

ОСВЕЩЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Прежде чем предложить товар клиенту, мы должны определить: «Почему он должен брать этот товар у нас?» Если этого не знаем мы, то этого не знает и клиент.

Заполните таблицу:

Ваши преимущества	Преимущества конкурентов	Разница / особенности

В первой колонке запишите конкурентные преимущества вашего продукта. Во второй колонке – эти же преимущества у конкурентов. В третьей колонке – разницу между вашими преимуществами и преимуществами конкурентов, особенности.

Почему это важно? Потому что, когда мы занимается продажами, мы должны понимать, *чем* интересен наш продукт, и *почему* клиенту выгоднее покупать его именно у нас.

Конкурентные преимущества могут касаться либо самого продукта, либо вашего предприятия в целом, либо какого-то конкретного предложения. Эти преимущества должны быть оформлены таким образом, чтобы ваши менеджеры по продажам могли выходить с ними на потенциальных клиентов.

Допустим, мы продаем железнодорожные болты. Чем наше предложение лучше, чем у компании-конкурента? Если предложение отличается,

например, для дилеров и конечных потребителей, то сначала следует определиться с сегментом, и только потом записывать конкурентные преимущества именно в работе с данным сегментом. Для другого сегмента проведите такую же проработку преимуществ.

Давайте для примера возьмем сейчас одно конкурентное преимущество какого-нибудь продукта. Скажем, мы продаем трубопроводные системы, и нашим основным конкурентным преимуществом является широкий спектр сервисных услуг, в том числе, предоставление пресс инструмента в аренду, и только у нас есть сервисный центр по обслуживанию данного инструмента. У конкурентов же такого сервисного центра нет, что является доказательством того, что именно наша компания, предлагающая данный продукт, обладает конкурентным преимуществом по сравнению с другими компаниями, работающими в данном сегменте рынка. В презентации этого продукта есть отдельный пункт, который посвящен сервису, и, рассказывая о спектре сервисных услуг, менеджер особенно подчеркивает тот факт, что данная услуга предоставляется только нашей компанией. Менеджеры общаются с маркетологами, руководителями проектов, главными инженерами, проектировщиками, монтажными организациями и т.п., поэтому особенно важно, чтобы с их стороны была заинтересованность в данном конкурентном преимуществе. В нашем случае, она есть, поскольку мы знаем, что сервис имеет особенно большое значение для монтажных организаций, т.к. его наличие позволяет монтажникам сэкономить большую часть времени. Ведь если что-то случается с инструментом, то машину не приходится отправлять на ремонт в Германию, как в случае работы с другими производителями.

КЛЮЧЕВЫЕ КАЧЕСТВА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Прежде чем начать рассказывать потенциальному клиенту всю историю продукта, нужно зафиксировать его внимание. Конкурентное

Не важно, сколько компаний, с которыми они уже работают. Важно то, что моя компания может дать дополнительный или больший эффект.

преимущество должно «цеплять», оно должно быть актуально и важно для собеседника. Более того, оно должно быть лаконично и четко сформулировано, в пяти-семи словах, не более. Если мы не укладываемся в 5-7 слов в описании своего преимущества, то внимание собеседника, особенно руководителя, рассеивается. Он не будет вникать в подробности тех или иных процессов, не будет из потока информации самостоятельно извлекать суть. Если мы не можем кратко сформулировать то решение, которое

предлагает наш продукт, то вероятность продажи сразу падает в разы.

Вернемся к примеру, приведенному ранее, и попробуем в пяти-семи словах сформулировать конкурентное преимущество касательно сервиса. Фраза должна быть построена таким образом, чтобы она была продающей. Она также должна показать вашу эксклюзивность, т.е. ваши конкуренты не могут сказать то же самое о своем продукте. Ваш клиент должен знать, почему выгоднее покупать именно у вас.

Реальные преимущества выявляются из того, что на самом деле создает продажи. Благодаря чему ваш продукт предпочтут любому другому? Выявите это, качественно сформулируйте, и вы получите превосходный инструмент продаж!

Что отличает преимущество от свойства? Преимущество – это та выгода, которую получает клиент от работы с вами. Именно эта выгода заставляет клиента захотеть купить у вас продукт.

Прежде чем предлагать продукт потенциальным клиентам, необходимо четко и ясно осознавать, **чем именно** ваше предложение выгодно отличается от предложения конкурентов. Бывает, руководитель заявляет: «У нас высокое качество!», а менеджеры за его спиной говорят: «Но ведь и у конкурентов такое же качество...».

Найти конкурентные преимущества – сложная работа. Ведь нужно не просто написать, что вы самые уникальные; нужно написать, *в чем именно* ваша уникальность, нужно разобраться. Из практики скажу, что я не видел ни одной организации, в которой невозможно было бы создать уникальные конкурентные преимущества. Это возможно. Нужно лишь качественно над этим поработать.

Преимущество – это та выгода, которую получает клиент от работы с вами.

Бывает, мы и сами не до конца знаем, что у нас есть, потому что недостаточно проанализировали свои ресурсы и деятельность. Если вам сложно самим выявить конкурентные преимущества, попросите помощи у сотрудников. Пусть они запишут преимущества сначала в тезисах, а потом в 4-5 предложениях распишут, как они понимают каждый из них. И когда вы начнете их читать, вы вычлените то, что вам нужно, потому что есть моменты, которые ваши сотрудники могут знать лучше, чем вы.

Думайте вместе, используйте потенциал всей компании, не только собственный.

**НАПИШИТЕ ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА
ВАШЕЙ КОМПАНИИ И ВАШЕГО ПРОДУКТА / КОММЕРЧЕСКОГО
ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Заметки

1. _____

_____.

2. _____

_____.

3. _____

_____.

4. _____

_____.

5. _____

_____.

6. _____

_____.

7. _____

_____.

8. _____

_____.

9. _____

_____.

10. _____

_____.

11. _____

_____.

12. _____

_____.

13. _____

_____.

14. _____

_____.

Заметки

Что вы вынесли для себя при прочтении данной темы?

Что является, по вашему мнению, основным препятствием в развитии вашей работы, исходя из пройденной темы?

Какие меры могут повысить вашу эффективность?

Что вы измените в своей работе, исходя из той информации, которую вы получили при прочтении данной темы?

АНКЕТА МЕНЕДЖЕРА

Заметки

Вопрос	Описание вопроса	Оценка
1. <i>Оцените свои качества:</i>		
1.1. Профессионализм	<i>Оцените по 10-ти бальной шкале свои следующие качества:</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
1.2. Инициативность		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
1.3. Исполнительность	<i>1 -очень низко, отсутствие; 10 - высокий уровень.</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
1.4. Целеустремленность		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
1.5. Приверженность компании		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.	<i>Кол-во обслуживаемых клиентов в настоящее время</i>	_____

3. <i>Особенности обслуживания:</i>		
3.1.	<i>Что больше нравится: отгружать товар или набирать клиентов?</i>	<i>Отгружать - 1, набирать – 10. Оцените по 10-ти бальной шкале, где находится то, что вам нравится.</i>
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3.2.	<i>Трудности в работе с существующими клиентами (Опишите)</i>	_____ _____ _____ _____ _____

4. <i>На что вы делается упор в контакте:</i>		
4.1.	<i>Цена</i>	<i>Оцените по 10-ти бальной шкале:</i>
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4.2.	<i>Условия</i>	<i>1 -очень низко, отсутствие; 10 - высокий уровень.</i>
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4.3.	<i>Сервис</i>	
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4.4.	<i>Надежность</i>	
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4.5.	<i>Качество</i>	
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4.6.	<i>Личные взаимосвязи</i>	
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4.7.	<i>Другое (Опишите)</i>	_____

Заметки

5.	<i>Личностный контакт с клиентами</i>	<i>Оцените свой уровень взаимоотношений с клиентами.</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6.	<i>Особенности в поддержании существующей клиентской базы:</i>		
6.1.	Это занимает основную часть вашего времени	<i>Оцените по 10-ти бальной шкале: 1 - очень низко, отсутствие; 10 - высокий уровень.</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6.2.	Вам постоянно приходится бороться за то, чтобы не потерять клиентов		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6.3.	Клиенты непостоянны и легко переходят к другим поставщикам		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6.4.	Вы лично/хорошо знаете каждого клиента		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6.5.	Вы знаете хобби своего клиента		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7.	<i>Наработка новых контактов:</i>		
7.1.	Поиск идеального клиента		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7.2.	Первый звонок		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7.3.	Секретарский барьер		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7.4.	Предложение встречи		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7.5.	Переговоры по условиям сделки		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7.6.	Получение оплаты		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8.	<i>Желаемый доход</i>	<i>Ваш желаемый ежемесячный доход в обычное время.</i>	_____