

ТРЕНИНГ-ИНСТРУКТАЖ

2022 года

Шесть ключевых качеств менеджера по продажам!

1. Жажда знаний;
2. Активная жизненная позиция, активность в действиях;
3. Умение изменяться;
4. Любить то чем вы занимаетесь;
5. Стремление быть лучшим в своем деле.



Задайте себе вопрос?

- Какие результаты я хочу достичь?
- Какие результаты у меня сейчас?
- Устраивают меня текущие результаты или нет?
- Что устраивает, а что нет и почему?
- Что нужно изменить и пересмотреть в себе и в своем подходе к работе, что - бы достичь желаемого?
- Что нужно изменить и пересмотреть в себе и в своем подходе к работе, что - бы соответствовать требованиям руководства и КРІ показателям?

Портрет идеального менеджера по продажам

Какие качества у меня есть?



Менеджер продаж компании [REDACTED]

[REDACTED], должен:

- Знать в совершенстве услуги, которые продает;
- Знать алгоритм – технику продаж, основные этапы продаж по телефону;
- Знать основные программы – Битрикс 24...
- Иметь успешный опыт продаж по телефону;
- Уметь составлять КП;
- Быть с компьютером на «Ты»;
- Быть дисциплинированным, активным, эффективным, результативным менеджером!

КРІ менеджера продаж

№	КРІ менеджера продаж	Норматив
1	Выполнение плана продаж (месяц)	1 250 000р
2	Количество продаж в месяц	21
3	Количество продаж в день	1
4	Средний чек 1 продажи	60 000р
5	Конверсия в продажу	30%
6	Количество новых лидов в месяц	70
7	Количество новых лидов в день	3
8	Количество результативных звонков в день	23
9	Количество результативных звонков по действующим сделкам в день	20

Выполнение КРІ является основой успеха менеджера и компании!

- Менеджер получает высокую ЗП!
- Компания получает планируемую прибыль за счет, которой может развиваться!

Замеряем свой KPI

№	KPI менеджера продаж	Норматив	Ваш результат
1	Выполнение плана продаж (месяц)	1 250 000р	
2	Количество продаж в месяц	21	
3	Количество продаж в день	1	
4	Средний чек 1 продажи	60 000р	
5	Конверсия в продажу	30%	
6	Количество новых лидов в месяц	70	
7	Количество новых лидов в день	3	
8	Количество результативных звонков в день	23	
9	Количество результативных звонков по действующим сделкам в день	20	

Какие вы видите недостатки в своей работе?

Что вам не позволяет выполнять KPI?

Как сейчас работаем, ошибки...

- Нет подготовки к рабочему дню;
- Нет планирования рабочего дня (утренняя пятиминутка);
- Нет подведения итогов рабочего дня;
- Не заполняется системно битрикс;
- Не используются шаблоны писем для быстрого ответа клиенту;
- Не проводится обучения технологиям продаж;
- Не качественно обрабатываются клиенты;

Как сейчас работаем, ошибки...

- Разговор ведется не по скрипту – сценарию;
- Не обрабатываются возражения;
- КП отправляется с опозданием;
- 2-й и 3-й звонок осуществляется с опозданием по времени (день – неделя – месяц);
- Не делается минимум 6-7 звонком каждому клиенту;
- Не ведется системная работа с старыми клиентами (переговоры по дорогим и сложным проектам ведутся в среднем 2 - 3 месяца).

Чему нужно научиться?

1. **Менталитету «Успеха»** - это сосредоточение на успехе компании, а не на своем, личном успехе!
2. **Позитивному образу мышления** — сосредоточение на успехе и позитивности, а не на трудностях.
3. **Выходу из зоны комфорта.** Выполнение простых и привычных действий не ведут к успеху. Только преодолевая трудности и дискомфорт вы растете и становитесь профессиональней и успешней!
4. Постоянному **желанию учиться** новому!

Основные этапы - варианты продаж по телефону

3 варианта продаж

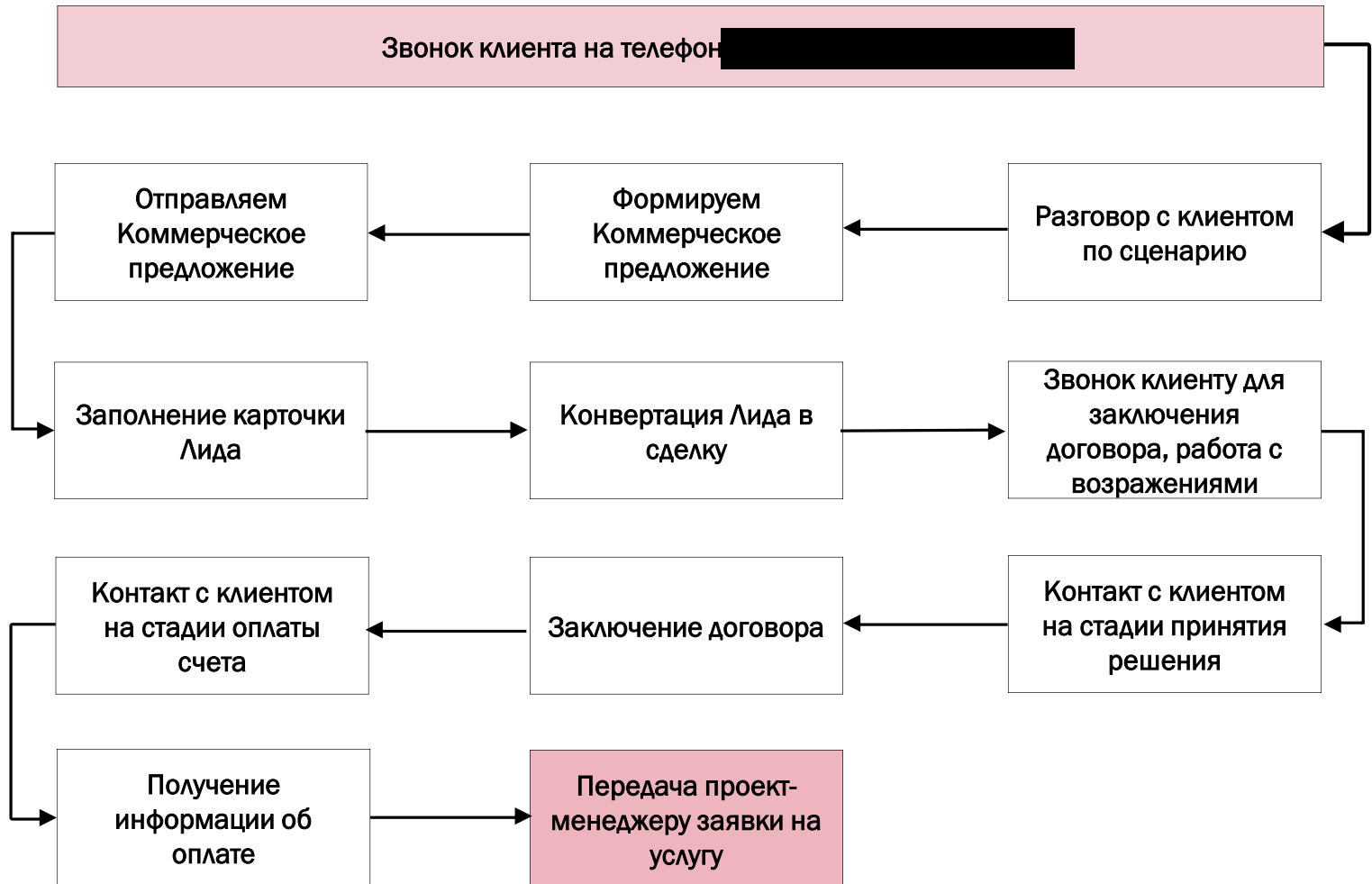
- 1. Звонок от клиента.** Нет времени на подготовку к разговору и сбора информации о клиенте. Максимально собранно и по заученному сценарию проводим разговор с клиентом здесь и сейчас!
- 2. Заказ обратного звонка.** Заказ обратного звонка в jivosait, или вопрос в чате jivosait. Проводим подготовку к разговору - собираем о клиенте информацию, готовим сценарий разговора, проводим разговор с клиентом по подготовленному сценарию.
- 3. Получение заявки.** Заявка с формы сайта или письмо на почту сайта. Проводим подготовку к разговору - собираем о клиенте информацию, готовим сценарий разговора, проводим разговор с клиентом по подготовленному сценарию.

Звонок от клиента

Звонок от клиента. Нет времени на подготовку к разговору и сбора информации о клиенте. Максимально собранно и по заученному сценарию проводим разговор с клиентом здесь и сейчас!

Продажа схематично

Звонок от клиента. Вариант №1



Звонок от клиента

1. Звонок, разговор с клиентом по сценарию:

- Используем информацию из таблицы «Список наших клиентов»
- Используем информацию из таблицы «Примеры критических контрольных точек»
- В процессе разговора контролируем обработку Лида через чек-лист

Звонок от клиента

2. Формируем для клиента индивидуальное коммерческое предложение, используя утвержденные формы.
3. Отправляем клиенту коммерческое предложение не позднее 30 минут с момента обработки Лида
4. Все коммерческие предложения отправляем через b2b family и через Битрикс 24

Звонок от клиента

5. Заполнение карточки Лида:

- У каждого необработанного лида обязательно должно стоять дело,
- У каждого лида в обязательном порядке должна быть указана сумма сделки соответствующая услуге из прайса компании,
- Если клиент заказал обратный звонок, то при обработке лида, в обязательном порядке скачиваем аудиозапись разговора и прикрепляем ее к лиду,
- Обязательно должна быть указана причина обращения клиента в компанию, запрещено конвертировать лид без указания корректной причины обращения

Звонок от клиента

- Если в компанию по новой сделке обращается клиент, который уже есть в битрикс, создаем ТОЛЬКО НОВУЮ СДЕЛКУ. К НОВОЙ СДЕЛКЕ ПРИКРЕПЛЯЕМ КОНТАКТ И КОМПАНИЮ! **ЗАПРЕЩЕНО ЛИД СОЕДИНЯТЬ С КОНТАКТОМ, КОМПАНИЕЙ СДЕЛКОЙ**
- Если лид идентифицирован как мусорный - в обязательном порядке, конвертируем лид в отказ в стадию **мусор**, обязательно указываем в начале название этого лида - Мусор - Пояснение. Например «Мусор - спам - Звонок на номер +79112323434»
- Если лид идентифицирован как дубль, лид конвертируем в отказ в стадию **"ДУБЛЬ"**. Указываем ссылку на контакт или компанию первоисточник! Переносим все контакты из дубля в компанию или контакт первоисточник

Звонок от клиента

6. Конвертация лида в сделку и заполнение карточки клиента:

- Все лиды должны быть сконвертированы в сделку до 19.00 часов текущего рабочего дня
- У каждой сделки обязательно должно стоять дело, на следующий день
- У каждой сделки в обязательном порядке должны быть указана сумма. Если нет понимания что хочет клиент, указываем сумму по сделке которую хотим продать клиенту
- Если сделка с частным клиентом - в обязательном поле "Название юридического лица" указывается "Физическое лицо"

Звонок от клиента

- Если сделка с частным клиентом - в обязательном поле "ИНН" указываем "0000000"
 - В случае отказа, обязательно должна быть указана конкретная причина отказа клиента, запрещено конвертировать сделку без указания корректной причины обращения
-
7. Звонок клиенту на следующий день, для заключения договора или работы с возражениями.
 8. Регулярные звонки клиенту на стадии принятия решения (минимум 2 звонка в первую неделю)

Звонок от клиента

9. Заключение договора:

- Запрос реквизитов у клиента,
- Отправка на email делопроизводителя заявки на оформление договора,
- Отправка на почту клиента скан договора и счет

10. Регулярные звонки клиенту на стадии оплаты счета (минимум 2 звонка в первую неделю)

11. Получение информации об оплате из реестра договоров.

12. Отправка проект-менеджеру заявки на оказание услуг с информацией по клиенту

Заказ обратного звонка.

Получение заявки.

Заказ обратного звонка. Заказ обратного звонка в jivosait, или вопрос в чате jivosait. Проводим подготовку к разговору - собираем о клиенте информацию, готовим сценарий разговора, проводим разговор с клиентом по подготовленному сценарию.

Получение заявки. Заявка с формы сайта или письмо на почту сайта. Проводим подготовку к разговору - собираем о клиенте информацию, готовим сценарий разговора, проводим разговор с клиентом по подготовленному сценарию.

Продажа схематично

Стандартный вариант №2



Заявка с формы сайта, письмо на почту сайта или заказ обратного звонка в jivosait

1. Автоматическое создание лида в Битрикс 24, ответственный РОП.
2. Распределение заявки РОП на менеджеров
3. Менеджер собирает информацию о клиенте в интернете (5-10 минут):
 - Проверяем регион мобильного номера через call zone
 - Изучаем сферу деятельности предприятия где находятся, количество филиалов, количество персонала, годовую выручку

Заявка с формы сайта, письмо на почту сайта или заказ обратного звонка в jivosait

- Выбираем наиболее подходящий сценарий звонка
Далее алгоритм разговора такой же как и в сценарии №1 – звонок от клиента

4. Звонок, разговор с клиентом по сценарию:

- Используем информацию из таблицы «Список наших клиентов»
- Используем информацию из таблицы «Примеры критических контрольных точек»
- В процессе разговора контролируем обработку Лида через чек-лист

Заявка с формы сайта...

5. Формируем для клиента индивидуальное коммерческое предложение, используя утвержденные формы.
6. Отправляем клиенту коммерческое предложение не позднее 30 минут с момента обработки Лида
7. Все коммерческие предложения отправляем через b2b family и через Битрикс 24

Заявка с формы сайта...

8. Заполнение карточки Лида:

- У каждого необработанного лида обязательно должно стоять дело,
- У каждого лида в обязательном порядке должна быть указана сумма сделки соответствующая услуге из прайса компании,
- Если клиент заказал обратный звонок, то при обработке лида, в обязательном порядке скачиваем аудиозапись разговора и прикрепляем ее к лиду,
- Обязательно должна быть указана причина обращения клиента в компанию, запрещено конвертировать лид без указания корректной причины обращения

Заявка с формы сайта...

- Если в компанию по новой сделке обращается клиент, который уже есть в битрикс, создаем ТОЛЬКО НОВУЮ СДЕЛКУ. К НОВОЙ СДЕЛКЕ ПРИКРЕПЛЯЕМ КОНТАКТ И КОМПАНИЮ! **ЗАПРЕЩЕНО ЛИД СОЕДИНЯТЬ С КОНТАКТОМ, КОМПАНИЕЙ СДЕЛКОЙ**
- Если лид идентифицирован как мусорный - в обязательном порядке, конвертируем лид в отказ в стадию **мусор**, обязательно указываем в начале название этого лида - Мусор - Пояснение. Например «Мусор - спам - Звонок на номер +79112323434»
- Если лид идентифицирован как дубль, лид конвертируем в отказ в стадию **"ДУБЛЬ"**. Указываем ссылку на контакт или компанию первоисточник! Переносим все контакты из дубля в компанию или контакт первоисточник

Заявка с формы сайта...

9. Конвертация лида в сделку и заполнение карточки клиента:

- Все лиды должны быть сконвертированы в сделку до 19.00 часов текущего рабочего дня
- У каждой сделки обязательно должно стоять дело, на следующий день
- У каждой сделки в обязательном порядке должны быть указана сумма. Если нет понимания что хочет клиент, указываем сумму по сделке которую хотим продать клиенту
- Если сделка с частным клиентом - в обязательном поле "Название юридического лица" указывается "Физическое лицо"

Заявка с формы сайта...

- Если сделка с частным клиентом - в обязательном поле "ИНН" указываем "0000000"
- В случае отказа, обязательно должна быть указана конкретная причина отказа клиента, запрещено конвертировать сделку без указания корректной причины обращения

10. Звонок клиенту на следующий день, для заключения договора или работы с возражениями.

11. Регулярные звонки клиенту на стадии принятия решения (минимум 2 звонка в первую неделю)

Заявка с формы сайта...

12. Заключение договора:

- Запрос реквизитов у клиента,
- Отправка на email делопроизводителя заявки на оформление договора,
- Отправка на почту клиента скан договора и счет

13. Регулярные звонки клиенту на стадии оплаты счета (минимум 2 звонка в первую неделю)

14. Получение информации об оплате из реестра договоров.

15. Отправка проект-менеджеру заявки на оказание услуг с информацией по клиенту

Что такое продажа по телефону



Техника и алгоритм продаж

Продажа –

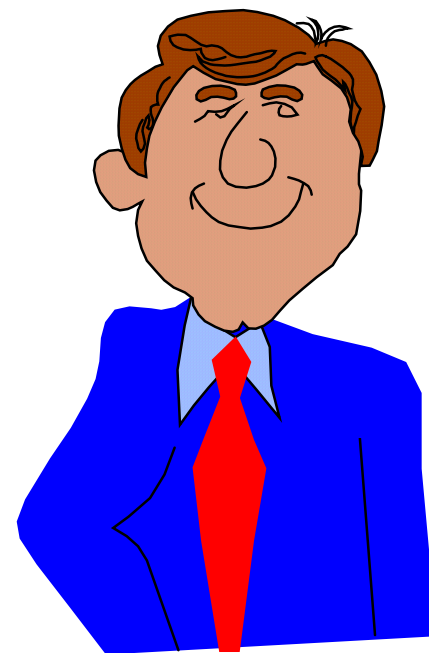
это процесс оказания помощи
клиенту в принятии решения!



Цель звонка?

Задайте себе вопрос:

- Что Я достигну?
- Для чего это нужно?
- Как Я это сделаю?



Цель звонка?

- Продать услугу
- Сделать КП
- Дополнительно собрать информацию о возможных потребностях клиента – будущие продажи!
- Возможно другие причины...



Создание контакта с клиентом

- Говорите с улыбкой, создавайте хорошее настроение
- Получите «Да» - реакцию
- Проявите экспертность и профессионализм, делайте консультацию, а не явную продажу
- Удивите собеседника предложенными решениями
- Создайте для клиента выгодное и уникальное предложение и выделите интонационно
- Ясно покажите клиенту перспективу вашего предложения и работы с вашей компанией
- Перечислите основные выгоды
- Не вдавайтесь в подробности
- Заканчивайте разговор результатом или договоренностью
- Узнайте какие еще у него есть проблемы и предложите решения

Создание атмосферы доверия

- Тембр голоса
- Темп речи
- Интонация
- Дыхание
- Сложность и длина предложений
- Мимика



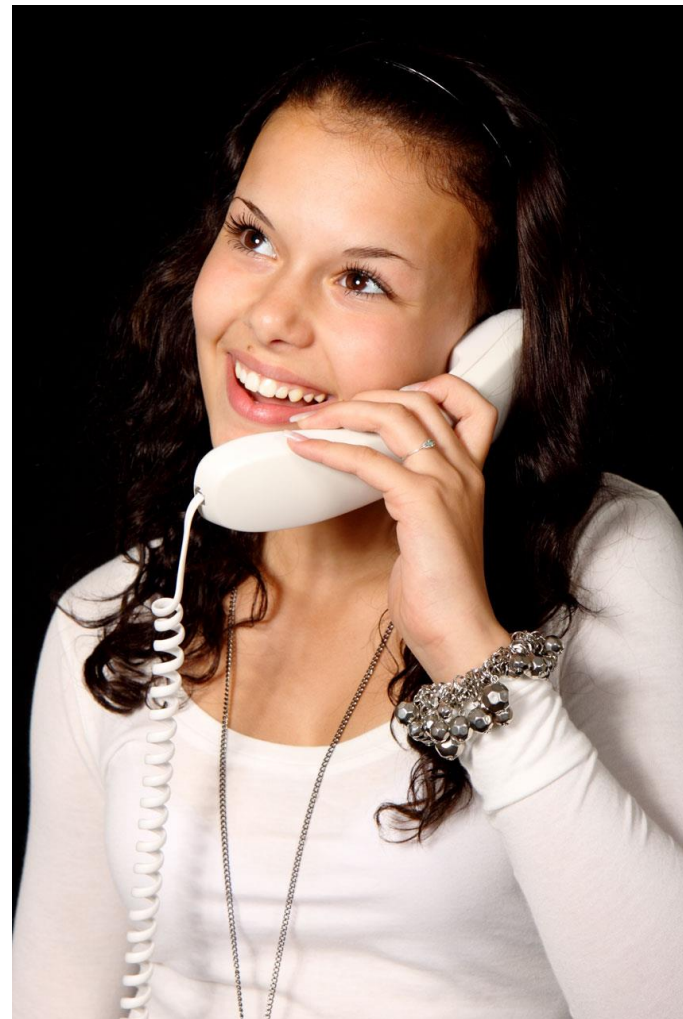
В разговоре по телефону ваш голос – это одежда, цвет волос, темперамент и выражение лица.

Это ваша визитная карточка!

Запомните!!!

Люди покупают не товар или услугу, они покупают **решение своих проблем** и удовлетворение своих потребностей.

Научитесь не продавать, а решать и удовлетворять, и Вы станете самым выдающимся менеджером по продажам!

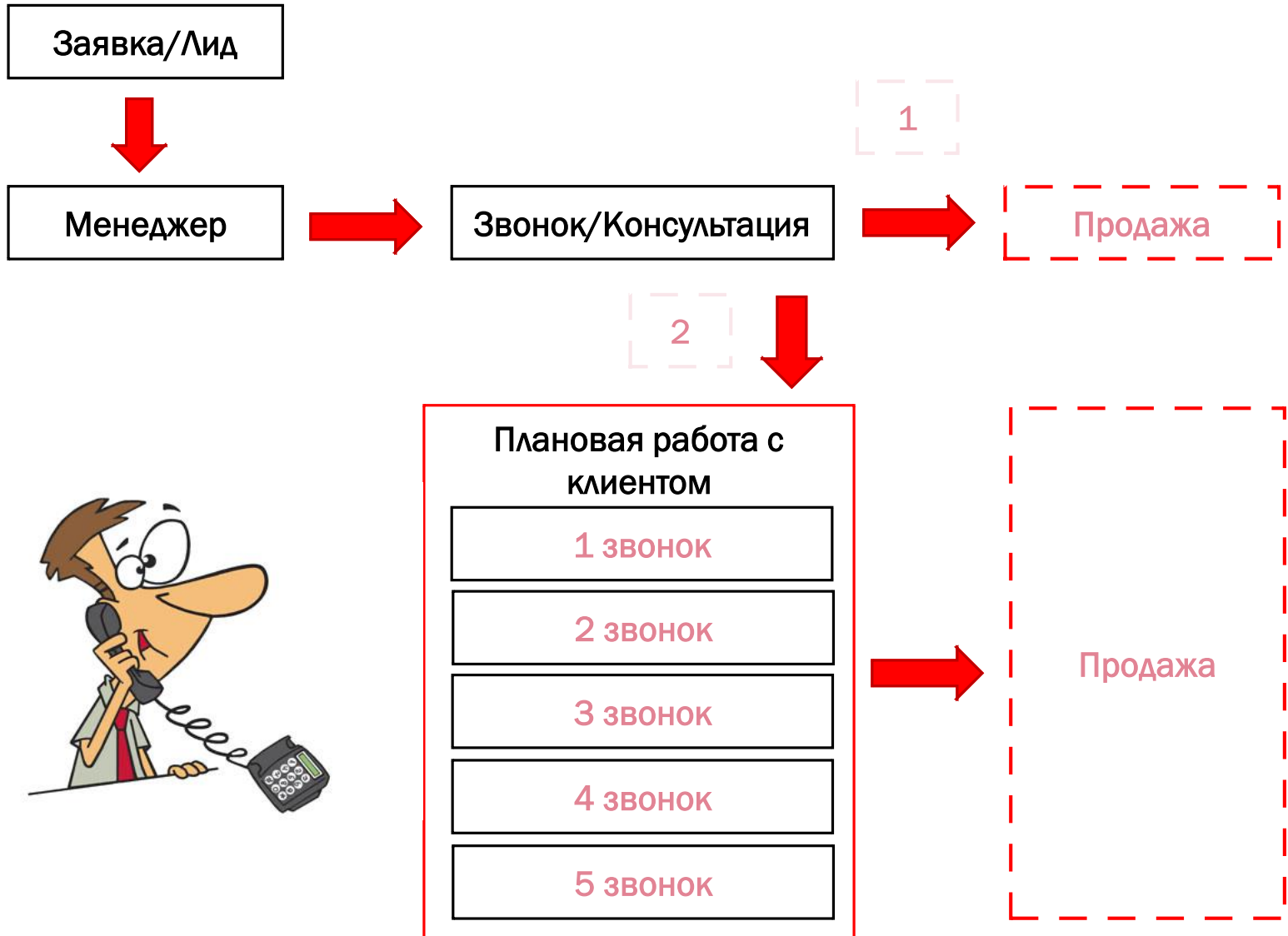


**ВАЖНАЯ
ИНФОРМАЦИЯ**

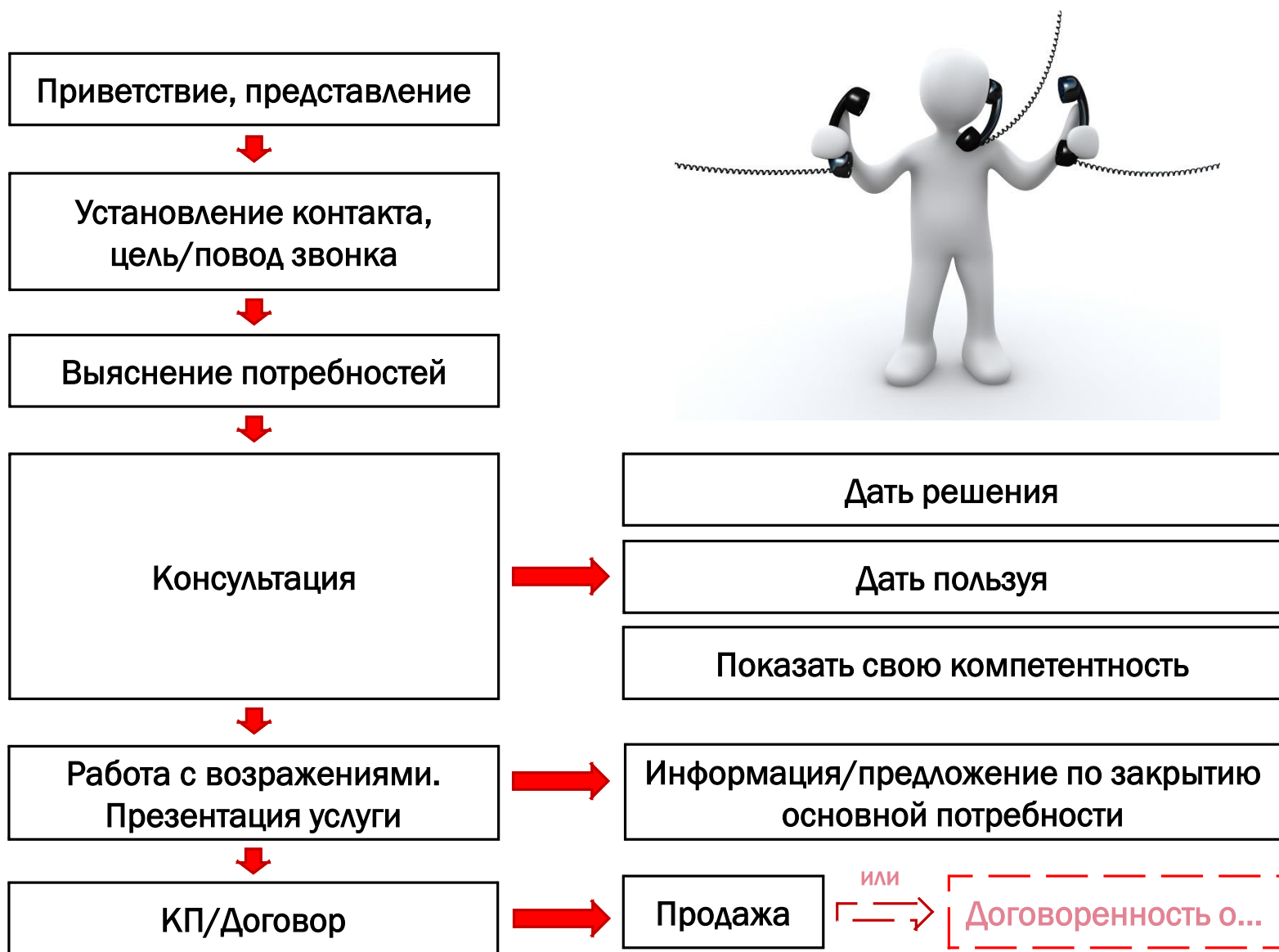


**О услугах говорят,
а
Выгоды продают!**

Алгоритм продаж



1 – й звонок клиенту



10 правил продаж по телефону

1. Как только вы сняли трубку, ВЫ ПРИНЯЛИ НА СЕБЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ за решение проблемы клиента и должны оказать ему помощь, даже если это не входит в ваши должностные обязанности.
2. Сотрудник принимающий звонки (совершающий звонки), ДОЛЖЕН ХОРОШО ЗНАТЬ предоставляемые услуги компании, технически оснащен и обучен техники продаж.
3. Телефонные продажи – ЭТО ЭТИКЕТ общения с клиентом. По соблюдению бизнес – этикета клиент судит о корпоративной культуре компании и ее возможностях.
4. Ваши реакции на вопросы и жалобы клиента – ТЕСТ НА ПРОФЕССИОНАЛИЗМ. Подготовьте сценарии ответов на типовые вопросы и жалобы клиентов.
5. Разговаривая с клиентом, используйте техники АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ, показывающие вашу заинтересованность и вовлеченность.
6. ЛИБО ВЫ КОНТРОЛИРУЕТЕ, ЛИБО ВАС. Ведите клиента по логике: приветствие, обслуживание, завершение. Контролируйте эмоциональность, длительность и содержание разговора.
7. Демонстрируйте значимость вашего собеседника. ВАШ ИНТЕРЕС к собеседнику порождает у него интерес к вашему предложению.
8. Каждый звонок клиентов – плод усилий и денежных затрат всех служб компании. ЗНАЙТЕ ЦЕНУ каждого звонка (лида, заявки) – что он может принести и что вы можете потерять.
9. КЛИЕНТЫ СКЛОННЫ ЭМОЦИОНАЛЬНО ЗАПОМНИТЬ то, что было в начале разговора, а принимать как руководство к действию то, что было в конце.
10. НЕ ЗАСТАВЛЯЙТЕ КЛИЕНТА ЖДАТЬ (подготовка КП, договора и т.д.) Время – один из главных компонентов качественного обслуживания. Если вы не цените время клиента – отдадите продажу КОНКУРЕНТУ!

ВАЖНО!

**Контролировать
время и алгоритм
работы с новыми
заявками и
клиентами!**



Выдающиеся продажи достигаются за счет:

1. Хорошей подготовкой к новому рабочему дню;
2. Контролем за таймингом и алгоритмом работы с клиентами;
3. Качественной подготовкой к разговору с клиентом;
4. Виртуозным владением техникой продаж по телефону.

Подготовка к рабочему дню

1. Прочитать регламент работы или данную программу обучения.
2. Сконцентрироваться на работе, освободить ум от всего лишнего
3. Проверяем зарядку телефона
4. Открываем Битрикс 24 и проверяем наличие новых заявок
5. Проверяем проставлены ли дела по всем лидам и по всем сделкам в Битрикс 24
6. Открываем в Битрикс 24 полный список дела на сегодня, определяем самых приоритетных клиентов.

Подготовка к рабочему дню

7. Держим открытым сервис callzone.info
8. Держим открытую таблицу «список наших клиентов»
9. Держим открытую таблицу «примеры критических контрольных точек»
10. Держим открытую таблицу «дата обучения»
11. Проверить наличие распечатанного чек – листа.
12. Держим рабочий стол в порядке и чистоте.
13. Начинаем обзвон с более приоритетных клиентов

Важно помнить!

1. Рабочий день начинается с работы по новым заявкам (новым клиентам). План на день 4 новых заявки – клиента.

Цель:

- Продать услугу, или выслать КП...
 - Сделать выгодное предложение и договориться о дополнительном обсуждении – звонке.
1. Работа с действующими клиентами. ЭТО ГОРЯЧИЕ КЛИЕТЫ, которые готовы купить услугу компании после снятия возражений или дополнительных обсуждений. План на день до 20 клиентов.

Цель:

- Заключить договор, завершить продажу.
- Получить оплату

Подготовка к рабочему дню

Важных два процесса:

1 –й процесс: – это утренняя планерка на которой максимально эффективно создается план действий, расставляются акценты, обсуждаются сложные клиенты и т.д.

2 – й процесс: – это подведение итогов работы дня, разбор плюсов и минусов и подготовка списка действующих клиентов для работы на завтра!

* Для того чтобы обеспечить быстрый рост продаж, в компании должны быть 2 встречи руководителя (РОП) с менеджерами: первая – общая, на утренней планерке, вторая – индивидуальная, вечерняя встреча, во время которой руководитель тщательно вникает в результат деятельности своих людей, разбирает сложные ситуации, проводит индивидуальную мотивацию.

Подготовка к рабочему дню.

Утренняя планерка

Планерка – короткая встреча менеджеров отдела продаж для оценки и определения задач на текущий день.

Время проведения планерки – 9:00

Длительность проведения 30 – 45 минут



От качества проведения данного мероприятия и от регулярности проведения будут зависеть выполнения плана продаж отдела, каждого менеджера, успех компании и ее развитие!

Утренняя планерка

Цели утренней планерки:

- 1. Подведение итогов вчерашнего дня
- 2. Планирование текущего рабочего дня
- 3. Контроль реальности достижения планов недели - месяца и выработка плана “Б”
- 4. Обучение менеджеров на конкретных примерах с помощью деловой игры
- 5. Проверка уровня энергетики менеджеров и их дополнительный заряд, мотивация

Утренняя планерка отдела продаж – это та лакмусовая бумажка качества его работы, которая показывает уровень вовлеченности и результативности менеджеров, помогает вовремя среагировать на ситуации, которые обычно приводят к невыполнению планов и ошибкам при общении с клиентами.

Тайминг обработки 1-ой новой заявки = 30 мин.





Подготовка к разговору.

**Сбор информации о
клиенте.**

МИНУТ

Подготовка к разговору

1. Получаем заявки от РОП (3-4 заявки на день)
2. По каждой заявке (клиенту):
 - Проверяем регион мобильного номера через call zone: **+7 (495) 745-5588**

callzone.info

По коду или номеру телефона определяем, какой сотовый оператор связи и какой регион

+7

Найти

Регион

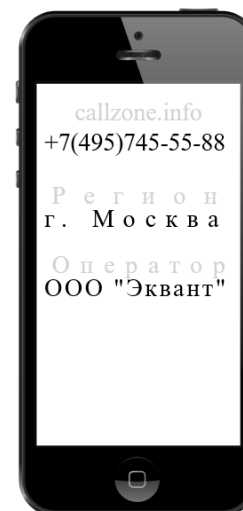
Номер телефона 8-495-745-5588 принадлежит региону г. Москва

Оператор

Номер телефона 8-495-745-5588 принадлежит оператору ООО "Эквант"

коды сотовых операторов вида 9xx

999, 997, 996, 995, 994, 993, 992, 991, 989, 988, 987, 986, 985, 984, 983, 982, 981, 980, 978, 977, 976, 975, 974, 973, 972, 971, 970, 969, 968, 967, 966, 965, 964, 963, 962, 961, 960, 958, 956, 955, 954, 953, 952, 951, 950, 941, 939, 938, 937, 936, 934, 933, 932, 931, 930, 929, 928, 927, 926, 925, 924, 923, 922, 921, 920, 919, 918, 917, 916, 915, 914, 913, 912, 911, 910, 909, 908, 906, 905, 904, 903, 902, 901, 900



Подготовка к разговору

Изучаем сферу деятельности предприятия где находятся, количество филиалов, количество персонала, годовую выручку

ООО «ЭКВАНТ», ИНН 7710456087

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЭКВАНТ»

Регион	Москва
Адрес	125375, г. Москва, улица Тверская, 7
Телефоны	+7 (831) 275-97-59
Факс	—
Подробнее	"ЭКВАНТ" + Москва

Основной вид деятельности "ЭКВАНТ"	Деятельность по предоставлению услуг телефонной связи
Дополнительные виды деятельности	- Ремонт коммуникационного оборудования - Разработка компьютерного программного обеспечения

Реквизиты ООО "ЭКВАНТ", г. Москва

ОГРН	1037710
ИНН	7710456087
КПП	771001001
Дата регистрации	3 февраля 2003 года
Организационно-правовая форма	Общества с ограниченной ответственностью
Служба, зарегистрировавшая	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве
Адрес организации	125373, г.Москва, Походный проезд, домовладение 3, стр.2
Постановка на учет в Федеральной налоговой	3 марта 2003 года
Инспекция налоговой	Инспекция Федеральной налоговой службы № 10 по г. Москве
Постановка на учет в Пенсионный Фонд	7 апреля 2003 года
Регистрационный номер	087121032574
Организация ПФ	Государственное учреждение - Главное Управление Пенсионного фонда РФ №10 Управление №1 по г. Москве и Московской области муниципальный район Центральный округ г.Москвы
Постановка на учет в ФСС	15 июля 1994 года
Регистрационный номер	771600029777161
Организация ФСС	Филиал №16 Государственного учреждения - Московского регионального отделения Фонда социального страхования Российской Федерации

Подготовка к разговору

Изучаем сферу деятельности предприятия где находятся, вид деятельности, количество филиалов, количество персонала, годовую выручку и т.д.



О КОМПАНИИ

ПРОДУКЦИЯ

ИСПЫТАНИЯ ЭКБ

КОНТАКТЫ

О компании

Компания «Эквант» занимается оказанием комплексных услуг для предприятий российского оборонно-промышленного комплекса по удовлетворению их потребностей в электронных компонентах.

Осознавая важность и высокую степень ответственности, лежащую на компании, наши сотрудники используют все свои знания, опыт и профессионализм в целях обеспечения надлежащего уровня технической оснащённости производства Заказчика.

Помимо прямой поставки электронных компонентов, являющихся основой деятельности компании «Эквант», мы также занимаемся проведением испытаний электронной компонентной базы по широкому спектру возможных направлений: от механических испытаний и диагностического контроля до биологических и радиационных испытаний.

Для наиболее полного выявления потребностей Заказчика в отношении поставляемой продукции, компания «Эквант» готова оказать всеобъемлющую консультационную поддержку, а также осуществить бесплатную поставку опытных образцов, которые можно проверить в рабочих условиях.

Подготовка к разговору

Изучаем сферу деятельности предприятия где находятся, вид деятельности, количество филиалов, количество персонала, годовую выручку и т.д.



О КОМПАНИИ

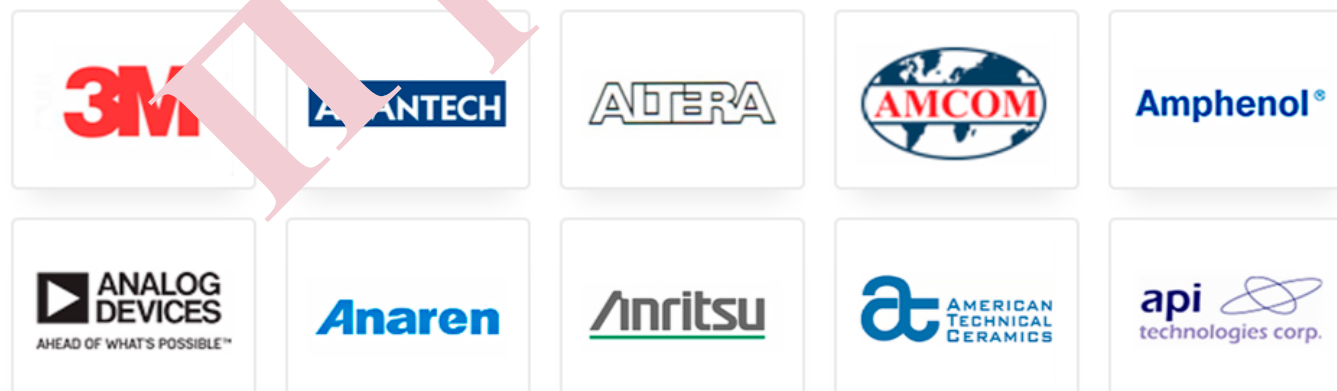
ПРОДУКЦИЯ

ОПЫТЫ И ТЕСТЫ ЭКБ

КОНТАКТЫ

Продукция

Предлагаем Вашему вниманию информацию о производителях, поставку продукции которых осуществляет компания «Эквант». Для ознакомления с подробным перечнем продукции Вы можете посетить сайт интересующего Вас производителя либо связаться с нами.



Подготовка к разговору

Информация о клиенте:

- ООО «Эквант»
- г. Москва
- Деятельность по предоставлению услуг телефонной связи, Ремонт коммуникационного оборудования, Разработка компьютерного программного обеспечения.
- На рынке с 2003 года – 17 лет
- Уставной капитал 14 831 874 млн.р., собственность 23 иностранных юридических лиц.
- Генеральный директор – Ван Вагенинген Ричард Аллард
- По данным Росстата выручка за 2018 год составила – 9 млрд.р.
- Чистая прибыль составила – 1 млрд.р.
- **Заявка** - Инспекционный аудит на соответствие требованиям ИСО

Подготовка к разговору

Выводы и действия:

- Крупный клиент. Продажа услуги не с «колес», скорее всего перевод клиента на цикл обсуждений - переговоров
- Финансово обеспеченный. Подготовить КП и прайс услуг по максимальной цене.
- Главное в разговоре показать свою компетентность, профессионализм, дать несколько решений, показать серьезность компании.
- Снять возражения и вызвать в доверии по поводу качества предоставления услуг нашей компанией.
- Выяснить в каких дополнительных услугах может нуждаться клиент
- Повторить 10 правил продаж по телефону. Сконцентрироваться в разговоре на продаже выгод!
- Мысленно «прокрутить» разговор в голове.

Подготовиться к презентации выгод и преодолению возражений



**Уменьшайте
сопротивление,
увеличивая
«вес» выгод!**

Презентация выгод

ВЫГОДА – описание того, как услуга или продукт удовлетворяют потребность клиента.



«Это позволит Вам...»

«Для Вас это означает...»

«Это даст Вам
возможность...»

«Это обеспечивает...»

«А это значит, что...»

«Благодаря этому Вы
получаете...»

«Это повышает Ваш...»

«Это поможет Вам...»

«Вы получите экономию...»

ВНИМАНИЕ!

Порядок работы с возражениями

- Шаг 1 – слушание.
- Шаг 2 – согласование.
- Шаг 3 – компромисс.
- Шаг 4 – аргументы.
- Шаг 5 – действие
(дальнейшая стратегия).



ВНИМАНИЕ!

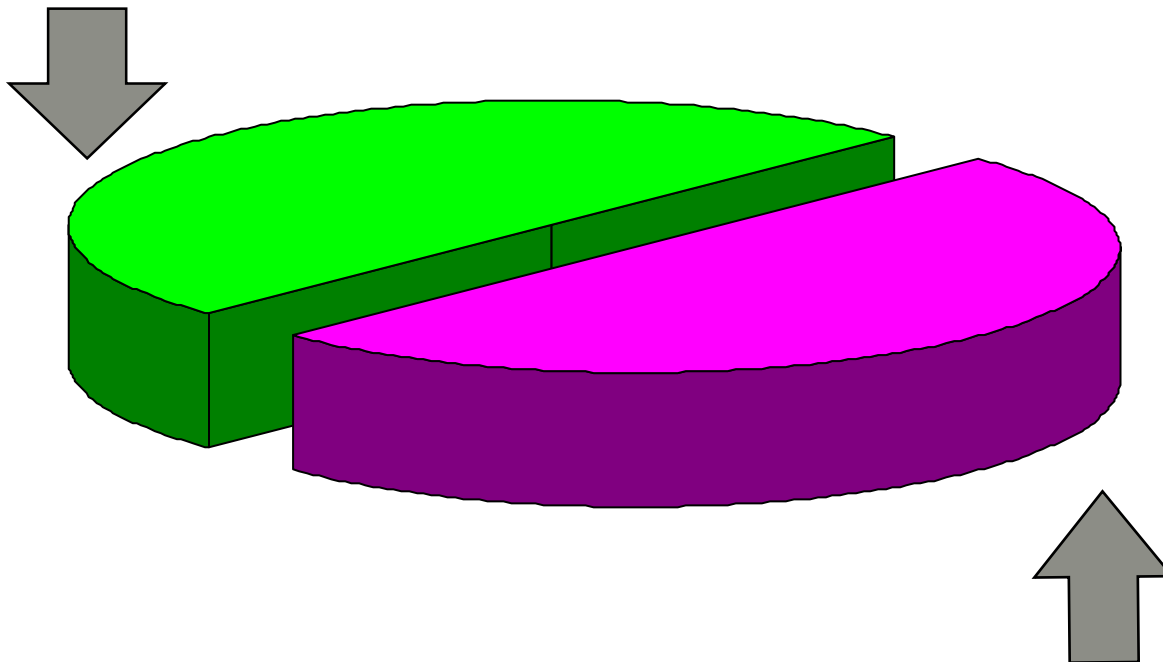


Доверие к информации основано на доверии к ее источнику.

Клиент отдаст свои деньги только тому, кому доверяет!

Не умение преодолевать возражения или не имея
отработанной техники продаж –
МЫ ТЕРЯЕМ КЛИЕНТА!

50% КЛИЕНТОВ КУПЯТ УСЛУГУ У КОНКУРЕНТА!



50% КЛИЕНТОВ НЕ УВИДЯТ ЦЕННОСТЬ В УСЛУГЕ!

Тренируем навык подготовки к разговору с клиентом по телефону

- Проводим 3 – 5 процедур по реальным клиентам, заявкам
- Презентуем свое умение «Подготовки» в группе
- Обсуждаем результаты

К разговору с клиентов готов!

**ВСЕГДА
ГОТОВ!**



Делаем звонок...

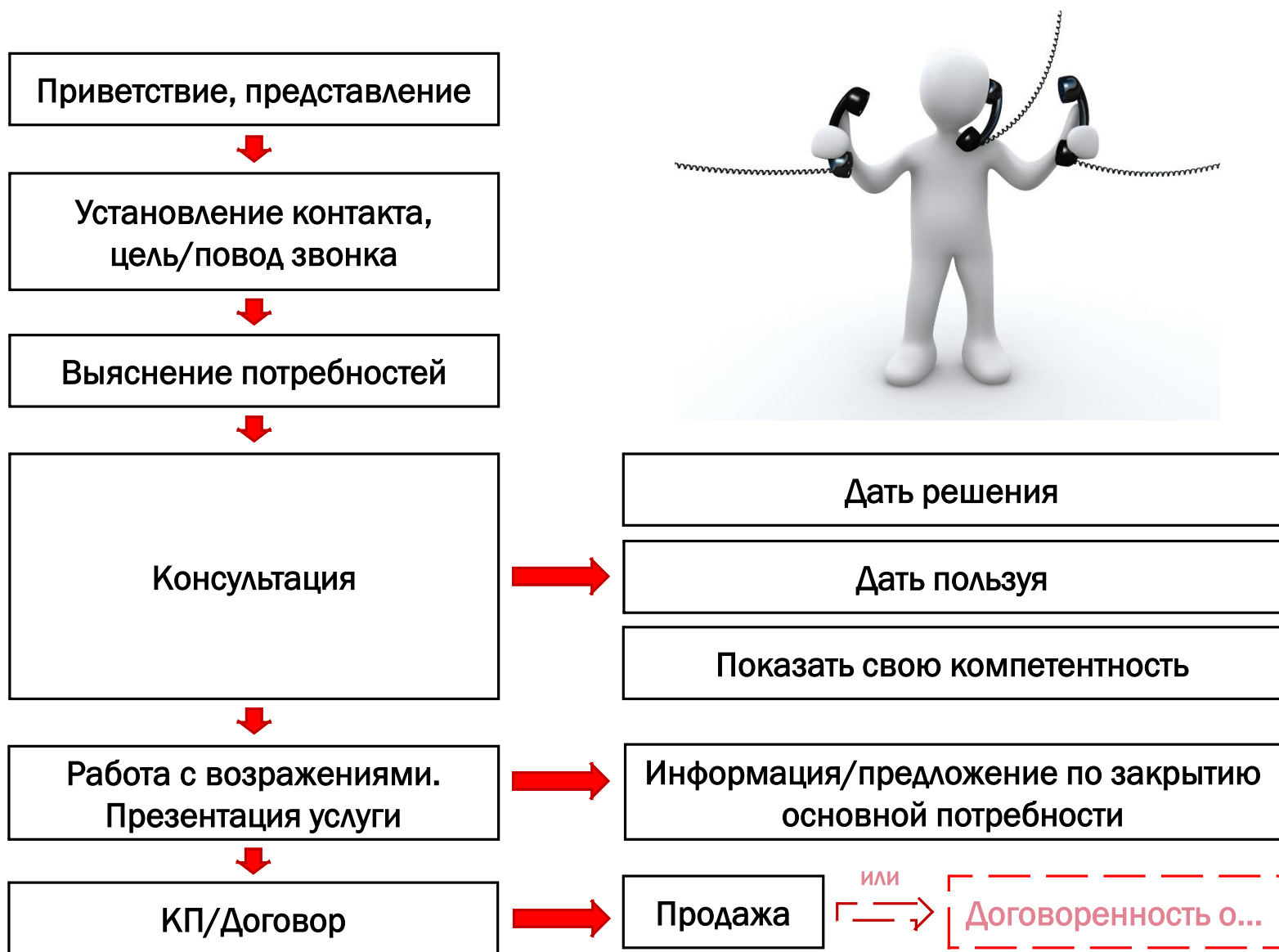


20

Разговор с клиентом

минут

1 – й звонок клиенту



Приветствие, знакомство

Четко и грамотно представить себя и компанию, чьи услуги предлагаются.

Менеджер: - Здравствуйте (называем имя клиента если есть), меня зовут (имя менеджера) вы оставили заявку на нашем сайте. Как я могу к вам обращаться? (если нет имени клиента в заявке)

Клиент: - Меня зовут....

Помните правила:

- Говорить с улыбкой, создавать хорошее настроение
- Следить за тембром голоса, темпом речи, интонацией...
- Помнить, что при разговоре по телефону ваш голос – это одежда, цвет волос, темперамент и выражение лица. **ЭТО ВАША ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА!**



Ваша цель, это с первых секунд разговора расположить собеседника к диалогу и
завладеть его вниманием!

Понять ситуацию клиента

Понятно объяснить, в чем причина звонка.

Менеджер: - Скажите я правильно понимаю – вы сейчас хотели бы разработать и [REDACTED] на вашем предприятии?

Клиент: - Да....

Менеджер: - Позвольте я задам вам несколько вопросов для того чтоб понять вашу ситуацию и предложить наиболее оптимальные решения?

Клиент: - Да, давайте

Менеджер: - Подскажите чем занимается ваше предприятие? (задаем вопрос если клиент еще не говорил об этом)

Клиент: - Производство мясной консервации....

Менеджер: - Есть ли у вас на предприятии ППК, рабочие журналы, инструкции?

Клиент: - Да, ППК есть....

Менеджер: - Скажите есть ли на предприятии квалифицированные сотрудники которые готовы будут обучаться, вести и поддерживать систему

Клиент: - Да, есть...

Важно!

В процессе всего разговора:

- Получать «Да» - реакцию от «Клиента»
- Проявлять вежливость и деликатность
- Проявлять экспертность и профессионализм
- Делать консультацию, а не явную продажу
- Разговаривая с клиентом, использовать технику **АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ**, показывающую вашу заинтересованность и вовлеченность

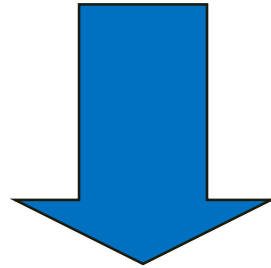


Принципы активного слушания

- Усиленная концентрация внимания.
- Анализировать мысли и чувства клиента при разговоре.
- Ставить себя на место говорящего.
- Воздерживаться от оценки сообщений.
- Установить обратную связь.
- Не атаковать вопросами.
- Не задавать банальных вопросов.
- Задавать открытые вопросы.

Важно хорошо уметь задавать правильные
вопросы,

НО главное – это слышать ответы!



Что делать?

Активно слушать!

**Умение слушать — залог успешной
деловой коммуникации.**

Активное слушание



Слушать и слышать – разные вещи!

Основные ошибки

1. После заданного вопроса не делается пауза.
2. Сразу задается 2 и более вопросов.
3. Задаете вопрос и сами на него отвечаете.
4. Задать вопрос, не дослушать ответ до конца и снова заговорить самому.
5. Задавать вопрос не уверенным голосом.
6. Вопросы не задаются.



Результат клиента

Вместе с клиентом создаем результат, который будет для него максимально интересным (идеальным)

Менеджер: - Расскажите пожалуйста про вашу ситуацию ... [REDACTED] вам нужна оперативно для прохождения каких то назначенных проверок, аудитов или в плановом режиме?

Клиент: - Да будет проверка сети

Менеджер: - Какие сроки есть у вас, когда вам нужно иметь все документы?

Клиент: - Через месяц будет повторный аудит

Менеджер: - Задаем дополнительные вопросы, которые максимально полно проясняют требуемый результат для клиента.

Клиент: -

Менеджер: - Предлагаю резюмировать наш диалог (понимание ситуации и результата), согласны?

Клиент: - Да, давайте

Результат клиента

Вместе с клиентом создаем результат, который будет для него максимально интересным (идеальным)

Менеджер: - У вас производственное предприятие, производите консервацию. Поставляете продукцию в сети. Одна из сетей пришла к вам с аудитом - указали на отсутствие [REDACTED] и неготовность предприятия по пищевой безопасности и поставили срок месяц на устранение недочетов. Все верно?

Клиент: - Да

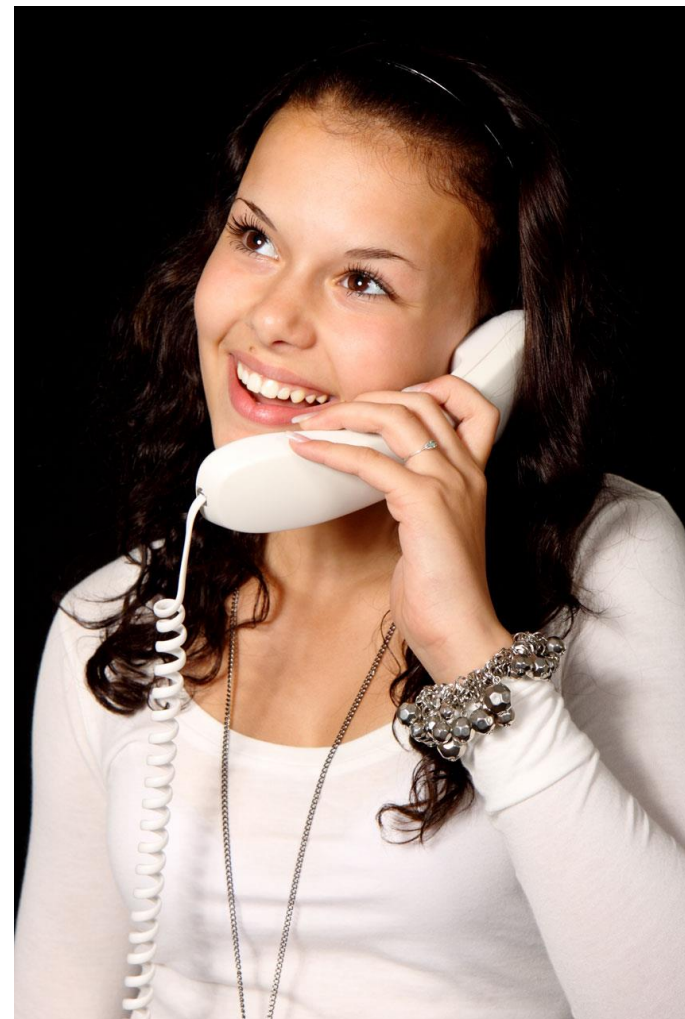
Менеджер: - Идеальным решением для вас было бы - иметь к моменту проверки всю необходимую документацию по которой вы недобрали баллы, обучить сотрудников правильной коммуникации с аудиторами а также настроить процессы дальнейшего ведения документации так чтоб в дальнейшем не возникало проблем при проверке будь то сетей, или других проверяющих, включающих государственные контрольно-надзорные органы?

Клиент: - Да, это было бы ЗАМЕЧАТЕЛЬНО!

Помните!!!

Люди покупают не товар или услугу, они покупают **решение своих проблем** и удовлетворение своих потребностей.

Научитесь не продавать, а решать и удовлетворять, и Вы станете самым выдающимся менеджером по продажам!



Предложение решения ситуации

Важно меньше говорить о процессе (если этим вопросом детально не интересуется клиент), важно больше показывать результат, который получит клиент!

Менеджер: - В целом ваша ситуация понятна и вполне стандартна. Мы регулярно решаем подобные задачи и можем решить вашу в указанные сроки. После разговора я вам пришлю список компаний в Московской области (называем регион клиента) с кем мы уже работали по такой схеме. Давайте я вам расскажу как обычно мы решаем такие задачи, а вы скажите подходит ли вам такая схема.

Клиент: - Да, давайте

Менеджер: - Наш Эксперт (санитарный врач, аудитор) приезжает на ваше предприятие и проводит аудит, с целью выявления всех недочетов, проводя его по чек-листу торговой сети. Дополнительно Эксперт собирает информацию необходимую для разработки документации. Эксперт составляет отчет и согласовывает действия по устранению всех недочетов на которые указала сеть. Мы составляем пошаговую программу внедрения и высылаем ее вам на согласование.

Менеджер: - Далее разрабатываем вам всю необходимую документацию, параллельно согласовывая с вами процедуры (ответственные, даты и пр.) После чего документация высылается вам в электронном виде на ознакомление и согласование.

Предложение решения ситуации

Удивите клиента своим профессионализмом, желанием помочь и своей вовлеченностью в его ситуацию и пониманием важности той ситуации в которой клиент находится.

Менеджер: - Далее мы проводим обучение по данной документации - рассказываем какая работа была проделана, и что нужно делать сейчас: - где что подписать, где поставить даты, где назначить ответственных и как дальше вести документы, с какой периодичностью и в каких формах. На практике сразу показывая как это делать.

Менеджер: - Затем Эксперт еще раз оценивает готовность предприятия к предстоящему аудиту, оценивает готовность персонала и инфраструктуры, при необходимости корректируя и давая рекомендации по дополнительным работам

После чего наш Эксперт помогает вам пройти проверку, участвуя в проводимом аудите сети.

Менеджер: - Вам понятно, как мы будем строить работу, есть вопросы?

Клиент: - Да, понятно (Нет...у меня вопрос....)

Менеджер: - отвечает на вопрос, дает дополнительную информацию клиенту до полной ясности и понимания данного процесса построения работы.

Предложение решения ситуации

Важная ремарка (уточнения к проведению работ и дополняющая понимание информация по тому как будут работать процессы после внедрения)

Менеджер: - [REDACTED] на ваше предприятие не означает что нужно будет перестраивать процессы работы и ведения документации который сейчас у вас существуют. В процесс нашей работы мы стараемся насколько это возможно [REDACTED] в вашу обычную деятельность, не усложняя ее. Кроме того те предложения аудиторов сети которые кажутся трудновыполнимыми или затратными, мы зачастую можем “переиграть” документацией или грамотной настройкой процессов.

Менеджер: - Скажите насколько наше решение подходит для вас? Вас все устраивает?

Клиент: - Да, все устраивает, какая цена. Или нет, меня не устраивает.... Какие есть еще решения?

Менеджер: - Возможны решения следующие.....

Обязательно достигайте...

- Нахождения для клиента уникального и выгодного решения (предложения) и выделяйте интонационно.
- Ясно покажите клиенту перспективу и выгоду вашего решения (предложения) и работы с вашей компанией.
- Перечислите (резюмируйте) основные выгоды, которые клиент получит.
- Не вдавайтесь в подробности (Если клиент не просит вас детализировать или углубиться в процессы)

Цена. Обсуждение стоимости услуг

Помните о том что о услугах говорят, а выгоды и решения продают! Чем более выгодное и уникальное решение вы предложите, тем дороже клиент будет готов заплатить!

Менеджер: - Для того чтоб рассчитать стоимость проекта, позвольте задать вам еще несколько вопросов по производству?

Клиент: - Да, конечно

Менеджер: - Сколько видов продукции вы выпускаете, можете из перечислить?

Клиент: - Пять... или Десять....

Менеджер: - Скажите сколько человек трудиться на вашем предприятии?

Клиент: - 98 ... 110...

Менеджер: - Скажите ваше производство находится в Московской области, в каком конкретно городе?

Клиент: - в Красногорске

Менеджер: - Благодарю, все понятно. В таком случае исходя из объема работы и с учетом всех деталей стоимость составит 320 000 рублей, с учетом всех организационных и транспортных расходов.

Цена. Обсуждение стоимости услуг

Если клиент хочет уточнить что входит в цену услуг, то достаточно подробно расскажите ему с обозначением важности, сложности и значимости проводимых работ для вас и для клиента!

Клиент: - Ого...Сумма не маленькая...А можно еще уточнить какие работы входят в предлагаемые вами услуги?

Менеджер: - Да, согласен, сумма не маленькая, но согласитесь что работа в данном случае предстоит очень большая и объемная. Привлекать необходимо будет несколько специалистов высокого уровня, оперативно собирать рабочую группу чтоб гарантированно решить вашу задачу в срок и с надлежащим качеством. Обычный срок разработки и [REDACTED] 2 месяца, тут мы с вами сокращаем срок в два раза и дополнительно прорабатываем все детали чтоб с успехом пройти аудит, поскольку он у вас уже второй.

Менеджер: - Давайте я вам еще раз перечислю весь объем работы, который предстоит провести....

Клиент: - Спасибо, стало более понятно...

Менеджер: - Давайте я вам опишу весь объем работ более подробно со стоимостью каждого вида работы и вышлю вам на ваш электронный адрес.

Клиент: - Да, Спасибо

**В процессе разговора
озвучивайте
промежуточные
договоренности.**



**Обязательно каждый этап
разговора заканчивайте
результатом или
договоренностью с
которой согласен клиент!**

КП и договоренности...

Обязательно все договоренности фиксировать в протоколе и высылать клиенту сразу после разговора

Менеджер: - Давайте поступим следующим образом - я вам подготовлю подробное предложение, опишу все о чем мы разговаривали в виде протокола и вышлю вам на ваш электронный адрес.

Менеджер: - Вам же наверное нужно будет согласовывать предложение? Кто у вас принимает решение? (как раз выясняем кто ЛПР)

Клиент: - Решения принимает

Менеджер: - Скажите сколько вам времени нужно для принятия решения, одного дня вам будет достаточно?

Клиент: - Да, достаточно

Менеджер: - Поскольку вопрос срочный предлагаю связаться завтра в 10:00 и обсудить детали, возможно у вас появятся дополнительные вопросы.

Клиент: - Да договорились, давайте так и поступим

Менеджер: - Давайте я запишу ваш электронный адрес и возможно у вас есть дополнительный номер телефона? Всего доброго, хорошего дня, до завтра!

Помните, что Продажа –

это процесс оказания помощи клиенту в
принятии решения!



Повторим **10 правил продаж** по телефону

1. Как только вы сняли трубку, **ВЫ ПРИНЯЛИ НА СЕБЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ** за решение проблемы клиента и должны оказать ему помощь, даже если это не входит в ваши должностные обязанности.
2. Сотрудник принимающий звонки (совершающий звонки), **ДОЛЖЕН ХОРОШО ЗНАТЬ** предоставляемые услуги компании, технически оснащен и обучен техники продаж.
3. Телефонные продажи – **ЭТО ЭТИКЕТ** общения с клиентом. По соблюдению бизнес – этикета клиент судит о корпоративной культуре компании и ее возможностях.
4. Ваши реакции на вопросы и жалобы клиента – **ТЕСТ НА ПРОФЕССИОНАЛИЗМ**. Подготовьте сценарии ответов на типовые вопросы и жалобы клиентов.
5. Разговаривая с клиентом, используйте техники **АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ**, показывающие вашу заинтересованность и вовлеченность.
6. **ЛИБО ВЫ КОНТРОЛИРУЕТЕ, ЛИБО ВАС**. Ведите клиента по логике: приветствие, обслуживание, завершение. Контролируйте эмоциональность, длительность и содержание разговора.
7. Демонстрируйте значимость вашего собеседника. **ВАШ ИНТЕРЕС** к собеседнику порождает у него интерес к вашему предложению.
8. Каждый звонок клиентов – плод усилий и денежных затрат всех служб компании. **ЗНАЙТЕ ЦЕНУ** каждого звонка (лида, заявки) – что он может принести и что вы можете потерять.
9. **КЛИЕНТЫ СКЛОННЫ ЭМОЦИОНАЛЬНО ЗАПОМНИТЬ** то, что было в начале разговора, а принимать как руководство к действию то, что было в конце.
10. **НЕ ЗАСТАВЛЯЙТЕ КЛИЕНТА ЖДАТЬ** (подготовка КП, договора и т.д.) Время – один из главных компонентов качественного обслуживания. Если вы не цените время клиента – отдадите продажу **КОНКУРЕНТУ!**

Тренируем навык разговора с клиентом по телефону

- Работаем в парах – один клиент, другой менеджер компании. Поочередно меняемся ролями.
- Тренируем данное умение до уверенного навыка разговора по всем правилам телефонных переговоров
- Обсуждаем в группах свои результаты



**Подготовка и отправка
КП и протокола
разговора**

**5
МИНУТ**

Коммерческое предложение

- Составляется по заданному шаблону.
- Коммерческое предложение отправляется в течении 5 минут после разговора с клиентом.
- Пакет КП должен быть подготовлен на основные услуги заранее





Заполнение битрикса

МИНУТ

Заполнение битрикс

- Заполняется информация по клиенту максимально полно.
- В комментариях фиксируются все договоренности и решения.
- Обязательно фиксируется дата следующего контакта и по какому вопросу





**Подготовка к работе со
следующей заявкой -
КЛИЕНТОМ
МИНУТЫ**

Подготовка к работе со следующим клиентом - заявкой

- Завершаем работу с текущим клиентом.

Фиксируем основные моменты разговора в карточке клиента, сохраняем информацию.



- Открываем в битриксе новую карточку клиента по списку указанному в плане на день.

Тайминг обработки действующего клиента = 20 мин.



Разговор с клиентом
5 мин.



Подготовка и отправка
протокола **5 мин.**

Подготовка к работе с
возражениями **2 мин.**



**Продажа услуги за
10 минут**



Заполнение битрикса
3 мин.

Открыть дело и посмотреть
историю **3 мин**



Подготовка к следующему
клиенту **2 мин.**



Открыть дело и посмотреть историю

- Перед звонком клиенту смотрим предыдущую переписку, протоколы и договоренности.

- Оцениваем клиента на предмет готовности к заключению договора и проведения оплаты.



- Готовимся к преодолению возражений и предложению новых решений

Продуктивность менеджера

- 4 новых заявки при обработке 30 минут
- 15 действующих клиентов при обработке 20 минут *



Количество результативных звонков по действующим сделкам в день 20 - подсчитано из расчета в среднем 6 звонков на каждого клиента (с учетом коэффициента на отказы), при котором для осуществления продажи каждому клиенту в среднем необходимо произвести 5 и более звонков (для обработки имеющихся возражений)

Продуктивность менеджера

- 1-й звонок должен заканчиваться договоренностью отправки КП и перезвоне на следующий день;
- 2-й звонок делаем клиенту на следующий день и убеждаемся в правильном понимании содержания КП, стараемся выявить возражения и закрыть их, предлагаем заключить договор, в случае отказа договариваемся о следующем звонке через 1 день;
- 3-й звонок делаем на 6-й день от даты получения заявки, работаем с возражением, расширяем наше предложение дополнительными услугами, ставим дедлайн на принятие решения, предлагаем заключить договор;

Продуктивность менеджера

- 4-й звонок делаем в день завершения дедлайна (например на 9-й день), работаем с возражением, расширяем наше предложение дополнительными услугами, ставим дедлайн на принятие решения, предлагаем заключить договор;
- 5-й звонок делаем в день завершения дедлайна, работаем с возражением, заключаем договор и выставаем счет на оплату.

Для того чтобы менеджеру делать больше звонков у него должно быть понимание как группировать по приоритетности клиентов, иметь регламент работы с каждой группой.

Пример

постановки целей перед звонком клиенту

	Услуга	Зачем, для чего?	Стоимость	Скидки, дополнительные предложения
S определенная				
M измеримая				
A достижимая				
R согласованная				
T время (20 мин)				

Specific - определенные

Measurable – измеримые

Achievable – достижимые

Relevant – согласованные

Time-based – определенные во времени

ВНИМАНИЕ!

В случае невозможности выполнения KPI показателей в режиме дня — недели — месяца (или не достижения поставленных целей) Вы должны:

- Заранее проинформировать руководство,
- Четко аргументировать причины,
- Предложить варианты решений.