



Осел, знающий дорогу, стоит большего, чем прорицатель, гадающий наугад.

Виктор Гюго

Алгоритм проектных продаж — это процесс выделения этапов продаж, где для каждого из этих этапов есть свой набор инструментов продаж и инструментов контроля за ними.

- Контроль закрытия этапов по формальным критериями.
- Анализ и корректировка ошибок на каждом этапе.
- Использование принципа технологической карты продаж.
- Контроль эффективности успешного прохождения/завершения каждого этапа продаж.

1 ПОДГОТОВКА

Подготовка, клиент не принял решение о покупке.



ЦЕЛЕВЫЕ ЗАДАЧИ

- Сбор и подготовка информации до начала работы с клиентом
- Определение целевых клиентов
- Подготовка ценностного предложения для целевых клиентов
- Подготовка своего Unique Selling Position (USP)



КОНТРОЛЬ

- Разработка и создание карты ЦФР
- Разработка карты ценностных предложений
- Анализ и разработка матрицы USP

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ – ФОРМЫ

- Матрица «продукт, задача, проблема»
- Матрица «анализ конкурентов»
- Карта «центров функциональных решений (ЦФР)»
- Карта «ценностных предложений для каждого ЦФР»
- Unique Selling Position (USP)

2 КВАЛИФИКАЦИЯ КЛИЕНТА

Формирование клиентской базы, контроль за динамикой работы с новыми клиентами



ЦЕЛЕВЫЕ ЗАДАЧИ

- Контроль за динамикой новых клиентов
- Контроль и управление текущей загрузкой в отделе продаж
- Контроль за работой по новым перспективным клиентам
- Выброс неперспективных клиентов



КОНТРОЛЬ

- Разработка и контроль «анкеты квалификации»
- Количество «анкет квалификации»
- Качество «анкет квалификации»
- Выброс не перспективных клиентов



ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ

- Списки целевых клиентов
- Определение целевых контактных лиц для начало работы с клиентом
- Лист/анкета квалификации клиента

3 РАЗРАБОТКА КЛИЕНТА

Работа с перспективным клиентом, который ещё не принял решение о покупке, постоянный мониторинг ситуации у клиента



ЦЕЛЕВЫЕ ЗАДАЧИ

- Контроль за работой по новым перспективным клиентам
- Операционный контроль работы с перспективными клиентами.
- Актуализация и мониторинг ситуации у клиента и его планах
- Сбор целевой информации о возможном цикле принятия решения



КОНТРОЛЬ

- План сделки
- Анализ контрольных точек сделки
- Матрица «прогресса»
- Список контрольных вопросов по этому этапу
- Защита сделки



ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ

- Карта клиента
- Карта ЦФР для конкретного клиента
- План сделки
- Определение и выделение ключевых точек динамики сделки

4 ВЫБОР ВАРИАНТОВ

Клиент принял решение о покупке и рассматривает/сравнивает разные варианты. Может детализироваться самостоятельно в зависимости от бизнес процесса продаж



ЦЕЛЕВЫЕ ЗАДАЧИ

- Формирование и обоснование своих конкурентных преимуществ
- Каких поставщиков будет рассматривать покупатель
- Какие критерии оценки будет использовать клиент
- Кто и как будет принимать участие в сделке со стороны клиента
- Кто и каким образом будет влиять на принятие решения у клиента



КОНТРОЛЬ

- Матрица критериев решения на основе ЦФР
- Планирование, подготовка и проведение переговоров
- Карта переговоров
- Контрольные вопросы
- Защита сделки



ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ

- Карта сделки
- Карта ценностных предложений для клиента
- Анализ конкурентов
- Актуализация своей конкурентной позиции
- Карта переговоров

5 ОКОНЧАТЕЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

Контроль завершения сделки и учёта факторов влияющих на сделку, которых не было в начале обсуждения сделки



ЦЕЛЕВЫЕ ЗАДАЧИ

- Сделка зависла по непонятным причинам
- Появление новых обстоятельств или опасений у клиента
- Определение причины «зависания» сделки



КОНТРОЛЬ

- Список контрольных вопросов
- Защита сделки (сценарии прогресса)



ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ

- Карта переговоров — актуализация
- Варианты сценариев прогресса

6 СДЕЛКА

Технический этап, когда решение клиентом принято и идёт подписание контракта



ЦЕЛЕВЫЕ ЗАДАЧИ

- Основа для подготовки следующего этапа
- Минимизация возможных рисков в ходе реализации сделки
- Согласование договор и технических моментов, связанных со сделкой



КОНТРОЛЬ

- График согласования и подписания контракта
- План совместных действий с клиентом по реализации сделки после подписания контракта с учётом всех внутренних служб продавца, задействованных в сделке



ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ

- График согласования и подписания контракта
- План совместных действий с клиентом по реализации сделки после подписания контракта

7 СОПРОВОЖДЕНИЕ

Взаимодействие с клиентом после подписания контракта



ЦЕЛЕВЫЕ ЗАДАЧИ

- Оценка возможностей дополнительных продаж
- Подготовка работы с новыми клиентами (кейс, банк решений и т.д.)
- Мониторинг текущей работы клиента и его замечаний по приобретённому продукту



КОНТРОЛЬ

- Структурированный отчёт, с заранее заданной структурой



ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ

- зависят от задач и целей их дальнейшего использования