



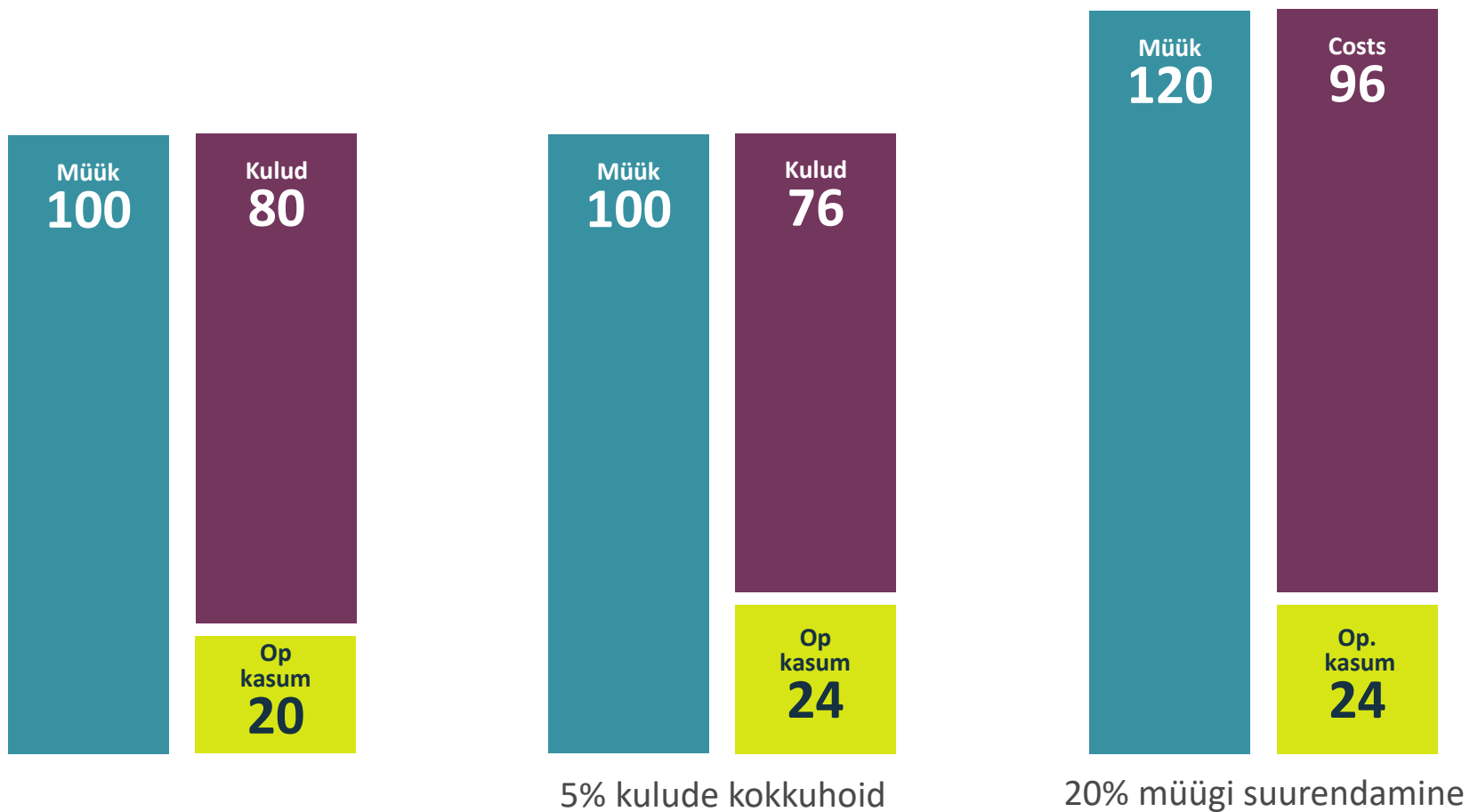
VÄÄRTUSPÕHINE MÜÜK

Metoodika keerulisteks müügisituatsioonideks



SISSEJUHATUS

Kasumi suurendamiseks on sageli lihtsam kulusid vähendada kui müüki suurendada





ME PEAME MUUTUMA FAKTIPÕHISEMAKS.

Toetudes suhte tugevatele külgedele, et pakkuda rohkem faktipõhist ja asjakohast müügiargumentatsiooni

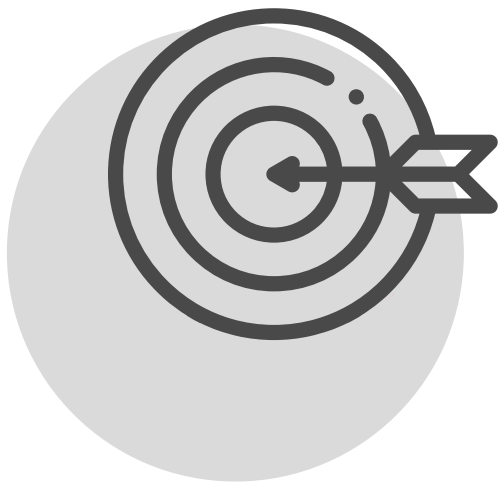


ROI

... kaotamata
personaalsed suhet kliendiga



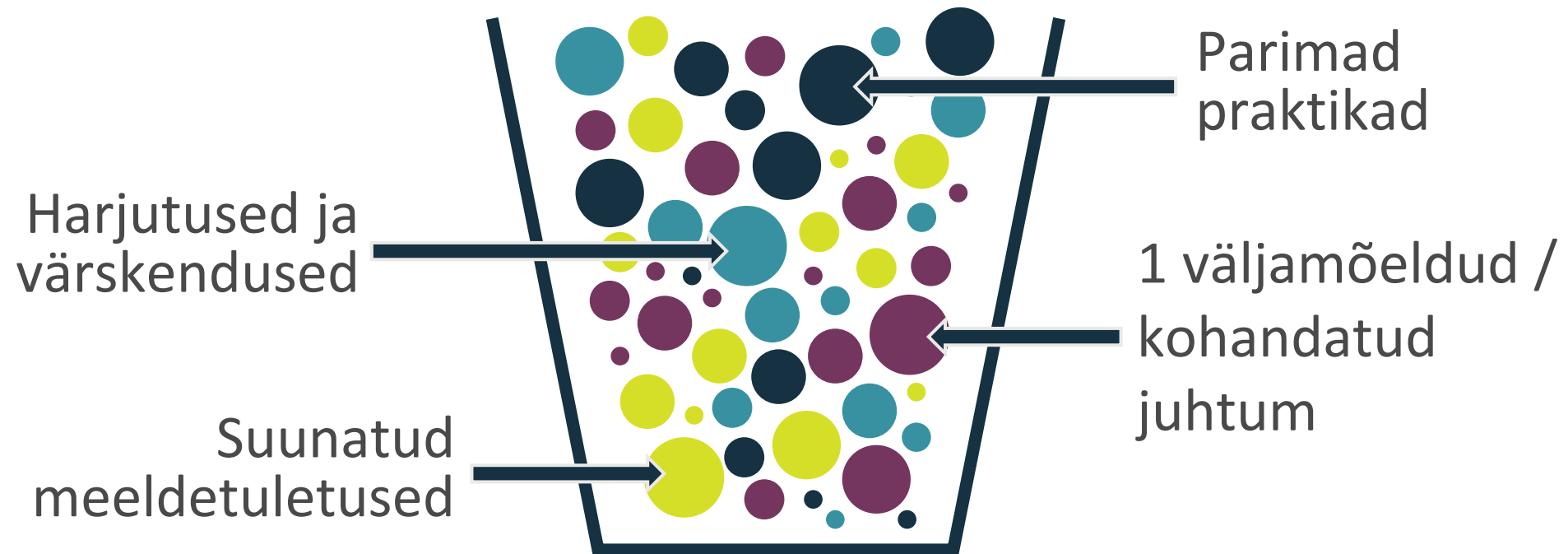
KOOLITUSE EESMÄRGID



- Veelgi parema arusaamise väärtuse tähendusest teie klientide jaoks
- Oma mõjujõu suurendamine läbi suhtlemise ja hinnaläbirääkimiste oskuste arendamise
- Müügi kasumlikkuse maksimeerimine, kliendi rahulolu ja lojaalsuse suurendamine

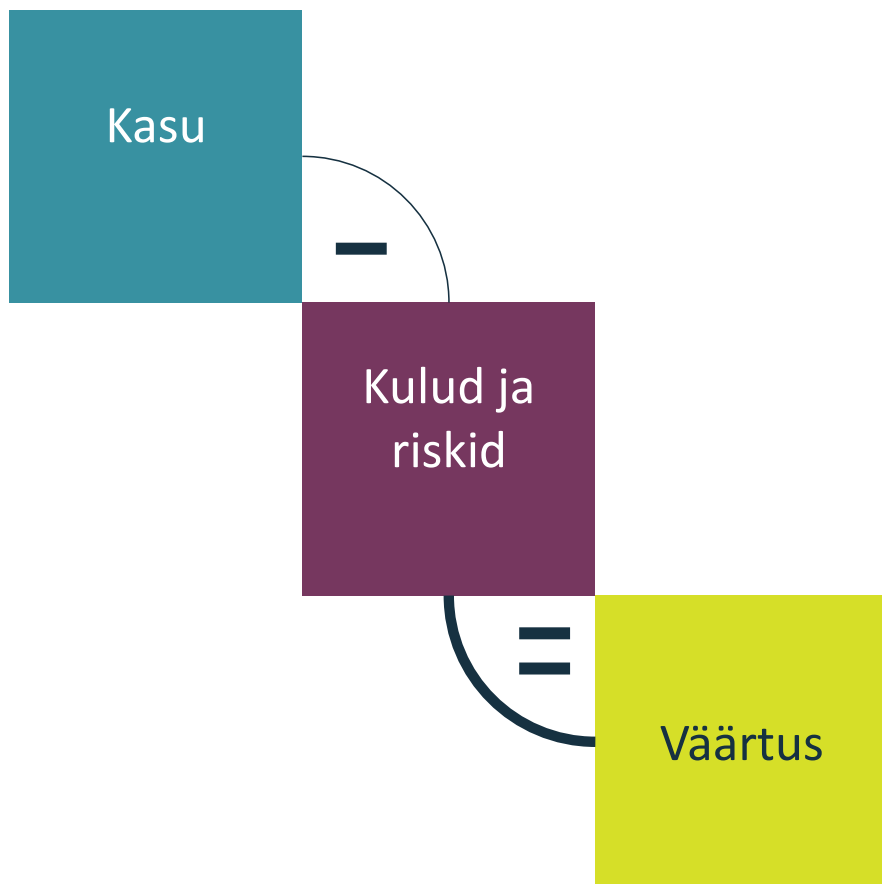


TÖÖMEETODID



Väärtuspõhise müügi mõistmine

(Value Based Selling)



VÄÄRTUSPÕHISE MÜÜGI MÕISTMINE

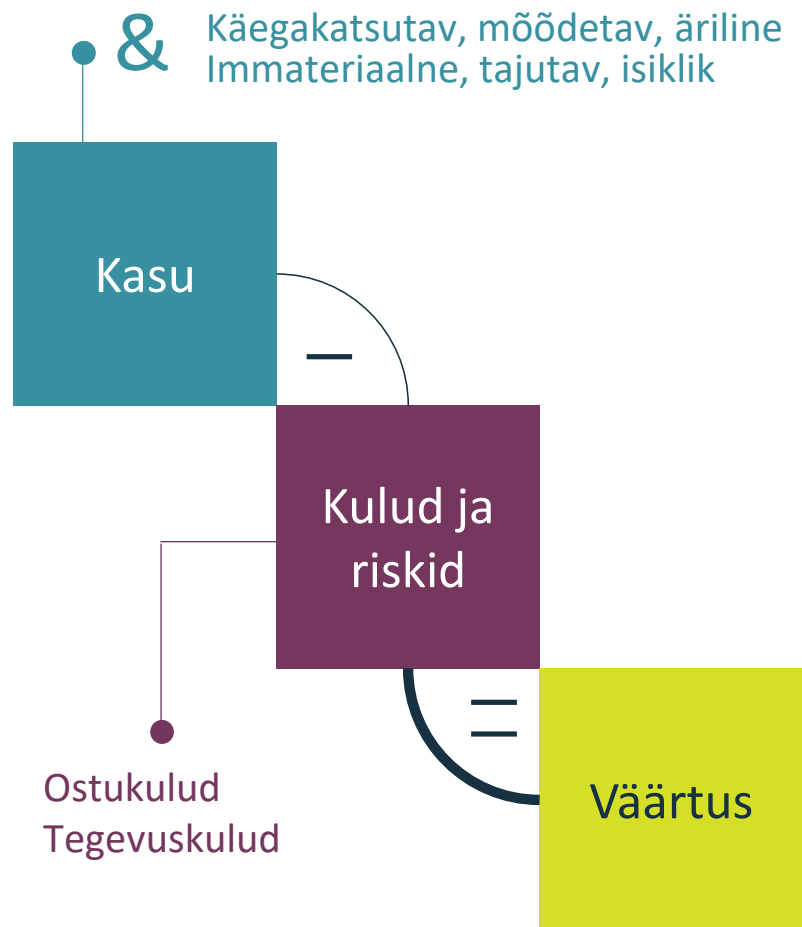
Väärtuse definitsioon

Väärtus on erinevus selle vahel, mida klient meie lahendusest saab ja mida ta peab selle saamiseks andma..



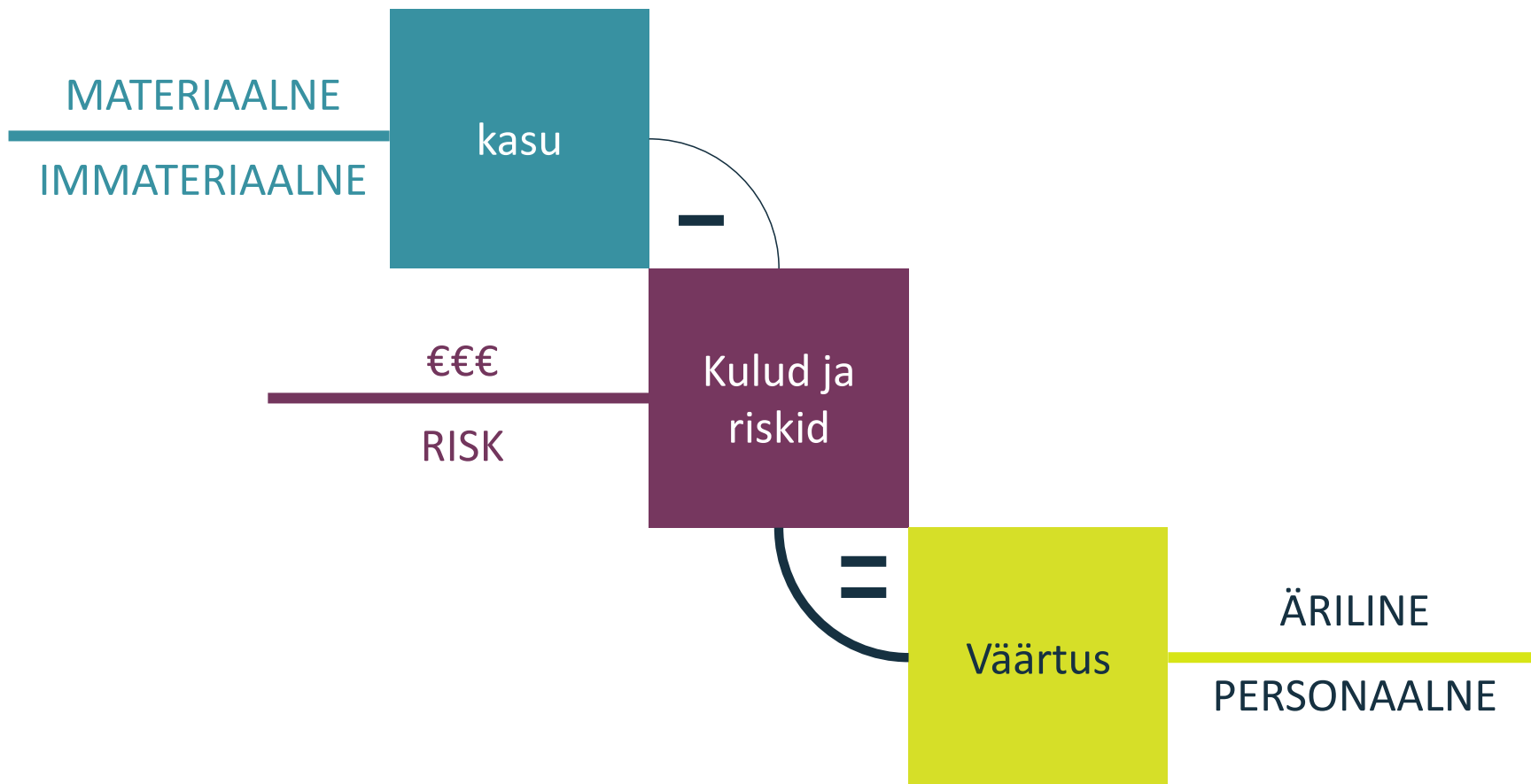
VÄÄRTUSPÕHISE MÜÜGI MÕISTMINE

Väärtuse määratlus





MIS ON VÄÄRTUS?





SEE ON VEEL ÜKS VIIS VÄÄRTUSE MÄÄRATLEMISEKS

Väärtuspõhine müük ostuotsuse taga





KUIDAS SEE PRAKTIKAS TOIMIB





VÄÄRTUSPÕHISE MÜÜGI MÕISTMINE

Toote müük vs väärtuspõhine müük

Standardtarnija



- Soovib toodet müüa
- Keskendub omadustele ja hinnale
- Küsib oma tootele vajadusi
- Müüja müüb sageli ostujuhile
- Müüja teeb konkureeriva "pakkumuse"
- Pakub nõuetele vastavat toodet

Lisandväärtuse partner



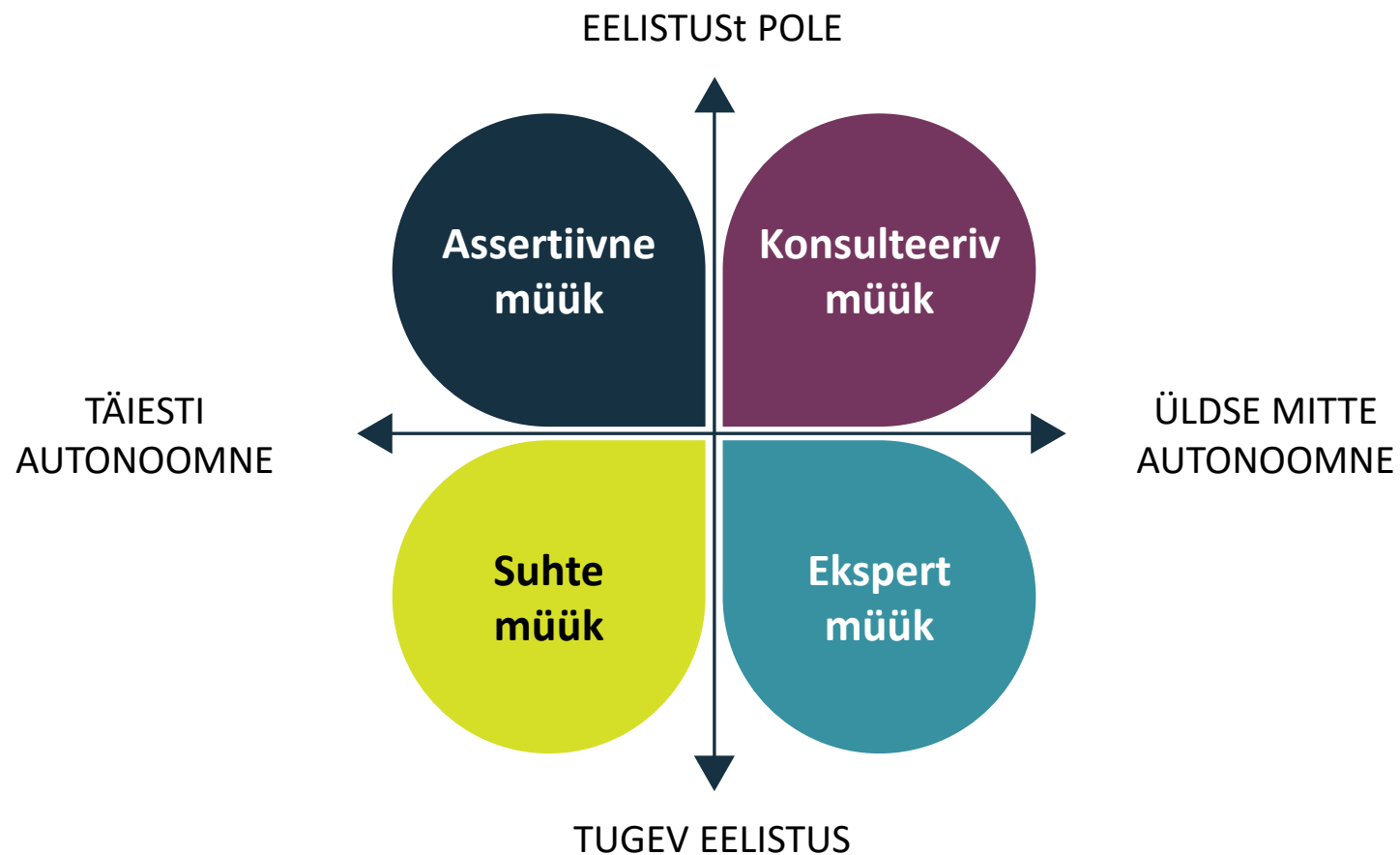
- Soovib suurendada kliendi edukust
- Küsib kliendi eesmäärke
- Arutab võimalusi nende eesmärkide saavutamiseks
- Teeb pakkumise eesmärkide saavutamiseks
- Müüja müüb investeeringu tootlikkust





VÄÄRTUSPÕHISE MÜÜGI MÕISTMINE

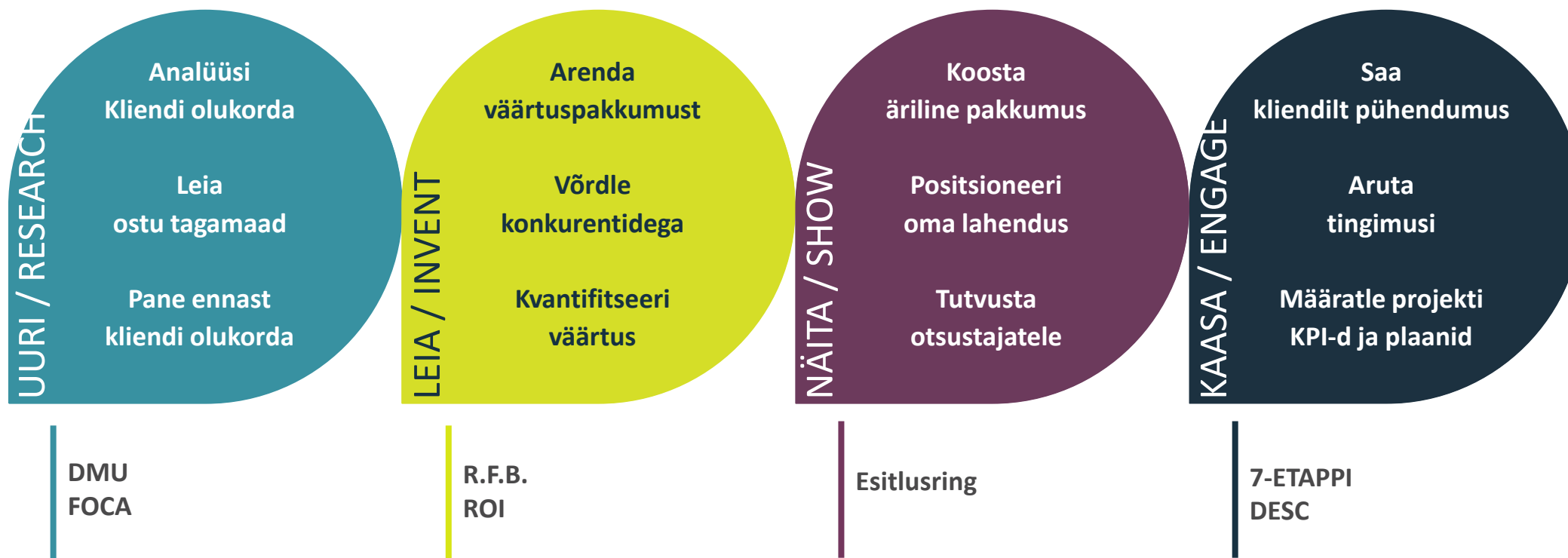
Diferentseeritud müügitüüp – millal on väärtuspõhine müük vajalik?





VÄÄRTUSPÕHINE MÜÜK

RISE protsess





1

UURI / Research

Analüüsi kliendi olukorda

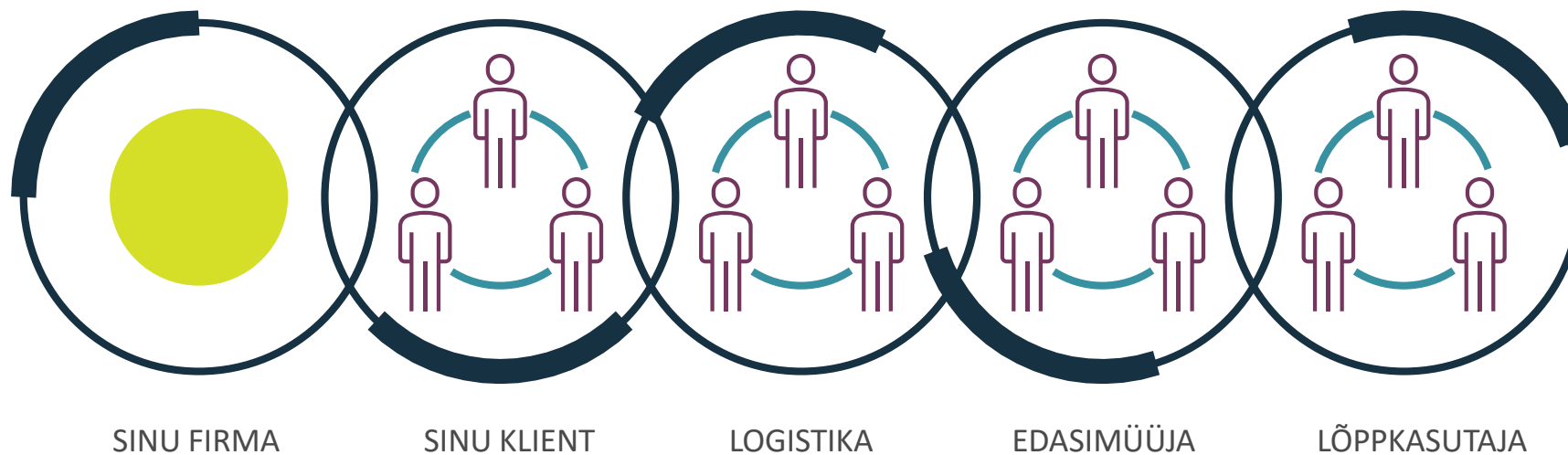
Leia ostu tagamaad

Pane ennast kliendi olukorda



UURI

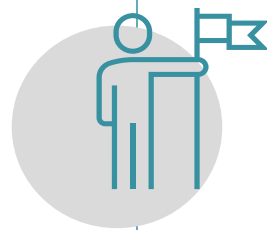
Mõtle kogu väärtusahelale - Näide





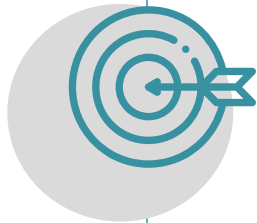
UURI

Eesmärgid ja motiivid – näide



ÄRILISED EESMÄRGID

Ettevõtte väärtuse suurendamine
Kasumimarginaali suurendamine (EBITDA)
Tootlikkuse suurendamine (EBITDA / töötaja)
Kasvatada müüki
Turuosa suurendamine



OPERATIIVSED EESMÄRGID

Kliendi lojaalsuse kindlustamine
Kulude haldamine ja optimeerimine
Masinate tõhusa kasutamise kindlustamine
Heade töötajate värbamine, koolitamine ja hoidmine



PERSONAALSED MOTIIVID

Tunnustage saamine juhtkonnalt
Tunnustuse saamine kolleegidelt
Ajaraiskamise vähendamine
Erinevate riskide vähendamine
Boonuste saamine



SIDUSRÜHMA MÄÄRATLUS



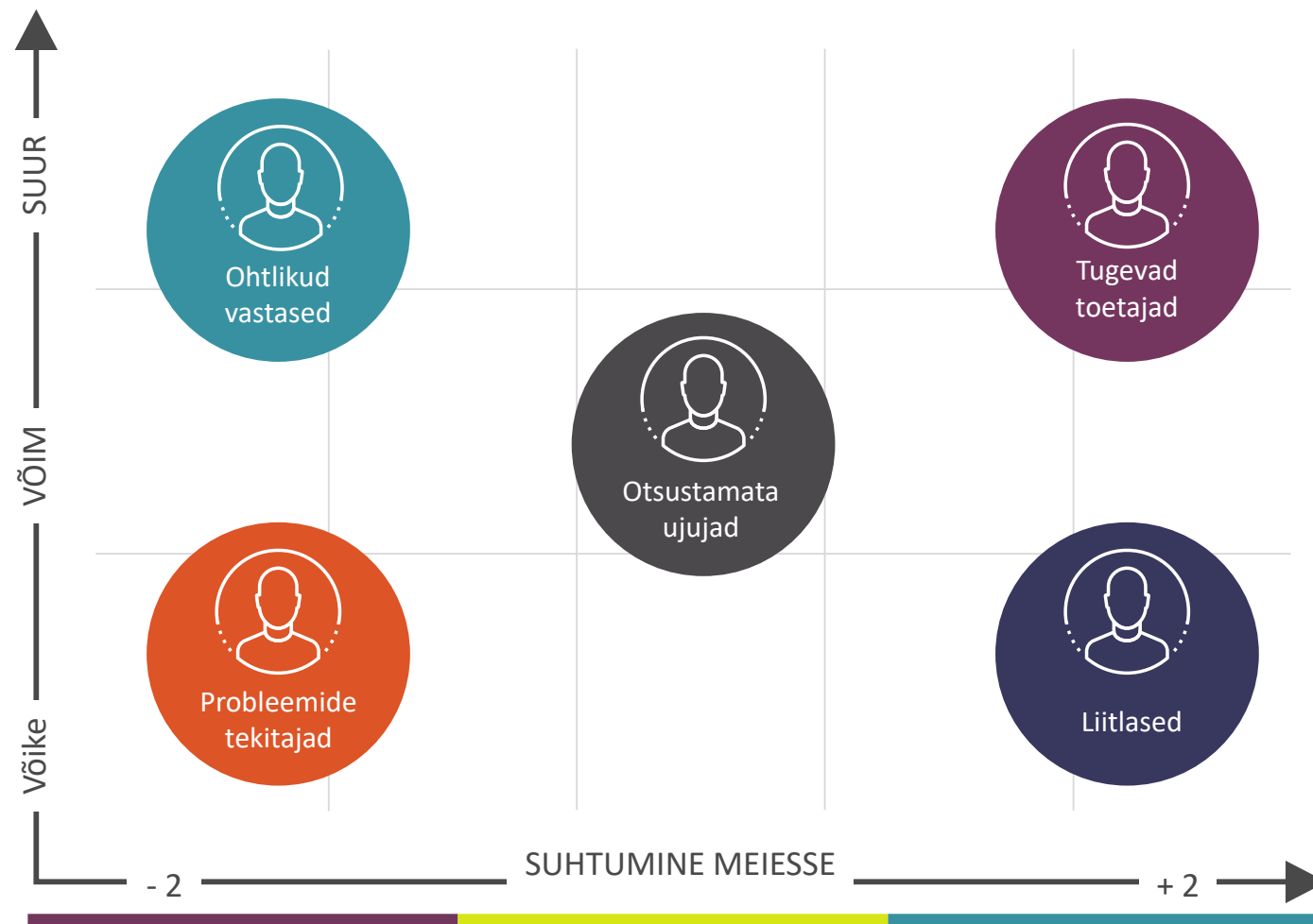
Kõik inimesed, kes on seotud ostuotsuse tegemise või mõjutamisega

Sidusrühmad võivad mõjutada organisatsiooni ostuotsuseid

Kõik sidusrühmad ei ole võrdsed



SIDUSRÜHMADE KAARDISTAMINE





UURI

FOCA meetod

FAKTID FACTS	ARVAMUSED OPINIONS	MUUTUSED CHANGES	TEGEVUSED ACTIONS
Olemasolev situatsioon	Antud olukorra eelised	Soovitud parendused	Juba ellu viidud meetmed
Lähtepunkt antud situatsiooni jaoks	Antud olukorra limiidid / piirangud	Vajalikud parendused	Planeeritud meetmed

2

Leia / Invent

Arenda väärtuspakkumust

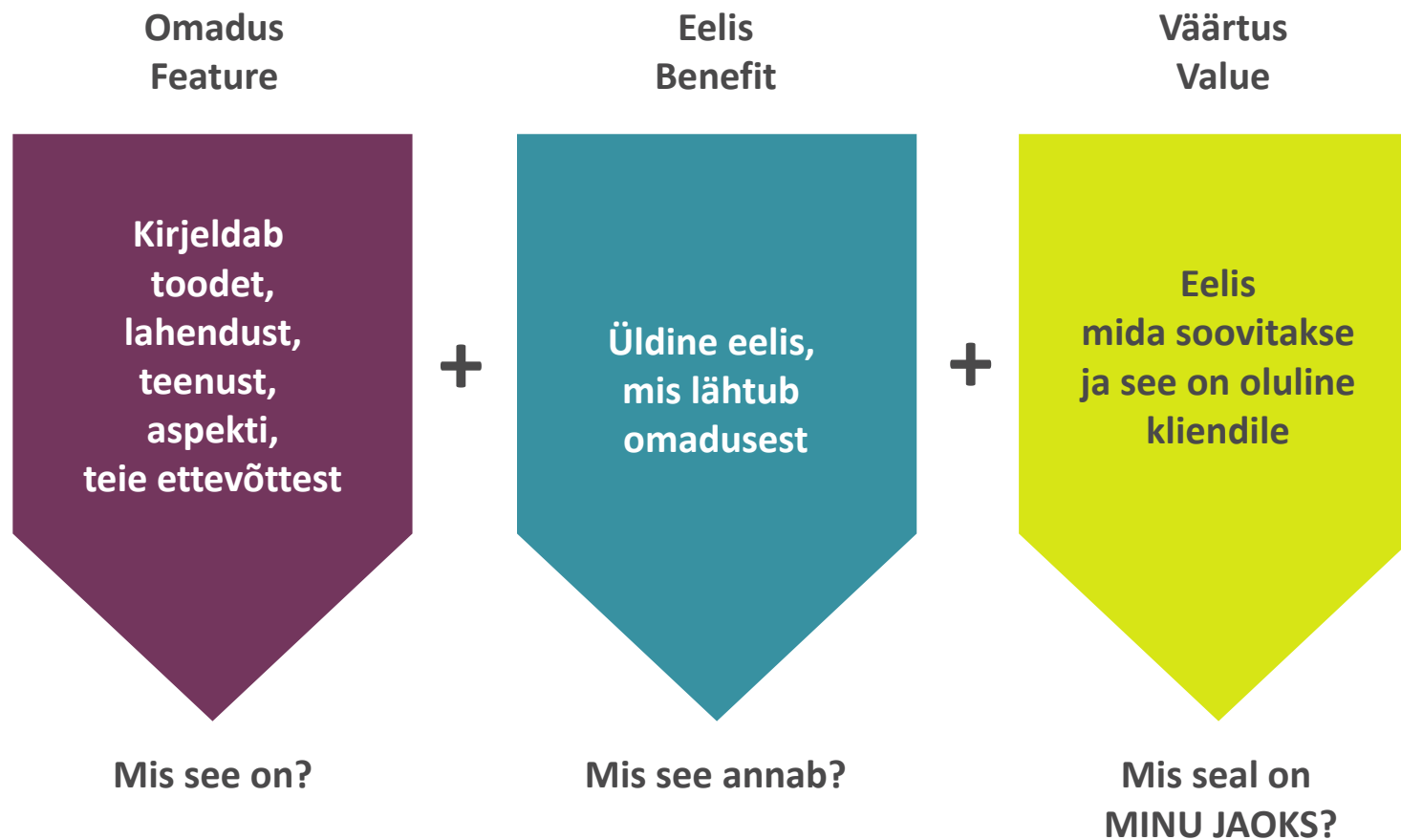
Võrdle konkurentidega

Kvantifitseeri väärtus



LEIA

Omadusest väärtuseni





Eelised, mida kliendid ostavad
võivad olla käegakatsutav
(kvantifitseeritud).





Kasu, mida kliendid ostavad
võib olla immateriaalne (mitte käega
katsutav).





3

Näita / Show

Valmista äripakkumus

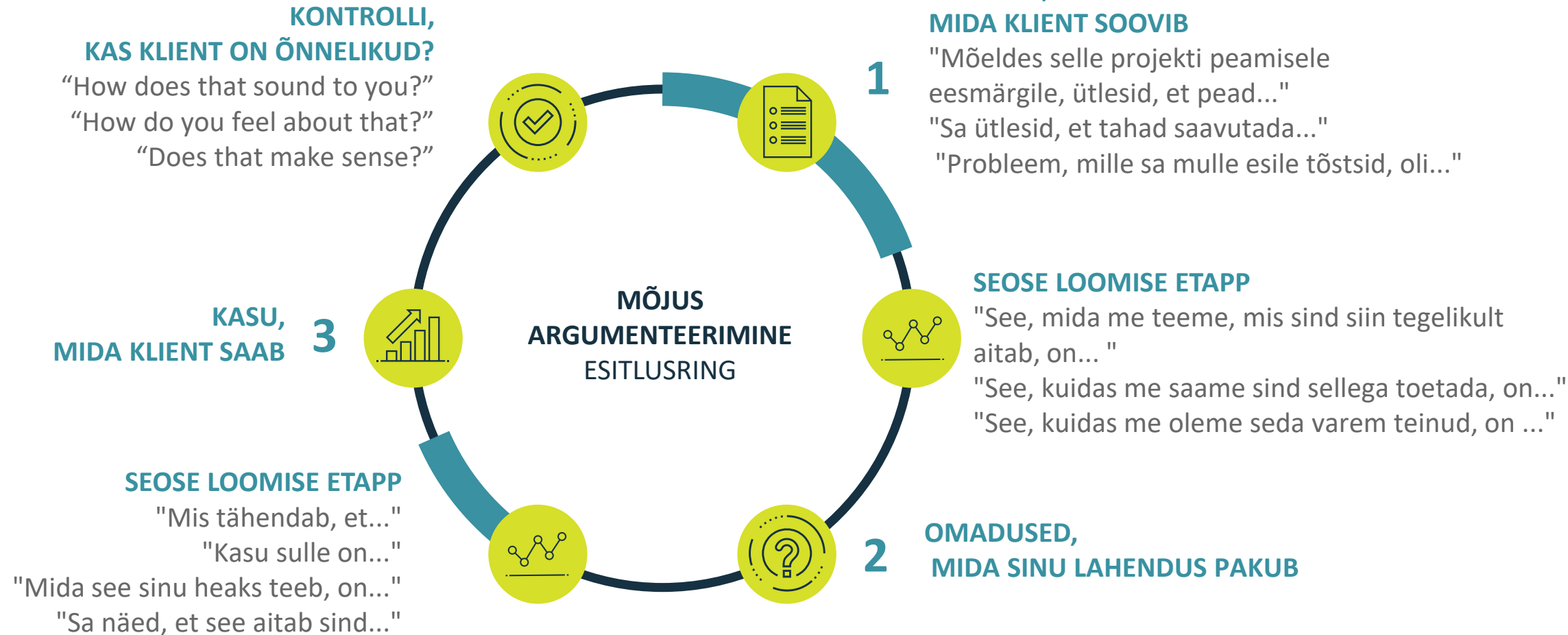
Positsioneer oma lahendus

Esitle otsustajatele



NÄITA

Esitlusring





4

Kaasa

Saa kliendilt pühendumus

Aruta tingimusi

Määratle projekti KPI-d ja plaanid



VASTUVÄIDETE KÄSITLEMINE PÜHENDUMUSE SAAMISEKS

7-etapiline lähenemine

Näita respekti ja empaatiat	1	Vaikus + "Ma saan aru..." "Kui ma oleksin sinu olukorras, kaaluksin ka seda teemat..."
Küsi avatud küsimusi detailide selgitamiseks	2	"Mida sa täpselt mõtled...?" "Kuidas sa oled sellele järeldusele jõudnud?"
Sõnasta ümber, tee vahekokkuvõtteid	3	"Nii et sa mõtled..." "Niisiis, sinu peamine küsimus on saada teada, kuidas..."
Isoleeri teema	4	"Kas on veel midagi?"
Lukusta	5	"Kui me lahendame selle teema ... Kas siis oled valmis...?"
Vasta tegelikule konkreetsele hinna vastuväitele	6	Tõesta... näita... selgita... anna näited ja referentse...
Küsi kinnitust	7	"Kas me võime arvesteda, et teema on sinu jaoks rahuldavalt lahendatud"



HINNA JA VÄÄRTUSEGA SEOTUD VASTUVÄIDETE KÄSITLEMINE

DESC mudeli kasutamine

Ma olen 100 korda teile öelnud, et see, mida te nimetate "oma parimaks pakkumuseks,, on täielik jama.. Kas te soovite mind lollitada?

D	KIRJELDA / DESCRIBE fakte ja situatsiooni objektiivselt hinnangut andmata	<i>Ma näen, et me mõlemad oleme oma positsioonil kinni ja et me ärritume.</i>
E	VÄLJENDA / EXPRESS oma enesetunnet, kasutades mina sõnumit	<i>Ma tunnen, et me ei saa edasi liikuda. täna ja me peaksime siin praegu peatuma</i>
S	SOOVITA / SUGGEST positiivne ja konstruktiivne lahendus, väljapressimiseta	<i>Ma soovitan, et me jätaksime oma arutelu hetkel pooleli ja kohtume uuesti hiljem, et saaksime rahulikult järele mõelda.</i>
C	JÄRELDA / CONCLUDE	<i>Olen kindel, et me mõlemad leiame viisi, kuidas edasi liikuda.meie järgmisel kohtumisel. Mida teie arvate sellest ettepanekust?</i>



ISIKLIK TEGEVUSPLAAN

NIMI:

KUUPÄEV:

Minu peamised õpikohad antud programmi käigus

1	
2	
3	

Ma kasutan väärtuspõhist müüki järgmiste võimaluste juures

	FIRMA	VÕIMALUSE SUURUS	MIDA KASUTAN
1			
2			
3			

Copyright © Mercuri International





Kohtumiseni