**Интеллектуальное лидерство как способ увеличить продажи 0**

Джил Контрат

Брайан Кэрол, участник проекта «Поколение лидеров» на сайте InTouch обратился к посетителям конференции по продажам SalesShebang с призывом забыть о продажах и сконцентрироваться на том, чтобы стать интеллектуальными лидерами в своей области.

Сегодня потенциальные покупатели по-настоящему заняты – у них всегда много дел. Они пытаются принимать для своих компаний наилучшие решения, но практически не обладают временем, чтобы самостоятельно провести комплексное исследование. Они также откладывают встречи с менеджерами по продажам до самой последней стадии в процессе покупки.

Для продавцов это серьезная проблема. У них нет времени, чтобы провести потенциального покупателя через весь процесс продажи или даже для того, чтобы выработать доверие к своему продукту/услуге, доказав, что это то, что нужно покупателю.

На самом деле у продавцов даже есть риск настроить потенциальных покупателей против себя. Дружественный звонок для проверки заинтересованности покупателя может быть интерпретирован как давление и навязывание товара.

Брайан рассказал посетителям конференции о необходимости корректировки их представлений о продажах.

Сегодня максимальная эффективность достигается продавцами не в момент, когда они звонят покупателю, который уже готов совершить покупку, а в момент, когда они звонят покупателю ДО ТОГО, как он будет готов совершить покупку.

Продавцы могут оказать наибольшее влияние на потенциального покупателя на самой ранней стадии процесса продажи или даже до его начала, установив хорошие отношения с потенциальными клиентами и зарекомендовав себя как интеллектуальных лидеров.

Брайан считает, что самый большой вопрос, возникающий у корпоративных клиентов таков: «Насколько этот человек соответствует моим потребностям и потребностям моей компании?»

Покупатели хотят видеть, что продавец понимает их проблемы/потребности, знает об их бюджете и о всех ограничениях, и желает помочь покупателю и его компании стать успешными.

Сегодня продавцы должны перестать думать о том, как люди совершают покупки. Им нужно научиться разговаривать с людьми, которые «варятся в соку» своих сегодняшних проблем.

Брайан осветил несколько первых шагов, которые могут предпринять продавцы:

Идентифицируйте нужных людей в нужных компаниях. Необходимо обнаружить людей, у которых возникнут потребности в вашем товаре/услуге, и которые сумеют извлечь выгоду из вашего предложения.

Установите, что их беспокоит. Какие вопросы они могут задать, и что им нужно знать для того, чтобы принять правильное решение для своей компании.

Свяжитесь с ними как консультант. Отошлите им соответствующие статьи, которые вы сами написали, или какой-нибудь важный правительственный документ, который вы прочитали. Укажите им на информацию, которая может быть ценной для них, и которая продемонстрирует то, что вы являетесь экспертом в этой сфере.

Устанавливайте долгосрочные отношения. Забудьте о необходимости продать товар прямо сейчас и сконцентрируйтесь на выстраивании долгосрочных отношений с вашим потенциальным клиентом.

Брайан предупреждает, что такой подход не приведет к незамедлительным результатам. Продавцам необходимо учесть, что налаживание контактов с потенциальными покупателями посредством направления им ценной информации может занять от семи месяцев до года.

Однако этот подход не имеет ничего общего с установкой: «Что я могу сделать сегодня, чтобы получить прибыль?» Этот подход связан с необходимостью сеять семена сегодня, чтобы в будущем собрать богатый урожай.

Находясь в постоянном контакте с потенциальными покупателями, выстраивания с ними отношения, продавцы создают себе репутацию интеллектуальных собеседников и экспертов.

Как только у покупателя, с которым вы находились в контакте, возникнет потребность, он в первую очередь вспомнит о человеке, который первым связался с ним и помогал ему все это время. Так как теперь покупатель доверяет суждениям этого человека, продавцу будет легче продать свой товар/услугу, причем – по более высокой цене.

Доверие и уверенность в том, что это продавец знает о всех проблемах уже укрепились в сознании этого покупателя.