne peuvent pas se permettre d'utiliser à long terme. Le principe de la vente de relation est une fois de plus une valeur pour son approche à long terme pour bâtir une entreprise.

Les étapes de base de la vente techniques de vente modernes sont fondés sur cinq étapes de base ou actions

1. Attention: Obtenez l'attention de votre prospect par la publicité ou les promotions.
2. Intérêt: susciter l'intérêt par un appel aux émotions comme la façon dont ils vont chercher une bonne.
3. Désir: Construire le désir en montrant des caractéristiques ou de les laisser l'échantillon du produit.

4. Conviction: Augmenter le désir de votre produit en prouvant la valeur de votre produit (comparer aux concurrents, l'utilisation des témoignages de clients satisfaits).
5. Action: Encourager la perspective d'agir. Demandez à la vente, si elles s'opposent, de surmonter les objections et demander à nouveau la vente.

«Closing'a vente est définie comme en concluant une entente commerciale, la négociation ou un accord. Il y a beaucoup de techniques de fermeture qui vont de la vente en douceur à vendre dur. Il s'agit notamment de:

- Direct proximité: demande de l'ordre lorsque vous êtes sûr que le prospect est prêt à acheter.
- Deal / fermer concession : laisser la perspective se sentent comme si elles font un choix intelligent et économiser de l'argent ou d'obtenir plus de valeur (phrases comme celle d'aujourd'hui afin "et je peux ajouter ceci pour seulement 10% de plus »).
- Time-conduit de près: en utilisant des slogans comme «les prix vont jusqu'à la semaine prochaine, si vous devez placer votre commande aujourd'hui. "
- Le procès de l'offre: laisser le client potentiel d'utiliser le produit sans risque pour une période d'essai. Cela fonctionne ainsi lors de la vente des produits qui rendent la vie des gens plus facile, ils ne sont pas susceptibles de lui redonner si elle économie de temps ou d'effort.

Il existe de nombreuses techniques de vente, mais dans cette session nous allons nous concentrer sur la relation de vente d'une technique efficace pour la construction d'un fidèle client de base et les grands.

Relation de vente

Saviez-vous qu'il en coûte cinq fois plus cher pour obtenir un nouveau client que de garder un existant? C'est seul fait devrait vous aider à comprendre la valeur d'établir des relations avec les clients et en tournant les acheteurs en répétition, ainsi que porte-parole de votre entreprise.

En tant qu'acheteur, pensez à une partie des ventes des expériences satisfaisantes plus vous avez eu. Étaient-ils avec les gens qui ont honnêtement vous a écouté et a montré un intérêt à vos besoins? Étaient-ils avec des gens qui pris le temps de s'assurer que vous étiez à l'aise avec leurs produits ou services? Comment vous sentiriez-vous? Faire des affaires avec une personne de ventes qui n'ont pas l'esprit la création d'un rendez-vous à votre commodité, alors apparu comme patient, basse pression, honnêtes et bienveillants? Qu'en est-il une personne de vente qui a réagi rapidement si vous avez eu une situation d'urgence? Souhaitez-vous être plus fidèle à ce type de vendeur?

Relation de vente est d'environ plus de faire une vente, il s'agit de bâtir des relations à long terme avec vos clients. La base de la vente de relation, c'est qu'il est un gagnant / gagnant. Lorsque la vente est faite, vous et votre client à pied gagnants. Relation de vente est une façon de vous conduire qui est professionnelle, souple et coopérative. Lors de la vente tout en construisant des relations saines vous vivant comme un impératif éthique, attentionné et serviable être humain.

Connaître les besoins de formation et les craintes de vos clients potentiels peuvent vous aider à trouver des solutions pour ceux qui vous aidera à bâtir une relation solide. Une fois que vous avez une relation, de travail sur les détails est simple. Mais, sans une relation, ces détails deviennent des obstacles à la conclusion de ventes.

Dans la vente de relation, de vente sous pression élevée techniques ne sont pas appropriées. Après tout, il est difficile d'avoir une relations amicales avec quelqu'un qui vous fait vous sentir sous pression. Dans la vente de relation, vous devenez un système de soutien pour vos clients. Vos services ou produits deviennent quelque chose dont ils dépendent. L' plus vous pouvez répondre à leurs besoins et de leur rendre la vie plus facile, plus ils vont réagir quand vous faites D'autres offres de vente. Relation de vente peut également être votre avantage lorsque vous vendez dans un marché concurrentiel - surtout s'il y a n'est pas beaucoup de différence entre vos produits ou vos services et ceux de vos concurrents.

Une des meilleures sources de nouvelles activités sont des références de clients existants. C'est un autre avantage de vente de relation, une fois que vous avez une relation forte avec vos clients, ils seront à l'aise l'envoi de leurs amis et connaissances de vous.

Samson a tué un millier d'hommes avec les os de la mâchoire d'un âne. Que de nombreux les ventes sont tués chaque jour avec la même arme.

-Auteur inconnu

Maîtriser la vente de relation

Maintenant que vous êtes convaincu des avantages de la relation de vente, voici quelques notions à caractère général.

Rappelez-vous:

- Les détaillants: Sortez de derrière le comptoir. C'est l'une des plus grandes erreurs détaillants font. Rester bien caché derrière le comptoir diminue considérablement vos chances de développer une relation avec vos clients. Faites-leur savoir que vous les voir et les soignez à leur sujet en sortant de derrière le comptoir, en les saluant chaleureusement, et en demandant comment vous pouvez aider. Si ils veulent l'espace ("Je suis à la recherche"), leur donner, mais restent disponibles et accessibles.
- Soyez honnête et cohérente. Livrer ce que vous avez promis, quand vous en avez promis. Votre mot doit être vaut de l'or, à vous et à tous ceux qui vous traitez. Si vous dites que vous allez faire quelque chose, le faire. Si vous ne pouvez pas suivre parce que par le biais d'un événement imprévu, contactez la perspective, expliquer pourquoi vous ne pouvez pas, et découvrez ce que vous pouvez faire pour réduire la gêne occasionnée.

- Apprenez à connaître vos prospects et leur permettre d'acquiescer de vous connaître. Faites-leur savoir pourquoi vous avez commencé votre entreprise, et pourquoi vous croyez en vos produits ou services. Autres moyens d'instaurer la confiance: Obtenez impliquer dans votre communauté ou du quartier; laissez les gens se rencontrent et apprendre à vous connaître dans un cadre en dehors de votre environnement d'affaires.
- Mettre l'accent sur les besoins du client votre. Lorsque les clients savent que vous se soucient vraiment de ce dont ils ont besoin et veulent, ils se sentiront confiants d'achat de votre part. En se concentrant sur ce que votre client a besoin (pas sur ce que vous voulez vendre), vous trouverez la meilleure adéquation entre ce que vous avez à offrir et leur exigences.
- perspectives de plomb à ce qu'ils veulent vraiment, s'ils ne savent pas ou ont du mal à définir leurs besoins.

Parfois, la perspective n'est pas sûr de ce qu'il est que ils ont besoin ou que vous voulez, vous devrez peut-être 'en parler à'avant de découvrir ce que sont leurs véritables besoins. En expliquant les avantages qu'ils peuvent obtenir auprès de votre produits ou services, vous pouvez leur montrer comment vous pouvez résoudre leurs problèmes. Par exemple, dire vous possédez un magasin d'électronique et d'une perspective vient d'acheter un lecteur MP3. Dans la conversation, vous apprendre qu'elle déteste regarder la télévision en raison de toutes les publicités. Vous montrez-lui comment enregistreurs vidéo numériques peuvent éliminer le besoin de regarder les publicités. Elle n'était pas sur le marché pour un DVR avant de venir à votre magasin parce qu'elle ne savait pas ce qu'est un DVR ou comment il a été pourrait résoudre son problème jusqu'à ce que vous a amenée à cette solution.

- Soyez organisé. Afin de bien servir vos clients, vous devez disposer d'un système qui vous permet de suivi quand vous êtes censé, pour livrer ce que vous devriez quand vous avez dit que vous, et d'être une ressource pour votre client. La meilleure façon de faire est d'être bien organisé.
- Demandez à composition non limitée des questions ouvertes. Une bonne façon d'apprendre les détails sur ce que votre client a besoin est de poser des questions qui ne peuvent pas être répondu par un simple, une réponse de mot, comme oui ou non. Demandez à questions qui commencent par Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi et Comment. Obtenez votre client à parler, et puis écouter ce qu'ils disent. N'oubliez pas que votre objectif immédiat est de ne pas conclure une vente, c'est à apprendre ce que vos clients ont besoin et que vous voulez et comment vous pouvez répondre à ces besoins et désirs.
- Écoutez plus que vous parlez. Un moyen efficace de créer des liens est d'écouter. Offrez à vos clients de votre attention et résister à l'envie d'interrompre; entendre ce que la perspective est dit et vous pouvez être surpris de voir combien heureux et reconnaissant la perspective sera d'apprendre que vous avez vraiment de soins.
- Soyez conscient du langage du corps. Cela vaut tant pour votre langage corporel et la leur. Si vous n'avez pas établir un contact visuel, il sera difficile pour les autres à vous faire confiance. De même, si la perspective est «fermé» le langage du corps, quelque chose peut être ce qui les rend mal à l'aise. Comprendre le langage du corps

vous aidera à exprimer vos préoccupations et de l'enthousiasme, ainsi que «la perspective est read'when prêts à être vendus.

- Savoir quand ne pas vendre. Il y aura des moments où il faut absolument ne sera pas en mesure de répondre à vos les besoins du client. Lorsque cela arrive, n'ayez pas peur de les renvoyer à quelqu'un qui peut répondre leurs besoins. La perspective respecteront votre honnêteté et la serviabilité, et ainsi sera l'entreprise que vous les visées. Vous ne pouvez pas faire une vente aujourd'hui, mais vous pouvez établir certaines à long terme relations qui sera rentable à la fin.

Voici quelques-uns des concepts généraux qui aideront les relations de vente deviennent une seconde nature pour vous.

Cependant, vous êtes une entreprise, et à la fin de la journée, vous avez encore besoin de faire des ventes en vue de rester en affaires. Sur la page suivante sont des étapes pour faire des ventes.

Le processus de vente

Comprendre le processus de vente est essentielle pour bâtir une relation avec des clients potentiels. Ci-dessous sont étapes dans le processus de vente, si vous vendez un produit ou un service.

1. Apprenez à connaître votre produit ou service. Connaissez vos produits ou services à l'intérieur et à l'extérieur, afin que vous puissiez honnêtement aider votre client à trouver le meilleur ajustement.
2. Faire le premier contact avec votre prospect. Qu'ils viens de marcher dans votre magasin de détail ou si vous effectuez un appel à froid sur une perspective, le premier contact est l'endroit où vous commencez la conversation pour savoir ce qui a besoin de votre prospect et comment vous pourriez être en mesure de les satisfaire.
3. Trouvez votre clients'priorities. Avant de dépenser beaucoup de temps à la vente d'un client sur votre produit ou service, de savoir s'ils sont prêts à faire un achat ou un engagement, ou s'il existe d'autres priorités qu'ils ont de se rencontrer avant qu'ils soient prêts à acheter de vous. Il peut être sage de prévoir une rappeler quand ils sont prêts à prendre une décision sur ce que vous vendez. D'autre part, s'ils sont prêts à s'engager, puis le moment est venu de passer à l'étape suivante.
4. Proposer une solution. Une fois que vous le savez prospect et les besoins de vos besoins, proposer le produit ou le service qui répondra le mieux y répondre.
5. Focus sur pourquoi ils devraient acheter. Mettre l'accent sur les avantages de vos produits ou services. Rappelez-vous, les gens achètent des avantages et des fonctionnalités non. Les clients achètent une peau plus douce, pas de lotion à base de importées lanoline; qu'ils achètent reposante nuit de sommeil, pas de matelas en mousse utilisés par les astronautes. Focus sur le, psychologique ou financière des bienfaits physiques du client est à la recherche.
6. Aidez votre prospect voir la ligne du bas. Si vous connaissez votre produit ou service permettra d'économiser l'argent prospect ou le temps, ou de fournir une meilleure valeur que la compétition, alors le signaler à la client, et l'appuyer par des faits.

7. Demandez à la vente. Une fois que vous comprenez les besoins du client et sommes convaincus que vous pouvez rencontrer eux, et que vous avez présenté tous les avantages et les raisons pour lesquelles le client doit acheter, puis demander pour la vente.

8. Deliver. Bien que vous ne pouvez pas penser à la livraison dans le cadre du processus de vente, c'est en fait la partie la plus importante de toute vente, sans livraison n'y a pas de vente. Une prestation qui est faite comme attendue (ou, mieux encore, dépasse les attentes du client) veillera à ce que une relation de confiance relation continue de bâtir.

9. Suivi. Découvrez si votre client est satisfait avec le produit ou service. Si non, savoir pourquoi et s'il y a quelque chose que vous pouvez faire pour les rendre heureux. Le suivi est une étape excellente occasion de créer des affaires de répétition ou d'obtenir un renvoi.

Commencez à planifier votre prochain déménagement. Confiance et l'enthousiasme sont les plus grands producteurs de ventes en tout type d'économie.

- OB-Smith

Lorsque la réponse est non

Même après que vous fassiez toutes les bonnes choses, vous pouvez toujours entendre «no» for une réponse. Parfois, il s'agit d'un l'occasion de réorienter la situation des ventes ou de développer une nouvelle proposition. D'autres fois, il vous suffit de accepter la réponse et passer à autre chose.

1. Déterminer si la poursuite des activités supplémentaires. Peut-être que votre prospect n'a pas été clair sur ce que ils ont vraiment besoin ou envie. Peut-être que vous n'étiez pas clairement comment vous pouvez apporter une solution. Peut-être que la perspective a des réserves qu'elle n'a pas encore exprimé. Vous devrez peut-être poursuivre l' d'autres questions si vous estimez que davantage peut être fait.

2. Parfois, il vaut mieux passer à autre chose. Si une étude objective de la situation vous indique que vous simplement ne peut répondre aux besoins du prospect, ou la perspective est catégorique et la poursuite de la nouvelle émission endommager de façon permanente la relation, puis accepter la réponse et passer à autre chose.

Faire face au rejet. Un plus grand de personnes ont des craintes au sujet de la vente est le rejet. C'est compréhensible, car personne ne bénéficie être rejeté. Mais la vente est un jeu de nombres, et une réalité, c'est que dans tous les concours de réalisation de vente, quand on gagne personne, quelqu'un d'autre perd. Et il y aura des moments où vous êtes le perdant.

La clé pour faire face aux refus n'est pas le prendre personnellement. Comprenez que ce sont les affaires, et d'autres facteurs (à côté de vous, personnellement) sont les plus susceptibles à l'origine du rejet.

En réalité, vous avez besoin pour s'engager dans de nombreuses conversations de vente pour atteindre vos objectifs, et non l'ensemble de ces conversations conduiront à la vente. En outre, vous devrez normalement pour remplacer 10% de votre clientèle chaque année à mesure que les gens, se retirer des affaires, ou changer d'emploi, donc même si vous êtes l'établissement de relations, assurez-vous de la construction sont assez nombreux pour maintenir et faire croître votre entreprise.

Les conseils suivants sont adaptés d'un article de Frank Leon, le droit des stratégies de vente: Tirer le meilleur parti de venir en deuxième.

- Ne pas personnelle. La vente est un concours, pas un affront personnel. Considérez ce revers comme si votre adversaire a gagné la bataille mais pas la guerre.
- Utilisez de courtoisie comme outil de vente. Lorsque vous recevez les nouvelles, de répondre avec tout le professionnalisme que vous peut rassembler. C'est le temps de cimenter une relation future; le faire par les impressionner avec votre professionnalisme.
- Apprendre de ses erreurs. Pourquoi votre concurrent gagner? Votre prospect vous le dira. En fait, ils vont probablement vous dire les éléments de la proposition gagnante et le prix ainsi, il suffit de leur demander. Vous avez besoin de savoir pourquoi vous avez perdu! Jurant de travailler plus fort la prochaine fois ne sera pas de meilleurs résultats si vous avez une erreur fatale dans votre présentation ou de prix. Apprenez-le maintenant.
- Gardez le pont. Appel à la perspective de deux à trois semaines plus tard. Maintenant que vous êtes ne cherche pas à vendre quelque chose, être un conseiller amical. Établir que qu'ils ont fait signer avec votre concurrent. Beaucoup de choses peuvent se produire entre la proposition et le contrat. Si quelque chose s'est mal passé et que vous voulez le savoir. Vous êtes disponible si ils ont maintenant besoin d'un remplacement.
- Jusqu'à ce que la mort nous nous séparons. Business est une progression, pas un événement. Commencez à vendre pour la prochaine fois. Call les tous les deux mois. Offrez de l'aide et des conseils. Restez avec eux. Vous serez le premier ils appellent à la prochaine remise des gaz.
- Le secret du succès. Voici un secret bien gardé: Si ils ont reçu 10 propositions, vous serez le seulement l'un des neuf perdants qui reste en contact. En fait, vous êtes probablement le seul des 10. Gagnante les ventes n'ont jamais appel soit; ils sont trop occupés à chercher de nouvelles affaires. La prochaine fois que l' perspective les besoins de votre type de services, devinez qui a la voie intérieure? Personne n'aime le rejet. Mais traiter comme un professionnel peut conduire à une vente réussie sur la route et les renvois en cours de route. Ne pas brûler les ponts. Utilisez-les pour passer sur les perspectives à nouveau.

Un jour, le Diable a décidé de se retirer des affaires. Ses outils, donc, étant à vendre, ont été exposés, et Malice, jalousie, et la fierté ont été bientôt reconnu par la plupart de ses clients potentiels. Il y avait un porté, en forme de coin outil minuscule portant le prix le plus élevé, cependant, qui semblait difficile à identifier. "Qu'est-ce que c'est?" demanda quelqu'un. «Je ne peux pas tout à fait il place. "" Oh ça! "Satan répondit." C'est le découragement. Il est mon l'outil le plus précieux. Avec elle, je peux ouvrir bien des cœurs, depuis quelques personnes afin sais qu'il m'appartient.

- James Keller

La vente est. . . (Un poème)
Auteur inconnu
La vente est le jeu le monde en ville que
paie les factures, qui garde les portes
ouvertes,
que personne ne veut admettre qu'ils
font.
«Je ne suis pas en vente, je suis un
superviseur, médecin, avocat, banquier,
d'administrateur,
expert-comptable. "
«Ne me regarde pas, je ne suis que le
secrétaire, infirmière, réceptionniste,
commis à l'expédition. "
Funny - si personne ne vend. . . comment
voulez-vous obtenir de nouvelles
étudiants, nouveaux patients, clients,
nouveaux clients?
La vente est l'affaire de tous
et quand il ne s'agit pas, vous êtes en
difficulté ...
Pensez-y ... Rappelez-vous le temps
vous avez décidé de ne pas revenir à une
société,
parce que le greffier d'expédition vous a
envoyé le mauvais point,
la réceptionniste était froid et maussade,
le gestionnaire n'a pas eu le temps de
parler à un simple client,
le médecin avait vous attendez deux
heures.
C'est la vente. . . vente négatif.
Rappelez-vous - tout le monde vend,
et pas seulement externe, mais interne
ainsi.
Si vous voulez une augmentation,
vous vendez votre patron sur vos
compétences et de valeur.
Lorsque vous définissez les nouvelles
politiques et procédures que vous
Vendre ces à votre personnel d'une
manière qu'ils peuvent accepter,
ou vous trouverez bientôt ils vont les
ignorer. . .

Lorsque vous attendez plus de votre
personnel que vous êtes prêts
de bien former et les encadrer pour,
vous sifflez un arbre creux,
parce qu'ils sont seulement aussi bon
que la formation que vous leur donner.
Mais il ya plus à la vente que cela.
La vente est de savoir. . .
Qui est votre concurrence?
Qui est votre client, client, patient ou
public?
Et ce qui est important - vous ou eux?
La vente est de savoir ...
Que votre service, une idée, ou le produit
est - et n'est pas;
ce que le public a besoin de vous sont;
et quels services ou produits que vous
proposez pour s'adapter ces besoins.
La vente est de savoir ...
Quand et où le marché;
Lorsque votre concurrence n'est pas pour
être ensuite il;
Pourquoi certaines choses sont
acceptées et d'autres pas.
La vente est de savoir ...
Comment traiter votre public
comme vous aimeriez être traités;
Comment le marché de marchandises et
de meilleure qualité que vos concurrents;
Comment écouter et d'apprendre de vos
collaborateurs ainsi que votre public;
Comment évaluer vos connaissances, ou
l'absence de sur vos services, des idées,
des biens ou produits;
et comment le rendre plus facile pour
votre public d'accepter ce que vous
offrez.
Et enfin,
VENTE est de savoir que cette entreprise
est, après tout, une profession. . .
LA PROFESSION de vente.
Ne nous laissons pas faire semblant
c'est quelqu'un d'autre problème.

Examen

La vente est une relation à long terme, gagnant / gagnant pour faire des ventes. C'est une façon de vous conduire qui est professionnelle, souple et coopérative. Lors de la vente tout en construisant des relations saines vous vivant comme un impératif éthique, attentionné et serviable être humain.

Techniques de vente modernes sont fondés sur cinq étapes de base ou actions :

1. Attention
2. Intérêts
3. Désir
4. Déclaration de culpabilité
5. Action

Les étapes dans le processus de vente, si vous vendez un produit ou un service, sont les suivants:

1. Apprenez à connaître votre produit ou service
2. Faire le premier contact avec votre prospect
3. Trouvez votre clients'priorities
4. Proposer une solution
5. Focus sur pourquoi ils devraient acheter
6. Aidez votre prospect voir la ligne du bas
7. Demandez à la vente
8. Offrir
9. Suivi

Lorsque la réponse à vos efforts de vente est «non merci you'follow comme suit:

1. Déterminer s'il faut poursuivre la perspective plus
2. Ne pas accepter une réponse et passer à autre chose

Lorsqu'ils sont confrontés à un refus de vente, souvenez-vous:

1. Ne vous laissez pas personnelle
2. Faites preuve de courtoisie comme outil de vente
3. Apprenez de vos erreurs
4. Ne pas brûler les ponts
5. Commencez à vendre pour la prochaine fois

Learning Opportunity

Choisissez la meilleure réponse pour chacune des questions suivantes.

1. Dans la vente de relation, laquelle des situations suivantes seriez-vous pas faire:
 - a) Apprenez à connaître votre client potentiel
 - b) Pour en savoir prospect besoins et les désirs
 - c) Toujours essayer de vendre l'objet à la marge de profit plus élevé
 - d) Le suivi après la vente

2. Vrai ou Faux: La livraison de votre produit ou service ne fait pas partie du processus de vente, mais une partie du après le processus de vente.
3. Vrai ou faux: Lorsqu'un prospect décide d'acheter un concurrent VOTRE produit ou service, il n'est pas convient de se demander pourquoi vous avez perdu la vente.
4. Vrai ou faux: En vendant relation, une stratégie est d'écouter plus que vous parlez. Cela permettra à l' perspective sais que vous êtes intéressés à en apprendre sur eux et sur leurs besoins et désirs.
5. Quelle est la meilleure raison d'utiliser la vente de relation:
 - a) Il est un gagnant / gagnant pour vous et vos clients
 - b) Il vous fournira une approche à long terme à la vente comme la vente relation conduit à des ventes répétées
 - c) Vos clients existants seront suffisamment à l'aise avec votre entreprise de faire des renvois à leur amis et connaissances
 - d) Tout ce qui précède.
6. Vrai ou Faux: Lors de la vente relation tout établissement de relations saines vous vivez comme un éthiques, attentionné et serviable être humain.

Devoirs

1. Utilisez le modèle de prévision des ventes à www.score.org de développer une prévision pour votre entreprise. N'oubliez pas d'inclure vos hypothèses sur les facteurs qui influent sur vos ventes.
2. Assurez-relation de vente de jeu de rôle-pratique avec la famille, des amis ou camarades de classe. N'oubliez pas de:
 - a. Écoutez plus que vous parlez. Soit la perspective vous dire ses besoins et ses désirs, et d'entendre ce qu'elle dit, plutôt que de penser à ce que vous voulez dire ensuite.
 - b. N'interrompez pas votre prospect quand elle parle.
 - c. Soyez conscient de votre langage corporel et le langage du corps de la perspective.
 - d. S'exercer à utiliser «vous» au lieu de la langue "je" centré langue. Pour des exemples, au lieu de disant: «Je pense que c'est le meilleur produit pour vos besoins, vous pourriez dire:« Comment pensez-vous de la avantages de ce produit pourraient répondre à vos besoins? "
 - e. Souligner les avantages du produit ou service, non pas les caractéristiques, à nouveau, en utilisant «you'language ("Vous apprécierez combien de temps cela va vous sauver», ou «Vous serez d'autant plus productifs, comme vous pouvez recevoir des appels même lorsque vous êtes loin de votre bureau. ")
 - f. Demandez à la vente une fois que vous êtes sûr que votre produit ou service répondra aux besoins du prospect et vous avez mis en évidence les avantages. Si votre prospect dit non, se livrent à une conversation plus que vous essayez de déterminer pourquoi la perspective n'est pas «vendu». Voyez si vous pouvez surmonter ses objections par préciser la façon dont votre produit ou service peut répondre à ses besoins.
 - g. Si vous ne pouvez pas faire la vente, puis afficher un comportement professionnel; remercier la perspective et demander pourquoi elle a choisi de ne pas acheter votre produit ou service.