**Sales Conception of YumaPOS branches**

Definition of objectives plays a fundamental role for successful sales. Your colleagues, which define clear objectives, have higher work efficiency than people without any objectives.

Planning stages:

1. Monthly planning

A perfect monthly planning allows you to make effective weekly and daily working plans.

1. Weekly planning

Weekly planning allows you to schedule work to each day of week that helps your staff achieve both individual and team results.

1. Daily planning

Daily planning helps you use your work time effectively and productively.

Every day, a YumaPOS sales representative starts with searching for cold calling contacts or arranging an itinerary to visit his/her area of responsibility.

It is necessary to inspect the area of responsibility for a presence of potential customers that are not available from internet resources.

The aim of cold calls is to get contacts of executive officers, which could help you make arrangements for presentation of our software.

An important step towards a contract signing is an organization of your presentation or an unannounced visit of your client.

**Preparations to a visit**: before visiting a store, inspect it and study their menus. Try to understand whether a decision manager is available. In addition, it is important to prepare promotional materials (such as promotional leaflets, your business cards, etc.). It will help you save time. Note that customers do not like to waste time. Any adverse emotions may result in a collapse of your possible deal.

**Preparations to negotiations**: first study the customer questions and requirements related to our software. After this, you should include in your oral presentation answers to all customer’s questions. In an ideal scenario of negotiation, the customer gets all required information without putting any questions. Please note, that the negotiations are considered to be successful if customer does not put questions. The customer answers your questions instead. Your questions should help customer understand the advantages of our software.

For effective advertising of our products, study so called F.A.B. conception (Features, Advantages, Benefits).

**Features** – try to characterize our product. In conformity with the 54 Federal Law, “YumaPOS company developed a simple and user-friendly solution to automatize your business processes.”

**Advantages** – tell customer about advantages of our product to differentiate it from other competitive program products, for example: “in addition to POS terminal solution, we offer an original application customized for your business. Yumasoft is the only company that offers the given program product.”

**Benefits** – it is the biggest challenge for your presentation, because people buy benefits rather than features, and you should outline benefits that are interesting for your customer:

1. Functional benefits – direct benefits that customers can get from the use of our product. It is easy to explain these benefits, and clients understand this well.
2. Emotional benefits – they depend on emotions of a customer that uses our product (one can say that emotional benefits are specifically attached to brands or products). For example, an enjoyment from the user-friendly YumaPOS Terminal application that has obvious advantages over other similar products.
3. Psychological benefits – they help us feel a psychological state. Psychological benefits are in top priority for humans.
4. Social benefits – they define a station in life for a person, and his/her social rating.

In B2B sales, the following points are in top priority for customers: a company profit, an improvement of company image, POS materials, and prospects for the company development.

When advertising our product you may encounter some objections.

If you encounter objections (for example, during a telephone conversation or when advertising our product at customer’s office), you should understand that not all of objections are deal breakers.

There are real and false sales objections – Ложные возражения чаще всего банальны, и упираются в нехватку времени или денег, но наша задача выяснить истинное возражение, которое зачастую гораздо глубже.

 Для того чтоб выяснить истинное возражение необходимо правильно задавать вопросы.

Вопросы бывают открытого и закрытого типа.

Закрытые вопросы дают возможность собеседнику ответить односложно. Такие вопросы служат для уточнения выясненной информации.

Открытые вопросы предполагают развернутые ответы и позволяют торговому представителю выяснить истинное возражение для того, чтобы побороть его с помощью демонстрации сильных сторон продукта или расчета цены.

Техника построения открытых вопросов SPIN:

**Ситуационные** - Основная задача ситуационных вопросов сводится к тому, чтобы узнать максимум информации от клиента, для лучшего понимания целей приобретения со стороны покупателя. Для наглядности можно привести примеры ситуационных вопросов: “Опишите, какие функции функции онлайн кассы для вас важны, какие желательно, чтоб присутствовали и какие наименее важны для вас?”

Таким образом, мы пытаемся выявить потребность клиента. С ситуационными вопросами есть один маленький нюанс: их нельзя задавать много, т.к клинет может потерять интерес к сделке, а занятого человека они просто утомят и он примет решение отказаться от покупки только потому, что ваша консультация занимает слишком много времени и сил.

**Проблемные** – Тип вопросов, Позволяющий нам выявить, почему и чем недоволен клиент, используя нынешний продукт. В тоже время, проблемные вопросы позволяют узнать все проблемы и недовольства клиента, Решением которых, послужит предлагаемое нами решение. Данной группе также стоит уделить максимум внимания т.к насколько точно мы выясним все недовольства клиента, зависит напрямую как мы предложим свой товар. Примеры проблемных вопросов: “ с какими проблемами вы сталкиваетесь при использовании вашей кассовой программы”.

**Извлекающие** – самый сложный тип вопросов, их задачей является сконцентрировать внимание покупателя на нынешних проблемах и их значимости. С помощью извлекающих вопросов, мы не получаем информацию, а косвенным образом влияем на клиента, заставляя задуматься о последствиях текущих проблем, если не прибегнуть к их решению немедленно. Примеры извлекающих вопросов: “Вы говорили что ваше кассовое решение периодически перестает работать, как вы думаете сказывается ли это на отчетности и прибыли вашего ресторана?”

**Направляющие** – применяются вопросы данной категории, только после того, как покупатель осознал всю серьезность ситуации и пришел к выводу, что надо срочно что-то менять. Целью направляющих вопросов, является подталкивание клиента к покупке, в них мы закладываем варианты решения проблемы клиента, например: “Как вы думаете, если бы вы приобрели онлайн кассовое решение которое стабильно работает и имеет все необходимые для вас функции, это сделало бы вашу работу эффективнее?”

Выяснив истинное возражение необходимо его побороть:

Шаг 1: Выслушайте возражение (применяйте технику активного т. д.) и выберите за это время стратегию своего поведения и способ работы с возражением.

Шаг 2: Проверьте, слушания: не спорьте, сопровождайте речь клиента кивками головы и единственное возражение это или нет: «Подскажите, это единственное, что мешает Вам принять решение»?».

Шаг 3: Проверьте, нет ли других причин для возражений, и убедитесь в этом: «Можно ли считать, что все остальное Вас устраивает?».

Шаг 4: Выясните, истинное это возражение или отговорка, и «подкрутите гайки»:

- «То есть, если мы решим этот вопрос, Вы будете согласны...?»;

- «Если наше руководство сочтет возможным пойти Вам навстречу по таким важным вопросам, как..., Вы будете готовы подписать с нами соглашение о партнерском сотрудничестве уже в ближайшее время?»;

- «Могу ли я исходить из того, что Ваше окончательное решение о сотрудничестве именно с нами зависит только от выяснения вопроса о...»;

- «А Что Вы имеете в виду, когда говорите...?».

Шаг 5: Эмоционально «присоединитесь» к клиенту и ответьте на возражение:

- «Да, я Вас понимаю, на первый взгляд, это действительно может показаться...»;

- «Мне понятны Ваши сомнения, и на Вашем месте я также бы сомневался, и в то же время согласитесь, что...»

- «Вы правы, что обращаете мое внимание на этот вопрос, это действительно важно»;

- «Да, это действительно стоит немало, и в то же время согласитесь со мной, качественная услуга должна соответственно оцениваться»;

- «Да, Вы правы, цена, на первый взгляд, может показаться высокой, и в то же время...»;

- «Некоторые наши, теперь уже постоянные, клиенты вначале также думали, что... стоит дорого, а затем сами убеждались, что наша услуга (продукция)... стоит этих денег, потому что, во-первых..., во-вторых..., в-третьих... и т. д. Теперь я Вас убедил, что сотрудничество с нашей компанией выгодно для Вас?»;

- «Да, действительно, иногда приходится слышать подобные мнения, а потом, когда мы нашим, кстати, уже постоянным клиентам объясняем (показываем, рассказываем, приводим примеры, предоставляем консультации наших узких специалистов, даем контактные телефоны...), они сами убеждаются, что все их переживания (опасения по поводу...) напрасны. И в конечном итоге принимают решение о сотрудничестве с нами, оставаясь довольными. Уверен, что и Вы останетесь довольны».

Шаг 6: Убедитесь, что справились с возражением и закройте сделку.

«Я ответил на Ваш вопрос?»; «Мне удалось развеять Ваши сомнения?»; «Если я ответил на все Ваши вопросы, предлагаю ...»; «Ну а теперь, когда мы всё прояснили, остается принять решение о нашем взаимовыгодном сотрудничестве, я правильно понимаю?».

Поборов возражения можно переходить к закрытию сделки. Вы уже пообщались с клиентом и как хороший торговый представитель наверняка можете оценить его тип и подобрать подходящий метод:

1. **Задать альтернативный вопрос.**  Такие вопросы — самый распространенный  психологически комфортный способ завершения продажи. Такие вопросы дают нам понять намерения клиента, дают ему право выбора и ненавязчиво подталкивают его принять решение. Отвечая на альтернативный вопрос, клиент не чувствует, что товар ему навязали, и считает, что принял решение самостоятельно. Альтернативные вопросы могут быть такого вида: «Вы возьмете одну вещь или несколько?», «Вы остановились на этом товаре (1) или на этом (2)?», «Выберете этот вариант или посмотрим другие?», «Какого вам цвета, белого или черного?», «Как будете оплачивать наличными или по карте?», «Вы готовы сейчас сделать покупку или вам требуется дополнительная информация?».
2. **Создать искусственный дефицит товара или времени.** Этот прием хорошо работает с людьми старше 30 лет, запомнившими времена дефицита, когда нужно было срочно что-то брать, иначе могло не хватить. Также этот прием можно применять с людьми импульсивного типа поведения. Вы даете клиенту понять, что интересный ему товар заканчивается, а потом его вообще может и не быть. Тот же самый эффект производит и информация о сегодняшних акциях и распродажах, а завтра на товар вырастут цены. То есть вы на пустом месте создаете дефицит товара или времени для импульсивных покупателей. Самое главное — не давить на клиента, не переборщить и не использовать этот прием часто, чтобы клиент не потерял к вам доверие. Поэтому очень важно создавать видимость правдивости и правдоподобности ситуации дефицита. Да, кстати, не говорите клиенту, что продаете последний экземпляр товара — он может подумать, что у вас остался брак. Скажите клиенту, что товар пользуется большой популярностью и на складе у вас осталось всего два экземпляра.  Пользуясь этим приемом, вы можете также предложить клиенту отложить товар на пару часов.
3. **Сведение продажи к одному вопросу (сужение вопроса)**. Суть этого приема состоит в следующем — вы резюмируете все аспекты покупки, по которым вы уже договорились к этому моменту, и напоминаете клиенту, что между вами на текущий момент существуют договоренности по некоторым вопросам и выделяете тот единственный вопрос, по которому осталось договориться. Такой прием хорош также при обсуждении итоговой цены на товар. Если клиент утверждает, что цена слишком высока, его спрашивают о сумме на которую он первоначально рассчитывал. Далее (важно!) обсуждается уже не сумма стоимости товара полностью, а разница в цене, выглядящая в глазах клиента уже выглядит менее пугающей.
4. **«Примерка» товара под себя**. Этим способом мы можем вовлечь клиента в обсуждение того, как он будет использовать покупку. Причем говорить о способах использования покупки следует как будто вопрос покупки уже решен положительно. Также обсуждаются все выгоды, которые получает клиент и тоже смотря на покупку как свершившийся факт. Таким образом, клиент втягивается в процесс использования товара, чувствует товар своим. В этом случае отказаться от покупки значительно сложнее.
5. **Небольшая уступка, скидка, подарок**. Иногда к принятию решения покупателя нужно подталкивать. Для того, чтобы он был готов купить в психологическом плане иногда нужна скидка или небольшой подарок. В каких случаях использовать этот способ завершения продажи? Его используют, когда заметна заинтересованность клиента в товаре, клиент задавал много вопросов, не возражал, но он не спешит принимать решение, не выражает явных сомнений и в то же время не уходит. Как раз в этот момент следует предложить какой-либо подарок или скидку, а также всевозможные льготы на обслуживание.
6. **Перечисление достоинств.** Если вы верно выявили потребности, к этому моменту вы  уже знаете какие свойства и преимущества важны для клиента. Глядя на его колебания, напомните все важные для покупателя преимущества товара ссылаясь на его мнение по этим характеристикам.

Кроме перечисленных способов, в работе вам могут пригодиться и следующие **методы завершения продаж:**

* **Метод прямой сделки.** Вы напрямую задаете клиенту вопрос о его готовности сделать покупку или оформить заказ. («Перейдем к делу?» » Давайте оформлять?») Этот метод имеет некоторые риски, которые связаны с тем, что вы задаете [закрытый вопрос](http://seportal.ru/etapy-prodazh-vyyavlenie-potrebnostej/) и клиент может сказать «нет». Для большей уверенности в положительном результате можно произнести подготовительную фразу, которая прояснит намерения клиента. (» Ну если, как я вижу, вас все устраивает, давайте…»)
* **Метод инициативной сделки.**  Оговорив с клиентом все преимущества товара, сняв все возражения, вы говорите фразу » Отлично, я рад, что вам подходит этот …. Давайте перейдем к формальностям» . Употребление слова «давайте» хорошо помогает, когда клиент никак не может решиться на покупку и другие методы не дали результата.
* **Метод пробных сделок**.  Его можно использовать на любом этапе продаж для уверения клиента в решении купить ваш товар. ( «Кстати, на какой день вы бы хотели оформить доставку?») Если вы услышите положительный ответ, можете смело переходить к оформлению продажи. Вы также можете услышать важную информацию, которая поможет дальше работать с клиентом до окончательного заключения договора.
* **Метод снятия возражений (техника трех «да»)**. Эту технику применяют также при сомнениях клиента и его желании подумать. Ее суть сводится к перечислению аргументов «за» чтобы вызвать ответы «да» у клиента. (Итак, у этого автомобиля вполне справедливая цена, как вы думаете? Ну… да. Она в отличном техническом состоянии, вы согласны? Да.  И цвет красивый, вам нравится? Да. И у нее колеса, как вы хотели. Да. Что же, причин для сомнения быть не должно. Давайте уладим все формальности? …) Ваша задача заключается в том, чтобы выманить у клиента как можно больше положительных ответов. После того, как клиент несколько раз ответил положительно, ему будет сложно дать отрицательный ответ. В то же время, если клиент ответит отрицательно, благодаря этой технике ему придется обосновать свой отказ, что даст возможность продавцу привести свои доводы.
* **Метод заполнения бланка.**  Если вы чувствуете, что хорошо поработали с клиентом, но он молчит и не может принять решение, попробуйте начать заполнять документы на товар. Чем больше пунктов вы заполните и чем больше клиент даст информации, тем больше клиент готов оплатить покупку. Однако метод заполнения документов лучше не использовать, когда бланки имеют строгую отчетность и номер. Вы можете испортить документ, если клиент вдруг откажется от покупки.

Безусловно, способов завершения продаж довольно много, и у каждого менеджера по продажам они свои. Самое важное в продажах — это удержание клиентов, поэтому помните, что:

* Не нужно ждать от клиента подтверждения покупки. Берите инициативу в свои руки и задайте уточняющий вопрос.
* Если клиент решил подумать, также задайте уточняющий вопрос о истинной причине.
* Инициатором вопросов должны быть вы — помните об этом! Управляйте продажей сами.

Закончив встречу, независимо от того прошла она успешно или нет, необходимо провести анализ проделанной работы. В случае если сделка состоялась, то необходимо понимать все ли возможности вы использовали. Если вы понимаете, что возможности были использованы не все, то постарайтесь в течении сотрудничества с клиентом сделать “допродажу”, либо если такой возможности не представится, то проведите работу над ошибками и на следующих переговорах возьмите от клиента все возможное.

В случае если продажа не состоялась, то также нужно провести анализ презентации и понять что не устроило клиента и как можно было побороть его возражения. Наверняка вы найдете причину и при следующей встрече договоритесь с любым клиентом.

Еще один важный этап – административная работа

Административная работа подразумевает под собой подготовку документации по всем договоренностям, записи в ежедневник о предстоящих делах. Внесение данных в отчеты.