

## **Как выиграть конкурентную войну? Как удержать оборону в продажах?**

В наше время, что бы мы ни продавали, кто-то продает то же самое. Мы живем в век нарастающей конкуренции и можно говорить о том, что сегодня рынок – это поле боя. И выигрывают в этом бою только сильнейшие. Для того чтобы выиграть, нужно применять различные виды стратегий в бою. И на сегодняшний день существует несколько основных видов борьбы с конкуренцией.

Первый и самый известный, тривиальный и самый не умный способ – это. Почему же не стоит снижать цены, чтобы выиграть конкурентную борьбу? Когда мы снижаем цены, мы ровняемся на конкурентов, подозревая, что если мы установим цену ниже, чем у них, у нас будут покупать больше. Однако данная компания может также снижать цены, ровнясь на другие компании-конкурентов, стараясь переманить у них покупателей. Нам не известно, что произойдет с той компанией, не известно приносит ли этот способ ей доход. Необходимо, чтобы прошло время, чтобы были видны результаты. Очень важно не равняться на других, ведь неизвестно насколько выигрышна данная стратегия у конкурентов и уж тем более не ясно, будет ли она эффективна применительно к нашей компании.

Настоящее *искусство* продавать в своей основе – это умение продавать по высокой цене. Лучшие продавцы умеют продавать по установленному прайсу, дороже, чем другие, не выпрашивая скидку у руководителей. Почему так? Почему у одних это получается без труда, а другие как бы они ни старались, не могут достигнуть таких же результатов? Потому что умение продавать – это результат большого труда, это профессионализм, наличие опыта, это постоянное и непрерывное обучение.

Кроме всего прочего, необходимо понимать разницу между сбытом и продажами. Сбыт отличается от продаж тем, что покупатель знает о том, что вы продаете и по каким ценам его все устраивает, он делает заказ. То есть вы просто обрабатываете заявку, выставляете счет. А настоящие продажи всегда начинаются со слов: «извините, у Вас дорого», «извините, у нас есть другие поставщики», « нам это не интересно». Его мнение – «НЕТ». А *Продажи в своей основе – это искусство изменять мнение людей*. Сначала клиент говорит «нет», « мне это не нужно» и работа продавца заключается в том, чтобы изменить мнение покупателя с «НЕТ» на «ДА». Хороший продавец должен ненавязчиво показать и доказать клиенту, почему этот товар будет выгоден для него. Необходимо показывать выгоду или ценности, которые получит покупатель, приобретя ваш товар.

Второй способ борьбы с конкуренцией - **создавать и продавать более высокое качество продукции или услуги или создавать уникальный продукт.** Слово «уникальный» здесь понимается как редко встречающийся или подчеркивающий свойство продукта, являющиеся уникальным. Это что-то отличительное, особенное. Кроме того, высокое качество, не такое как у всех, или привнесение в ваш продукт чего-то необычного, на данный момент является действительно чем-то уникальным. Таким образом, создавая продукцию или услугу более высокого качества, привнесение в нее отличительных особенностей, вы уже отличаетесь от конкурентов.

Третий способ борьбы с конкуренцией - **повышать сервис и обслуживание клиентов, а именно создавать безупречный. ВЫДАЮЩИЙСЯ сервис.** В России на сегодняшний день люди еще не избалованы хорошим сервисом, поэтому просто предоставляя отличный сервис, вы уже делаете его выдающимся. Создавать такой сервис не сложно: для этого всего лишь нужна улыбка, забота, помощь клиентам и хорошее отношение, а также сильное желание, чтобы клиент к вам вернулся. Необходимо хотеть, чтобы это принесло человеку пользу, чтобы он остался доволен. Не нужно «втискивать» клиенту товар или услугу любой ценой. Здесь действует следующее правило: «если я думаю о клиенте – я создаю лояльного клиента». А чтобы действительно предоставлять такой сервис – нужно постоянно обучать и тренировать персонал, а не просто говорить о нем.

Однако, самый лучший, самый актуальный и самый эффективный способ борьбы с конкурентами – это **создавать боевую команду из собственных сотрудников.** Ведь бизнес сегодня – это война. Слабые и неподготовленные уходят с рынка, а сильные удерживают оборону и развиваются. Сильные компании – это сильные сотрудники, или другими словами, спецназ. И пусть ваша команда не выглядит как спецназ, это может быть команда из милых и красивых девушек, но они должны себя вести так, будто они действительно бойцы подразделения специального назначения, они должны в любом случае удерживать оборону и сохранять отношения с клиентом. Сильные компании в кризис и трудные времена не только выдерживают оборону, но и выигрывают, создавая лояльных клиентов.

Для того чтобы понять как создавать такую команду, необходимо понять, чем команда отличается от обычной группы индивидуумов. Прежде всего настоящая команда отличается наличием общей цели. Команда по моему определению – это группа людей, объединенных общей целью,

общими правилами игры и единым боевым духом. Боевой дух – это приверженность целям своей компании и готовность подставить плечо когда трудно ее достичь. Боевой дух очень важен для создания действительно сильной и эффективной команды. Конечно, для команды Цель первична, но без общих правил игры и боевого духа – это просто скопление людей, объединенных на какое-то время общей целью. Ярким примером здесь будет являться группа людей, которые стоят на остановке и ждут автобус. У них есть общая цель, но они не являются командой.

Руководитель, который желает построить сильную боевую команду, должен ставить Цель для компании и Цели своим сотрудникам. При этом главное, чтобы личные цели сотрудников совпадали с Целями компании. И это не деньги, т.к. деньги для сотрудника не являются самоцелью, они – лишь средство для достижения его личных целей. Хороший управляющий умеет связывать цели сотрудников с целями компании. И он не просто периодически говорит о целях, он постоянно твердит о них, изо дня в день, для всех вместе и каждому в отдельности. Как тренер спортивной команды, ведущий к победе!

Для того чтобы можно было связать Цели компании с целями сотрудника, необходимо узнать у него о чем он мечтает и какая именно личная цель? Чего он хочет достичь, работая в вашей компании? Чего хочет в жизни? Для того чтобы замотивировать сотрудника, нужно связать Цели компании и цели сотрудника. Если вы посмотрите в словаре определение слово «скука», то увидите одно любопытное определение. Скука- это отсутствие интереса. Когда у человека нет цели, ему не интересно жить и работать, он становится немотивированным. Поэтому «синдромы выгорания», о которых сейчас так много говорят, в первую очередь связаны с отсутствием или достижением старой цели и когда новой нет. После того, как вам станет известно о чем сотрудник мечтает, вы сможете оперировать этими данными и связать его цели с Целью компании, а именно – помочь ему увидеть, как он может достичь своих целей или осуществить свою мечту, работая в вашей компании. И вы всегда поддерживаете его мечту, подбрасывая ему «масла в топку», мотивируете его сделать больше, упорно достигать Цели компании, чтобы достичь своей. Владея такими инструментами мотивации, чтобы постоянно связывать цели и мечты сотрудников с Целями компании - вы добиваетесь успеха - приводите команду к победе и выигрываете конкурентную войну!

Лариса Бердникова, Президент тренинговой компании «Персонал Эсто», предприниматель, бизнес-тренер, Консультант WISE.