Руководство менеджера по продажам компании

Томск 2020

CОДЕРЖАНИЕ МЕТОДИЧКИ

Оглавление

[Введение 3](#_Toc54975680)

[**1.** **Техники продаж** 3](#_Toc54975681)

[**1.1.** **«Три «ДА» или метод Сократа** 4](#_Toc54975682)

[**1.2. Техника «Позвольте, я запишу»** 4](#_Toc54975683)

[**1.3. Техника «Прыжок в будущее»** 6](#_Toc54975684)

[**1.4. Техника «Вспомнить историю»** 8](#_Toc54975685)

[**1.5. Техника «Котенок»** 9](#_Toc54975686)

[2. **Работа с клиентской базой** 12](#_Toc54975687)

[**3.** **Изучение конкурентов** 13](#_Toc54975688)

[**4.** **Воронка продаж** 14](#_Toc54975689)

[**5.** **Ведение холодных звонков** 15](#_Toc54975690)

[**5.1.1.** **Холодные звонки** 15](#_Toc54975691)

[**6.** **Работа со схемой нейтрализации возражений** 18](#_Toc54975692)

[**6.1.** **Возражения при холодных звонках и их отработка. База возражений** 18](#_Toc54975693)

[**7.** **Виды закрытия сделок** 20](#_Toc54975694)

[**7.1.** **Закрытие сделки: «ПОЗИТИВНЫЙ СПОСОБ»** 20](#_Toc54975695)

[**7.2.** **Закрытие сделки: «РЕШИТЕЛЬНОСТЬ»** 20](#_Toc54975696)

[**7.3.** **Закрытие сделки: «ВЫБОР БЕЗ ВЫБОРА»** 20](#_Toc54975697)

[**8.** **Коммерческое предложение** 21](#_Toc54975698)

[**8.1. «Холодное» коммерческое предложение** 23](#_Toc54975699)

[**8.2. «Горячее» коммерческое предложение** 24](#_Toc54975700)

[**8.3. Правила написания коммерческого предложения** 24](#_Toc54975701)

[**8.4. Структура коммерческого предложения** 25](#_Toc54975702)

[**8.4.1. Заголовок.** 25](#_Toc54975703)

[**8.4.2. Лид (первый абзац).** 25](#_Toc54975704)

[**8.4.3. Оффер.** 26](#_Toc54975705)

[**8.4.4. Выгоды.** 27](#_Toc54975706)

[**8.4.5. Отработка возражений.** 27](#_Toc54975707)

[**8.4.6. Призыв к действию.** 29](#_Toc54975708)

[**8.5. Как отправлять коммерческое предложение и что делать дальше?** 30](#_Toc54975709)

[**9.1. Постановка голоса** 32](#_Toc54975710)

[**9.2. Рекомендации по управлению телефонными продажами.** 32](#_Toc54975711)

[**9.3. Лицо принимающее решение** 33](#_Toc54975712)

[**10.** **Скрипты продаж** 35](#_Toc54975713)

[**10.1. Определение цели звонка** 37](#_Toc54975714)

[**10.2. Определить сценарий прохода секретаря** 37](#_Toc54975715)

[**10.3. Выйти на (ЛПР) Лицо Принимающее Решение** 38](#_Toc54975716)

[**10.4. Провести диагностику потенциала клиента** 39](#_Toc54975717)

[**10.5. Выявить потребности** 39](#_Toc54975718)

[**10.6. Обработать возражения** 39](#_Toc54975719)

[**10.7. Закрыть звонок** 40](#_Toc54975720)

[**11. Личное общение** 41](#_Toc54975721)

[**Библиографический список** 47](#_Toc54975722)

## Введение

Данное пособие будет полезно для менеджеров продаж, прежде всего, в сфере B2B, где много «холодных» звонков и высокая конкуренция. Там, где новых клиентов найти все труднее и труднее и часто приходится заниматься переманиванием чужих. Здесь Вы найдете теоретические и практические рабочие материалы для менеджера по продажам, основные шаблоны скриптов продаж, правила построения ответов на возражения и примеры ответов на самые основные, основы составления шпаргалок по товару и услугам, составление коммерческих предложений и многое другое.

Я провожу обучающие семинары менеджеров по продажам и являюсь действующим консультантом в сфере маркетинга, поэтому весь материал в книге прошел проверку в реальных условиях. В конце каждой главы имеется домашнее задание. Выполнять его нужно обязательно. Без выполнения заданий не будет результата. И книга останется одной из многих, которая была прочитана и осталась пылиться на книжной полке. Да правильная, да, конечно, полезная.

Вы же хотите результат, поэтому выполните все очень старательно. В этом случае книга принесет Вам хорошие дивиденды. Начинающий менеджер легко может поднять свои продажи на 50% в течение 1,5 – 2 месяцев. И это не предел.

Если Вы, начинающий менеджер, выполните шаг за шагом каждое задание, внедрите в свою работу практические рекомендации, а затем начнете шлифовать и преумножать Ваши знания.

1. **Техники продаж**

Знание техник продаж помогает общаться с партнерами, повышает уверенность в себе, в собственных силах. Жить и работать становится намного легче. Значит, техники продаж Вам просто необходимы. Возможно, Вы всеми уже пользовались. Просто не знали, что это называется техники продаж. Давайте проверим.

В данном разделе Вам будет представлено 5 техник. Иногда достаточно хорошо овладеть несколькими, чем знать теоретически много, но не владеть в совершенстве ничем.

* 1. **«Три «ДА» или метод Сократа**

Одна из самых простых и эффективных техник, известная со времен Сократа. Заставьте клиента 3 раза ответить на Ваш вопрос «Да», и он на четвертый, нужный Вам вопрос, ответит «Да».

Причем эта техника применяется широко везде. И в политике тоже. Посмотрите рекламные материалы кандидатов, выступления. Особенно показательно выступление нашего президента перед выборами. Если учитывать, что оно транслировалось по всем центральным каналам и зрители видели, как многотысячная толпа на простые вопросы скандировала: «Да», результат был вполне предсказуем.

А вопросы были заданы на митинге самые простые.

– Вы любите Россию?

– Да!!!

– Вы хотите трудиться на благо России и гордиться ей?

– Да!!!

– Вы хотите, чтобы Россия была сильной страной?

– Да!!!

– Вы идете голосовать за …?

– Да!!!

Вопросы не задавались подряд. Между ними была пылкая и проникновенная речь. Однако структура четко прослеживается.

Не поленитесь, поищите видео. Это не выступления, а учебник по продажам. Заодно обратите внимание на жесты, на интонацию голоса.

**1.2. Техника «Позвольте, я запишу»**

Очень хорошо работает у менеджеров при продажах по телефону и не только.

Суть техники в том, что Вы просите разрешения записать основные моменты, задаете вопросы, потом подытоживаете и делаете предложение. Если есть возражения, то их тоже записываете, снова обобщаете, подбираете клиенту оптимальный вариант.

По телефону:

– Иван Иванович, давайте я сразу запишу основные моменты, чтобы ничего не упустить и сделать Вам предложение, которое Вам будет интересно.

– Хорошо.

– В вашем магазине представлена линейка инструментов от компании «NN». Скажите, регулярно ли Вам поставляют промоматериалы?

– Привозят, но они маленькие и их быстро разбирают.

– Значит, более крупные промоматериалы Вам не поставляют… А есть место, где их можно разместить?

– Надо подумать…

– Хорошо. Менеджеры от компании «NN» консультируют продавцов по товару, делая акцент на том товаре, который может принести Вам наибольшую прибыль?

– Честно говоря, я не в курсе, о чем-то говорят, наверно, консультируют.

– Есть доставка?

– Нет, мы сами забираем.

– То есть Ваши машины застревают в пробках, приходится нести издержки, оплачивая труд водителя и экспедитора?

– Да, но у них нет доставки, а товар покупают. Мы идем навстречу нашим покупателям.

– …

– Смотрите, Иван Иванович, я так понимаю, Вам нужен продукт, который бы имел маржинальность не ниже, чем товар «NN», а лучше больше. Компания-поставщик регулярно проводила обучение продавцов, была бы бесплатная доставка, рекламная поддержка от поставщика и товар рассчитан на ту же целевую аудиторию?

– Да.

– Вот как раз такой продукт я и хотел Вам предложить. Давайте я Вам прямо сейчас на электронную почту сброшу наш каталог с ориентировочными розничными ценами и все подробно объясню. (Можно предложить зайти на сайт).

Виртуозно и просто. Заодно собрали информацию о конкуренте.

Эта техника хорошо зарекомендовала себя во время переговоров, когда потенциальный клиент обещает делать огромные закупки и выжимает из Вас эксклюзивные условия. Даже опытные менеджеры попадают в ситуацию, когда после напряженных переговоров договоренности заключены, а на деле выходит, что такая сделка крайне невыгодна самому продавцу. Он практически не зарабатывает. И все почему? Да не записывали.

Менеджер, услышав озвученные клиентом предполагаемые объемы закупок, начинает нервничать, так как в голове он уже «совершил продажу, подсчитал зарплату, услышал похвалу от начальства…». И все потому, что закупщик виртуозно воспользовался техникой «прыжок в будущее» (от ней речь пойдет дальше), наобещал счастливое будущее.

Да-да, закупщики тоже умеют хорошо «продавать» свою компанию. И ОЧЕНЬ ХОРОШО ЗАПИСЫВАЮТ.

**1.3. Техника «Прыжок в будущее»**

Доказательством качества товара может служить прошлое и будущее продукта.

Пофантазируйте, каким прошлым и будущим может обладать качественный товар. Для примера: «Кофе имеет насыщенный богатый аромат и приятный вкус». Следующим пунктом станет прыжок в прошлое, чтобы доказать утверждение.

Затем сделайте прыжок в будущее. Наш пример получит следующий вид: «Кофе имеет насыщенный богатый аромат и приятный вкус. Вы сможете убедиться в этом, когда холодным серым утром теплая чашка напитка поможет вам согреть руки и поднять настроение».

Никогда не сообщайте о товаре информацию, которую Вы не в состоянии аргументировать, чтобы не потерять свой авторитет. Согласно технологии личных продаж Вы должны стать профессионалом, способным предоставить о товаре любые сведения.

Клиент знает, что было и есть без Вашего товара. А вот что будет, если он его закупит и выставит? Действительно ли он будет востребован, что даст ему. Что будет?

Что можно нарисовать в будущем лицу принимающему решение (ЛПР)?

* клиент сможет перетянуть благодаря товару вашей компании клиентов от конкурентов;
* увеличатся продажи, потому что интерес к этому продукту растет с каждым месяцем;
* на центральных каналах телевидения в передачах «Т» и «М» идет реклама;
* увеличится прибыль компании, потому что маржа на этом товаре достаточно высокая;
* увеличится объем продаж компании,
* увеличится прибыль, и компания может получить дополнительные деньги на расширение компании
* увеличится КПД сотрудников
* эксклюзивность

Пример,

«Оксана Анатольевна, Ваш магазин самый успешный в городе. Мы провели опрос среди наших клиентов, они однозначно заявили, что равняются на Ваш магазин. Поэтому вопрос, кому поставлять эксклюзивный товар, у нас не стоит. Конечно, Вашей компании (комплимент). Вы таким образом можете перетянуть к себе львиную долю покупателей из других торговых точек (выгода №1). Нам тоже выгодно работать с одним, но сильным партнером (комплимент).

Благодаря новой мебели выставочный зал будет выглядеть еще привлекательнее (выгода №2). Согласитесь, модель №1, модель №2, модель №3 притягивают взгляд даже в каталоге. А как они будут смотреться, например, здесь (показываем место в торговом зале и рисуем картинку) или здесь. Представьте себе… Ну, как? (пауза)

Подумайте, что еще можно нарисовать в будущем Вашего клиента. Очень много зависит от того, кто есть Лицо, Принимающее Решение.

При работе с техникой «Прыжок в будущее» хорошо использовать

– наглядные материалы,

– показывать презентации,

– предлагать представить что-либо,

– подсчитать дополнительную прибыль.

Основные ошибки, совершаемые менеджером по продажам, при использовании техники «Прыжок в будущее»

Клиент «заваливается» наглядным материалом, но не имеет возможности рассмотреть все как следует.

На выходе:

Осторожный клиент решает отложить материалы, чтобы затем спокойно и внимательно все рассмотреть. К сожалению, из-за систематической нехватки времени руки у него до этого так и не доходят.

Решение:

Краткость сестра таланта. Желательно, чтобы было несколько заготовок. Возможно, потребности клиенты несколько иные, чем Вы считали изначально. Пусть у Вас будет запасной вариант.

Вы общаетесь по телефону. Клиент видел Ваше предложение, и оно ему понравилось. Однако в данный момент оно не перед глазами.

На выходе:

Потенциальный клиент понимает, что ваше предложение хорошее. Однако для того, чтобы принять решение о сотрудничестве, необходимо обсудить нюансы. Он уже сказал, что сейчас он не может обсуждать условия сотрудничества. Вы продолжаете наседать и в результате обратная реакция: сделки, скорее всего, не будет.

Решение:

Прежде чем убеждать клиента, убедитесь, что Ваше коммерческое предложение у него под рукой. При необходимости лучше еще раз вышлите его по электронной почте. Если ваш собеседник не имеет под рукой ваше предложение и открыто говорит об этом, то лучше перенести переговоры на другое время.

Преувеличение. Рисовать будущее, конечно, хорошо. Но за слова свои надо отвечать. Иначе «легкая сделка» выльется в большую проблему.

На выходе:

Клиент, как здравомыслящий человек, чувствуя, что на него надевают огромные розовые очки берет тайм-аут. Проводит анализ и отказывается от заключения договора.

Вы, не имея возможности выполнить договоренности, несете убытки. Например, не осуществляете поставку в срок или качество товара, мягко говоря, не соответствует.

Решение:

Прежде чем обещать счастливое будущее, проанализируйте возможности Вашей компании при благоприятных и неблагоприятных условиях. Опирайтесь на факты. Особенно это важно в В2В.

**1.4. Техника «Вспомнить историю»**

Одно из самых частых возражений звучит следующим образом: «Мы давно с ними работаем, и нас все устраивает».

На самом деле это не истинное возражение, за ним может скрываться что угодно.

И данная техника позволяет заставить человека задуматься и убрать установки: «Лучшее – враг хорошего», «Хотели, как лучше – получилось как всегда». Так как они очень активно повторялись с экранов, активно цитировались, то уже вбиты в подсознание. А значит, ваш потенциальный клиент на подсознательном уровне может быть не готов к переменам, которые несет покупка товара или услуги у Вас.

Если Вы начнете настаивать и рассказывать, чем Ваш товар лучше можете встретить приличное сопротивление вплоть до перехода на личности. Поэтому для начала имеет смысл расслабить клиента и показать в Вашем предложении рациональное зерно.

Скорее всего, Вы сами не любите, когда Вам навязывают…

– Нам не надо, у нас есть проверенный поставщик, нас все устраивает.

– Хорошо. Будьте добры, ответьте на один вопрос, мне для статистики надо…

– Давайте.

– Вы в 2 года назад с тем же поставщиком сотрудничали?

– Нет. Раньше мы работали с ….

– Правильно я понимаю, что компания, с которой вы сейчас работаете, предложила Вам лучшие условия?

– Да, а что?

– А можно предположить, что такая ситуация может повториться еще раз?

– В принципе, да.

– Я представляю компанию «Т» и хочу рассказать Вам о выгодах, которые Вы можете получить, благодаря преимуществам работы с нашей компанией.

– …

Установки на недоверие к новому после такого вступления убраны, и Вы можете проводить устную презентацию.

Вариаций этой техники бесконечно много. Надо смотреть конкретно по факту.

Можно задать вопрос по линейке определенной марки товара, по ассортименту вообще.

Вы менеджер – Вы можете управлять не только продажами, но и ситуацией. Все в руках Ваших. И когда Вы выполните все упражнения, то начнете чувствовать это, видеть и даже слышать. Да-да. Вы начнете «слышать свои успехи и чужие ошибки в переговорах и наоборот. Так и начинается путь к совершенствованию мастерства.

**1.5. Техника «Котенок»**

Правильный подход заключается в простой идее дружбы с потенциальным клиентом и в создании комфортных продаж. То есть:

* дать попробовать продукт,
* сформировать положительные впечатления
* желание приобрести.

Покупатели оценят ненавязчивость и искреннюю доброжелательность. Уже при таком подходе начнет формироваться положительная репутация и работать сарафанное радио: “Классную вещь предложили там-то, но у меня денег не было. Потом куплю обязательно”.

Как быть, если услуга достаточно виртуальна? Например, реклама в интернете? Красочные презентации Вам в помощь. Экскурсия по сайту, видеоролик.

Телемаркетологи также в большинстве своем работают согласно скрипту продаж. Как правило, в нем сразу прописываются все ответы на возражения.

В нашем случае – длинные продажи. Процесс от первого контакта с клиентом до самой продажи растянут во времени, продажи в сфере В2В. Иногда это может занимать и больше года. Здесь требуется уделять внимание очень многим аспектам. Предполагается несколько встреч, как правило, решение принимается коллегиально, важно максимально хорошо презентовать товар или услугу. Часто проводятся предварительные исследования.

Для короткого цикла продаж легко можно написать алгоритмы продаж для проведения торговых переговоров. Для длинного – сложно. Лучше делать рабочие заготовки для каждой цели. Кстати, цели во время длинной продажи тоже могут несколько измениться.

Дальше прописываете для достижения какой цели, какую технику лучше использовать либо каскад техник.

Скажем техника «Три «Да» годится практически для любой ситуации. Техника «Котенок» прекрасно подходит для презентации.

Техника «Позвольте, я запишу» хороша и для выявления потребностей, и для согласования договорных обязательств.

Никто не мешает воспользоваться несколькими техниками.

– Вы продаете ПРОДУКТ. Я так понимаю, интерес к нашему предложению есть?

– Да.

И сразу следующая техника «Сокращение басни».

– Что для Вас важно при выборе поставщика?

– Цена, чтобы поставки были в срок….

Каскад из двух техник позволяет сделать следующее:

1) Клиент сам подтверждает, что он готов сотрудничать

2) Сам рассказывает о своих потребностях

После этого легко сделать презентацию с учетом выгод клиента.

Хотелось бы упомянуть о Технике “Союзница”. Она не самая популярная, но бывают ситуации, когда она стреляет точно в цель.

Как вас зовут? Дарья? Дарья мне необходим ваш совет. Я слышу по голосу, что вы очень чуткий человек, только вы мне можете помочь. Что мне сделать, чтобы мое предложение не оказалось без внимания? **—** зацепить можно на юмор или лесть.

Помните всегда: клиенту интересно, какие выгоды он получит. А при помощи Вашего товара или услуги, или продукта Вашего конкурента, это уже не особенно важно.

Итак, с целями мы определились, техники подготовили.

Как организовать презентацию Вашего продукта?

Сейчас я не имею ввиду презентацию в программе Power Point. Хотя и это можно и нужно сделать. Я о том, как рассказать клиенту о Вашем продукте так, чтобы он мечтал заключить договор с Вашей компанией.

О том, как готовиться к презентации, написано достаточно много. Если у Вас есть большое желание, и, я думаю, оно есть, то Вы сможете найти и прочитать книги на эту тему, посмотреть видео. Хочу сразу предупредить, что использовать советы необходимо избирательно. Почему?

Снова возвращаемся к длинным и коротким продажам.

Здесь пригодятся:

– проведенные компанией исследования,

– кейсы ваших клиентов,

– отзывы клиентов,

– красочные графики, расчеты, подтверждающие ваши утверждения,

– Ваше умение говорить,

– умение преподнести себя как личность,

– 100% приверженность продукту

Как видите, все это элементы продажи.

***Итак, схема простейшего шаблона с встроенными техниками продаж.***

Постановка цели

Мини-презентация вашей компании + обозначение цели

Техника «Вбитие крюка»

Выявление потребностей + техника «Три «Да»

Техника «Котенок»

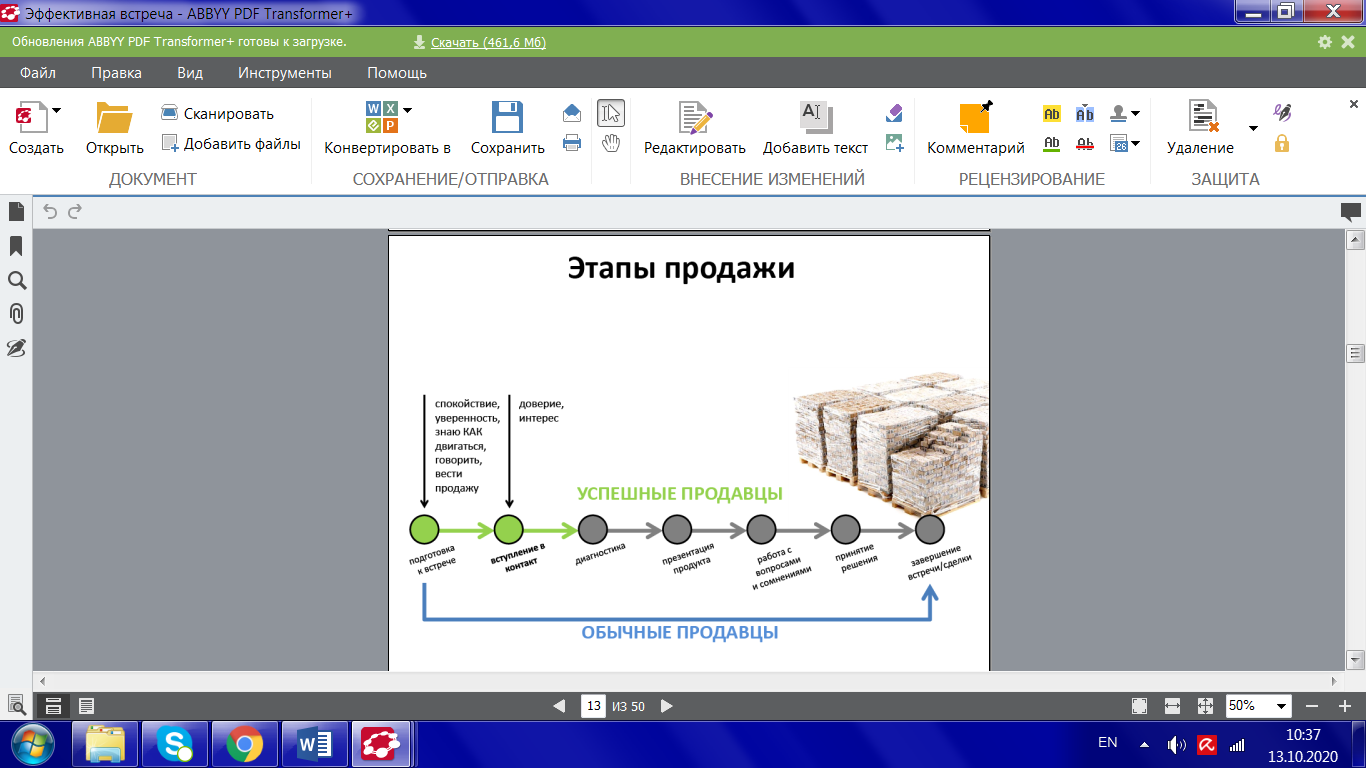
Техника «Прыжок в будущее»

Закрытие на продажу

В зависимости от того в какой сфере работаете, «короткие» или «длинные» продажи шаблон может меняться.

Успешный менеджер по продажам должен уделять наибольшее внимание первым двум этапам продаж.

Рисунок 3. Этапы продаж



# **Работа с клиентской базой**

Как появляются деньги в бизнесе? Откуда? Скажу по секрету, их приносит очень хороший человек. Имя ему КЛИЕНТ. А лучше всего, если КЛИЕНТОВ несколько, а еще лучше, когда много, очень много. А еще лучше, когда они щедрые и счастливые. КЛИЕНТОВ надо уважать. Видите, как мы их уважаем, даже пишем с большой буквы.

Бывают КЛИЕНТЫ потенциальные, бывают просто наши КЛИЕНТЫ (или ваши). Что значит потенциальный? Это значит, потенциал стать НАШИМ КЛИЕНТОМ у него есть. Но не хватает самой малости. Здесь главное, не потерять их из виду, а значит, следует собрать их в одно место. Это место называется КЛИЕНТСКАЯ БАЗА. В нем находятся данные о КЛИЕНТАХ.

КЛИЕНТЫ попадают в базу из разных источников:

1. Вам звонят, и Вы заносите данные о КЛИЕНТЕ в свою базу.

2. Открываете справочники организаций, самый популярный 2ГИС, и начинаете методично обзванивать, занося потенциальных клиентов в Вашу базу.

3. Покупаете КЛИЕНТСКУЮ базу региона. И снова звоните, чтобы выяснить, а действительно ли это Ваши потенциальные КЛИЕНТЫ.

4. Конвертируете КЛИЕНТОВ на сайте, используя разные методы, самый популярный – это всплывающее окно с привлекательным предложением. И все равно КЛИЕНТУ надо звонить.

Как попадает клиент в вашу базу понятно. А какие базы бывают?

Это может быть записная книжка, Ваша личная. В нее занесены КЛИЕНТЫ, ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ, и НУЖНЫЕ ЛЮДИ

# **Изучение конкурентов**

Вам, конечно, будет предоставлена для изучения «Стратегия маркетинга компании». Однако надо понимать, что рынок-живой организм, и ситуация на нем меняется постоянно.

Это значит, что за конкурентами следить нужно непрерывно и вносить эту обновленную информацию в стратегию маркетинга компании. В Маркетинге существует отдельная дисциплина "Анализ деятельности конкурентов".

**Что полезного можно узнать, изучая конкурентов?**

* Набор продуктов, которые есть у конкурентов. Зная это, можно понять насколько сильный конкурент и сколько потребностей потенциального клиента он может закрыть, то есть насколько сильно может привязать его к себе.
* Сильные и слабые стороны их продукта. Об этом расскажут отзывы людей, врачей, статьи о конкурентах.
* Рекламные каналы и материалы, которыми пользуются конкуренты.
* Целевая аудитория продукта конкурентов.
* Цены на продукты конкурентов.

Многие считают, что конкурентов у их продукта нет, так как не видели ничего похожего. Это очень большая ошибка. Вы, наверняка, задавали своему потенциальному клиенту вопрос — как сейчас он решает свою проблему, на которой выстроите свою гипотезу. Те, кто помогает ему её решать и есть ваши конкуренты, даже если их бизнес-модель и продукт абсолютно не похожи на вашу.

Внимательно изучите все решения, которые узнали от клиента. Попробуйте поставить себя на место клиента и поискать в интернете пути решения проблемы, так, как их искали бы вы. Выпишите все продукты и сервисы, которые у вас получились в результате. Выделите три компании или сервиса, которые встречаются чаще всего.

Лучший способ проанализировать конкурента — оценить его сильные и слабые стороны. Начните с сильных, это сложнее, но недооценивать своего конкурента — серьёзный риск.

Разделите листок вертикально на две части и выпишите в левый столбик сильные стороны конкурента. Воспользуйтесь методом мозгового штурма, представьте, что вы хотите убедить кого-то в том, что продукт вашего конкурента — лучший в мире, какие аргументы вы бы применяли? Старайтесь оперировать теми качествами конкурента, которые важны для вашего клиента.

В правом столбике по тому же принципу перечислите слабые стороны конкурента.

Важно **изучать конкурентов** и для того, чтобы проводить сравнительный анализ их и своих собственных слабых и сильных сторон, устранять недостатки, перенимать опыт, внедрять у себя интересные находки, выявлять «незаполненные ниши» и использовать их.

* Существующая конкуренция

Анализ существующих аналогов необходимо осуществлять в двух основных направлениях: технический уровень (сравнение технических параметров), а также бизнес-модель (сравнение предлагаемых подходов к ведению бизнеса с существующими подходами конкурентов). В качестве конкурентов должны быть рассмотрены компании предлагающие прямые аналоги и косвенные аналогичные решения.

Здесь же весьма важно точное знание отличий нашего продукта от его аналогов или прямых конкурентов.

# **Воронка продаж**

В сфере В2В действуют законы. Поэтому в В2В ответ «Нам не надо» еще не означает, что вообще не надо. Просто «СЕЙЧАС не надо». Простая арифметика показывает, чем больше контактов, тем больше сделок.

Это значит, если в день вы обзваниваете 100 потенциальных клиентов, то реальных клиентов у Вас будет больше, чем у менеджера, который делает 50 звонков и меньше, чем у менеджера, который делает 150 звонков в день. Делайте выводы. Мы выяснили, что на совершение 50 холодных звонков требуется в среднем 50 минут. Это всего меньше 1 часа из 8 часов рабочего дня. Совершать 150—200 звонков реально. Единственная сложность – с непривычки может начать «садиться» голос. И это быстро проходит.

Просто очень часто менеджеры делают недостаточно звонков.

**Домашнее задание.**

1. Создайте прототип базы и занесите туда из любого справочника 100 организаций, в которые вы могли бы продать свой товар или услугу. Это упражнение на скорость.

2.  Засеките время и определите, сколько в среднем у Вас уходит времени, чтобы выполнить эту механическую работу.

3. Какие из слабых сторон конкурента больше всего влияют на клиента? Подумайте, как акцентировать на них внимание, чтобы выгодно отличаться от конкурента.

4. Составьте свою воронку продаж и посмотрите, над какими этапами Вам стоит поработать, чтобы получить больше клиентов. А значит, и больше продаж, и больше денег.

1. **Ведение холодных звонков**

На данном этапе рекомендуем привлечь наставника для обучения и отработки навыков, поскольку лучший способ научить новичка – вовлечь в реальную работу под руководством мастера. Никто не сможет эффективнее обучить работе в конкретной компании лучше, чем наиболее успешный сотрудник.

* + 1. **Холодные звонки**

«Холодные звонки» и их особенности. Как не выгореть на холодных звонках.

Телефонные звонки подразделяют на три группы:

«Холодные» звонки. Вы звоните совершенно незнакомым людям в компанию и стараетесь заинтересовать их вашим товаром или услугами

«Теплые» звонки. Вы накануне уже сделали холодный звонок, узнали, интересен ли Ваш продукт компании, отправили коммерческое предложение и теперь предстоит продажа.

«Горячий» звонок – клиент сам звонит в компанию, ему уже интересен Ваш продукт, он готов купить сейчас.

«Холодные» звонки не любят и продавцы, и покупатели.

Потенциальные клиенты, потому что незнакомые люди врываются в их жизнь и нарушают привычный порядок

За то,

– что на том конце провода от них что-то хотят,

– что на вежливую речь приходится отвечать отказом,

– что попадают не по адресу,

– что предлагают то, что неинтересно им лично…

Продавцы, потому что приходится выслушивать десятки отказов, переадресаций, иногда и откровенной грубости, пока, наконец, аллилуйя! «Тот, кто сидит в Трубке» не обрадуется Вам искренне.

Ради этой искренней радости и будущей продажи и звонят тысячи телемаркетологов, операторов на телефоне, менеджеров по продажам.

И все же холодные звонки продолжают оставаться одним из эффективных способов привлечения новых клиентов в сфере В2В.

Как «не выгореть» на холодных звонках, как продолжать улыбаться «Тому, кто сидит в Трубке»?

На самом деле все достаточно просто.

УЛЫБАТЬСЯ

Получили отказ – ХОРОШО. Следующий!

Не взяли трубку – ОТЛИЧНО. Как им не повезло! Следующий!

Заинтересовались предложением – ЕЩЕ ЛУЧШЕ! Следующий

НАЧАЛИ ЗВОНИТЬ – ТАК ЗВОНИТЕ!

НЕ мучайте свой мозг пустыми переживаниями:

А почему он так разговаривает,

А почему им не надо,

А может, я не то продаю,

Наверно, весь рынок уже поделен,

У всех все так здорово, и я со своим товаром,

Ни у кого нет продаж, и у меня не будет,

Почему всем везет, а мне – нет

Прозвонили 2 часа, перерыв 15 минут, снова звонки. Не забывайте клиентскую базу заполнять.

Позвонил, договорился о следующем контакте, отослал коммерческое предложение.

Позвонил, сделал мини-презентацию, договорился о следующем контакте.

Позвонил, выслал договор и счет (Такое развитие событий тоже бывает).

Учитесь заполнять информацию о клиенте сразу во время разговора, вбивая в базу.

Для этого пользуйтесь удобной гарнитурой (наушниками и микрофоном). Сэкономите массу времени и не будете при норме чувствовать себя как выжатый лимон.

Переговоры и продажи бывают не только при личных встречах. Сегодня все чаще они проводятся по телефону и скайпу. Благодаря интернету открылись колоссальные возможности. Конечно, переговоры будут занимать гораздо больше времени. Если в среднем на один холодный звонок уходит 1 минута, то на переговоры может уйти и час. Значит, количество звонков уменьшится. Тот, кто делает много холодных звонков, со временем становится профи в этом деле с высочайшей конверсией. Однако, ему может быть трудно вести непосредственно сами переговоры. Как поступить владельцу в этом случае?

Каждый руководитель может организовать конвейер продаж в своей компании. Нужно только разделить функции менеджеров.

1 функция – работа с потенциальными клиентами на исходящих и входящих контактах,

2 функция – ведение переговоров,

3 функция – работа с постоянными клиентами, с вип-клиентами.

И еще один маленький секрет для новичков. Записывайте телефонные разговоры.

Для чего это нужно? Дело в том, что случается, что Вы не слышите себя во время разговора с клиентом. А еще иногда не удается расслышать отдельные слова, название электронной почты, иногда имя ЛПР труднопроизносимое. Приходится переспрашивать… А потом кладешь трубку и понимаешь: забыл. Вот здесь аудиозапись разговора играет роль неоценимого помощника.

Как организовать запись телефонного разговора:

Узнайте, возможно, в вашей компании разговоры по телефону уже записываются. Поэтому можно попросить записи ваших разговоров и даже попросить указать Вам на ошибки, которые Вы, возможно, совершаете. Попросить проконсультировать. Вам не откажут, потому что делается это как раз для того, чтобы помочь Вам и выявить ошибки при проведении телефонных переговоров.

Если звоните с сотового телефона, то включайте функцию диктофон. Не совсем удобно, однако, во многих моделях телефонов, эта функция включается очень легко. А еще лучше установить на Ваш смартфон специальное приложение, которое будет автоматически включать запись Ваших разговоров. Всегда можно открыть запись, прослушать, при необходимости сохранить или удалить. Удобным оказалось приложение Automatic Call Recorder.

Первые звонки делайте по скайпу. Есть программа IFree Skype Recorder, которая прекрасно записывает. Более того ее можно настроить таким образом, чтобы она включала запись сразу, как только Вы начнете звонить.

Запись разговоров помогает выявить слова-паразиты и неверные обороты речи.

Словосочетания вредители:

Вот список самых распространённых неверных оборотов!

«Вас беспокоит…»

«Можно спросить…»

«Можно соединить…

«Можно я отправлю Вам коммерческое предложение…»

«Можно Вам позвонить в…»

«Не хотите ли Вы…»

«Вы не знаете, кто в вашей компании…»

«Вы не знаете, кто в вашей компании…»

Подумайте, какой ответ рождается в Вашей голове, если Вы слышите подобные обороты?

Не могли бы Вы… – НЕ МОГУ

Не хотите ли Вы – НЕ ХОЧУ

Можно – НЕЛЬЗЯ

Вы не знаете – НЕ ЗНАЮ

Ваш потенциальный клиент думает также… Прослушивание записей своих разговоров позволит избавиться от слов-паразитов, от неверных оборотов речи, настроить нужный тон голоса. А возможно, Вам даже понравится Ваш голос и манера вести переговоры. Главное, чтобы клиент почувствовал, что Вы с ним «одной крови» и понимаете друг друга.

1. **Работа со схемой нейтрализации возражений**
   1. **Возражения при холодных звонках и их отработка. База возражений**

Вы звоните незнакомым людям, которые совсем не ждут от Вас звонка. Они даже не подозревают о Вашем существовании. И вдруг звонок, и внезапное вторжение. Первая реакция: защитная.

– Мне ничего не надо;

– Мне не интересно;

– У меня нет времени;

– Нам всего хватает;

– Вышлите коммерческое предложение.

И часто не потому, что не надо. А так, на всякий случай. «Много тут всяких! И звонють и звонють!»

Если Вы перейдете через этот барьер, потом через другой. Окажется, что Вы друг друга так давно искали! И как только не разглядели при первой встрече! Почему отказывали? Так, на всякий случай. Нормальная защитная реакция на вторжение из внешнего мира.

Как быть? Все просто: подготовить базу возражений. А потом выучить все возможные ответы.

– Нет времени.

– Хорошо. Когда Вам перезвонить? Завтра в 10.35 будет удобно?

– Да.

– Дело в том, что я буду формировать для Вас предложение и мне нужно уточнить несколько моментов. У Вас есть 2 минуты?

– Да (Или молчит)

Задаем вопросы.

– Нам всего хватает.

– А чего именно Вам хватает?

– Вышлите коммерческое предложение!

– Конечно, вышлю. Дело в том, что мы формируем каждому клиенту индивидуальное предложение. Давайте я сейчас вам задам пару вопросов. У Вас есть минутка?

Стандартные ответы при обзвоне. И это только малая часть. У менеджера на каждое возражение должно быть по 3—7 ответов. И они знают их наизусть. Как только появляется новое, сразу выясняется, откуда «ноги растут». Самое смешное, что иногда менеджер подсказывает возражение сам.

Так вопрос: «Какой ориентировочный бюджет на рекламную кампанию?» «родил» возражения:

«У нас нет бюджета»,

«Бюджет расписан на полгода вперед»

Убрали вопрос по бюджету – исчезло возражение. А столько заготовок было приготовлено! Целых 9 ответов на возражение.

Важно!!! Не просто создать базу возражений, но и заучивать ответы, а также каждый понедельник повторять все, и каждое утро первые 5 минут перед рабочим днем выборочно. Память тренировать надо обязательно. Вы сами заметите, что возражения повторяются от звонка к звонку и вдруг раз – и выстреливает редкое. И здесь важно, чтобы сработало на автомате, иначе может грозить потерянной сделкой.

Поставьте на весы: 5 минут каждый день повторять ответы на возможные возражения и договор поставки на 500 000 руб.

Так что Вы выбираете? Потратить 5 минут на повторение или потерять сделку на 500 000 руб. К слову, договор может быть и на большую сумму.

Или за 22 рабочих дня Вы в среднем потратите на повторение 1 час 50 минут, что позволит Вам дополнительно заработать от 7 000 до 70 000 руб. к Вашей зарплате. А может и больше.

Кажется, вопрос о повторении отпадает сам собой. Не правда ли?

Лица, принимающие решения, с которыми Вы общаетесь, тоже постоянно совершенствуются. Проходят дополнительное обучение, каждые полгода проходят тренинги по продажам и не только. И поверьте, они ценят профессионализм.

Заведите специальный файл и начните собирать возражения и подбирать ответы.

1. **Виды закрытия сделок**
   1. **Закрытие сделки: «ПОЗИТИВНЫЙ СПОСОБ»**

Этот способ хорошо работает в условиях, если между продавцом и покупателем установлен позитивный эмоциональный контакт. Суть данной методики сводится к подведению позитивного итога общения с клиентом.

*Пример*

*— Итак, мы уже определились, что товар устраивает вас по качеству, у него приемлемая для вас цена и осталось только обсудить все детали доставки*

* 1. **Закрытие сделки: «РЕШИТЕЛЬНОСТЬ»**

Эта техника закрытия сделки используется как последний шаг. Она решительно, но мягко подвигает клиента к закрытию переговоров и оплате счета. Существует 2 подхода к реализации техники «Решительность»

1. Прямое предложение. Вы используете фразы в полувопросительном тоне:

* Оформляем?
* С какого числа?
* Ну, что, давайте с понедельника начнем?
* Хорошо. Договорились. Начинаем.

1. Косвенное предложение. Уточняем нюансы, которые важны, как если бы клиент уже принял решение купить:

* Сообщите, пожалуйста, ваши реквизиты для выставления счета.
* Дадим юристам договор посмотреть?
  1. **Закрытие сделки: «ВЫБОР БЕЗ ВЫБОРА»**

Техника «Выбор без выбора» по свей природе является также довольно манипулятивной. На самом деле вы предлагаете клиенту псевдо-выбор. При этом сам вопрос оплаты уже не озвучивается. Фокус внимания клиента переносится на дополнительные условия, выполнение одного из которых подразумевает оплату.

Вопросы для закрытия сделки:

* Оформляем сервисное обслуживание на 1 год или на 2 года?
* Вы берете синий или черный …?
* Вам доставить в офис или сами заберете?

**Домашнее задание**

1. Составьте свою воронку продаж и посмотрите, над какими этапами Вам стоит поработать, чтобы получить больше клиентов. А значит, и больше продаж, и больше денег.

2. Что Вы мечтаете приобрести в ближайшее время? Улучшая конверсию на каждом этапе продаж, Вы приближаете свою мечту. Ради этого стоит потрудиться.

3. Позвоните в  20  компаний под видом покупателя. Разговоры обязательно запишите на диктофон. Если у Вас есть потребность в чем-то другом, то смело совмещайте полезное с приятным. Условие: Вы выбираете 1 продукт или 1 услугу. Прослушайте записи. Разделите всех продавцов на 3 группы:

– кто заинтересовал,

– кто был неубедителен,

– кто вообще не понравился.

4. Определите, какие продажи в Вашем бизнесе. Длинные или короткие?

5. Подготовьте вопросы, которые может задать Ваш клиент и ответы на них.

6. Какие возражения чаще всего встречаются? Обязательно запишите их, потому что во время презентации необходимо их обязательно закрыть.

7. Используя шаблон, пропишите свой вероятный диалог с клиентом, используя различные техники продаж (с наставником).

# **Коммерческое предложение**

**Определение коммерческого предложения**

«Коммерческое предложение – это документ компании, где в краткой, либо развернутой форме рассказывается о предложении, главной целью которой является продажа».

В интернете много примеров готовых коммерческих предложений, однако, информации о структуре коммерческого предложения и как сделать его продающим недостаточно.

Сегодня коммерческое предложение обязательно продает, а значит, имеет в своей структуре продающие элементы.

Сколько должно быть у Вас коммерческих предложений?

Столько, сколько нужно. В идеале они должны быть индивидуальными.

Какой должен быть стиль коммерческого предложения?

Все зависит от правил, принятых в Вашей нише. К слову, иногда полезно менять правила, нарушая установленный порядок. Особенно, если вы понимаете, что ваше предложение вне конкуренции на рынке, но его не замечают за привычным шаблоном.

 Достаточно ли иметь 1—2 шаблона и использовать их, меняя только адресатов?  Недостаточно. Шаблоны имеют свойства устаревать. Поэтому имеет смысл вносить изменения, а иногда и переписывать коммерческие предложения. Делать это необходимо не реже, чем раз в квартал.

Как оценить эффективность коммерческого предложения?

Тестирование, тестирование и еще раз тестирование. Все стоит замерять.

Сколько листов должно содержаться в коммерческом предложении?

В идеале – весь текст должен укладываться на 1 страницу. Остальное в приложениях. Главная задача заинтересовать в первые 5 секунд. Уважаем время Вашего будущего партнера. Если он сочтет Ваше предложение интересным, то ваше развернутое предложение-презентацию в приложениях будет обязательно изучено.

Конечно, можно сделать и 2—3 страничное коммерческое предложение, все зависит от конкретной ситуации.

Шаблон документа можно описать следующей схемой:

ВНИМАНИЕ – ИНТЕРЕС – ЖЕЛАНИЕ – ДЕЙСТВИЕ

Коммерческое предложение – это краткая презентация компании. Это информация о возможности вашей компании УДОВЛЕТВОРИТЬ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА.

Удовлетворить при помощи вашего продукта: товара или услуги, обладающими более привлекательными качествами и условиями, нежели продукт конкурентов.

Коммерческое предложение должно:

– обратить ВНИМАНИЕ на продукт, о котором вы сообщаете;

– вызвать ИНТЕРЕС к продукту, который вы намерены ПРОДАТЬ;

– побудить ЖЕЛАНИЕ узнать о нем и условиях его предоставления более подробно;

– стимулировать на определенные ДЕЙСТВИЯ

Открыв Ваше письмо, потенциальный партнер решает: надо ему это или нет.

Поэтому целесообразно коммерческое предложение вставлять в тело письма + дублировать в прикрепленном файле.

На просмотр уходит 5 секунд. Значит, за это время Вы должны привлечь внимание.

КП бывают трех видов: холодное, горячее и публичная оферта. Первые два вида используются в маркетинге и продажах. Третий — в юриспруденции.

# **8.1. «Холодное» коммерческое предложение**

«Холодные» коммерческие предложения отправляются неподготовленному клиенту («холодному»). По сути, это спам. Как показывает практика, спам люди не особо любят, но если он их заинтересует, то… это становится исключением из правил. Чтобы этот тип КП сработал, Вам нужен качественный таргет - лист (список получателей). Чем «чище» этот список, тем выше отклик. Если в таргет - листе общие адреса вида info@company.ru, то эффективность КП априори снижена на 80-90%.

Возьмем для примера какую-нибудь пикантную ситуацию. Допустим, у руководителя отдела продаж компании N «горит» план. До отчета чуть меньше двух недель, он рвет на себе волосы, не зная, что делать, и получает письмо с примерно таким заголовком: «5 способов выполнить месячный план отдела продаж за неделю». Вот оно, спасение ситуации! И человек читает основной текст, в котором среди способов затаилась услуга, которую мы предлагаем.

Но это лишь частный случай. Главная задача «холодного» коммерческого предложения — заставить получателя прочитать его до конца. Стоит ошибиться — и письмо летит в урну.

Вот почему при разработке «холодного» КП учитываются три основных риска выбрасывания:

1. *На этапе получения*. Обходится привлечением внимания. Это может быть тема письма, если коммерческое предложение отправляется по электронной почте, или нестандартный конверт с цветом или форм-фактором, если канал доставки физический, и т.д.
2. *На этапе открытия*. Обходится привлекательным предложением (его еще называют «оффером»), о нем мы поговорим чуть ниже.
3. *На этапе прочтения.* Обходится использованием элементов убеждения и маркетинговыми фишками. О них мы также поговорим чуть ниже.

Обратите внимание: объем «холодного» коммерческого предложения, как правило, составляет 1-2 страницы печатного текста, не более. Это связано с тем, что получатель изначально не настроен к чтению КП, и уж тем более он не будет его читать, если объем переваливает за 10-20 страниц.

Главное преимущество «холодного» коммерческого предложения — это его массовость, однако практика показывает, что когда КП персонализировано, отклик на него на порядок выше.

# **8.2. «Горячее» коммерческое предложение**

В отличие от «холодных» аналогов, «горячее» коммерческое предложение высылается подготовленному клиенту (человеку, который сам запросил КП или с которым предварительно связывался менеджер).

«Горячие» КП отличаются от «холодных» как объемом (который может составлять 10-15 страниц или слайдов), так и подходом к составлению. С большего они дают человеку интересующую информацию для принятия решения (по цене, наличию, условиям и пр.). В последнее время особой популярностью пользуются «горячие» коммерческие предложения, оформленные в виде PowerPoint презентаций или переведенные из PowerPoint в PDF формат.

**Оферта**

Это особый тип компредов, выполненный в виде публичного договора, не требующего подписания. Используется на сайтах различных сервисах или в интернет-магазинах. Как только человек выполняет условие договора (например, регистрируется на сайте), он автоматически принимает условия предложения.

# **8.3. Правила написания коммерческого предложения**

<https://postium.ru/kak-sostavit-kommercheskoe-predlozhenie-obrazcy-primery-i-shablon/>

Продающие элементы коммерческого предложения:

1.Цепляющий заголовок

2. Усиливающий подзаголовок

3. Фокусирование на решении проблемы

4. Причины, почему нужно выбрать Ваш продукт. Или достоинства Вашего продукта. Главные выгоды от приобретения вашего продукта.

5. Изюминка, которая отличает вас или вашу компанию от конкурентов

6. Усилители достоинства продукта или дополнительные выгоды. Они должны отвечать на возможные возражения, которые могут появляться у Вашего клиента при чтении коммерческого предложения

7. Призыв к действию

8. Контакты компании и сотрудника, который сможет ответить на вопросы.

9. Призыв к действию сделать то, что Вы хотите. Позвонить, ответить по почте, подъехать в офис, заполнить форму, посмотреть презентацию, сделать предварительный заказ. Напишите об этом прямо. У Вашего клиента не должно возникать выражения: «Ну, хорошее предложение… И что?»

# **8.4. Структура коммерческого предложения**

КП имеет много общего с обыкновенным продающим текстом. Если у вас есть опыт написания подобных материалов, вам не составит труда освоить схожее направление. И первое, с чего вам нужно начать – знакомство со структурой.

Структура КП проста, понятна и однозначна. Это тот момент, когда лучше не изобретать велосипед. Практика показывает, что соблюдение простых правил помогает собрать больше откликов, чем безудержный креатив. Поэтому давайте рассмотрим, как сделать коммерческое предложение максимально полным и эффективным.

# **8.4.1. Заголовок.**

Важность заголовка переоценить невозможно. Он создает первое впечатление о любом тексте. Человек, глядя на название, сразу решает, что ему делать дальше – с интересом читать, либо нажать красный крестик в правом верхнем углу. Поэтому вам следует добавить в эту коротенькую фразу самое лучшее, что у вас припасено.

Опытные копирайтеры советуют указывать в заголовке выгоды. Это касается не только компредов, но и других маркетинговых текстов. Еще одна идея – внести в название интригу, которая сходу зацепит и не отпустит до конца. Однако это подходит не для всех. Если вы чувствуете, что ваших творческих способностей или чувства юмора не хватит, лучше остановитесь на первом варианте.

# **8.4.2. Лид (первый абзац).**

Всемирно известный копирайтер Джозеф Шугерман учил нас методу «скользкая горка». Суть его заключается в том, чтобы моментально вызвать у читателя интерес, а затем поддерживать его до тех пор, пока он не начнет буквально лететь по тексту. Исходя из этого принципа, первая строка должна быть самой сильной, а остальные предложения призваны ее сопровождать.

Лид коммерческого предложения – прекрасный вариант для того, чтобы потренироваться в создании «скользкой горки». Начните с максимально сильного аргумента, а дальше подбрасывайте менее значимые, но не менее интересные фразы.

Чаще всего лид начинают с:

* описания проблемы («Вы перепробовали десяток шампуней, а перхоть до сих пор не пропала?»);
* прямого указания на решение проблемы («Наша методика помогла 200 новичкам-айтишникам найти работу за две недели!»);

Иногда в основу первого абзаца кладут ответ на какое-либо возражение, но чаще всего этот пункт оставляют напоследок. Также редко лид начинают с эмоциональных пассажей. Чтобы использовать последний прием в полную мощь, нужно очень тонко чувствовать настроение публики. Если у вас покамест мало опыта, воспользуйтесь более проверенными и стабильными вариантами.

# **8.4.3. Оффер.**

Самая важная, но, в то же время, самая сложная часть компреда. Оффер или [**уникальное торговое предложение**](https://postium.ru/utp-chto-eto-i-kak-sostavit/) – это в буквальном смысле предложение для клиента. От того, насколько оно попадет в точку, зависит отклик на КП.

Чаще всего в оффере делают акцент на следующих вещах:

* выгодное соотношение «цена-качество»;
* дополнительная бесплатная услуга;
* скидка или подарок, который прилагается к покупке

Казалось бы, куда уж банальнее. Однако выяснить боли своей ЦА – не такая уж и простая задача. Для начала вам понадобится создать изображение усредненного клиента. Какой у него пол? Сколько ему лет? Какую сумму он зарабатывает? Чем увлекается? Что хочет получить от сотрудничества? Не скупитесь на подробности. Подобный психологический портрет поможет вам понять, что гипотетически способно вызвать интерес у этого человека, и как вам двигаться дальше. Например, вы не станете соблазнять топ-менеджера самыми низкими ценами в городе, а простую домохозяйку – элитностью торговой марки.

К слову, здесь вы можете подключить реальных людей. Например, если средним представителем вашей ЦА оказалась женщина в возрасте 45+, пообщайтесь о рекламируемом продукте со своей мамой. Поверьте, вы узнаете много занятной информации из первых уст.

Не путать с офертой. Это совсем другое. Чтобы составить по-настоящему мощное коммерческое предложение, Вам понадобится убойный оффер — «сердце» Вашего предложения (англ. offer — предлагать). Это суть. Другими словами, четкая формулировка, что именно Вы предлагаете. При этом желательно суть указать в самом начале (это особенно относится к «холодным» КП).

Обратите внимание: оффер ВСЕГДА нацелен на выгоду для читателя, а не на товары или услуги! Проще всего его составлять по формуле: мы предлагаем Вам {выгода} за счет {товар}

Каждый день я встречаю коммерческие предложения, авторы которых снова и снова наступают на одни и те же грабли (не повторять!):

Мы предлагаем Вам офисную мебель.

Мы предлагаем Вам посетить семинар.

Мы предлагаем Вам заказать у нас продвижение сайта.

Мы предлагаем Вам вымыть у Вас полы.

И так далее… Это грубая ошибка. Посмотрите вокруг: конкуренты предлагают то же самое. Но самое главное, — здесь нет никакой выгоды для получателя. Совершенно никакой. Что он с этого будет иметь? Какие преимущества получит?

Я предлагаю Вам сэкономить до $5000 на обустройстве Вашего офиса шикарной европейской мебелью.

Я предлагаю Вам увеличить оборот Вашей компании на 20-70%, благодаря информации, которую Вы получите на семинаре.

Я предлагаю Вам привлекать сотни новых потенциальных клиентов по цене 1,5 рубля за человека.

Я предлагаю Вам сократить заболеваемость Ваших сотрудников простудными инфекциями (и число больничных, соответственно) за счет ежедневной влажной уборки.

Идею Вы поняли. Главное — донести до получателя те выгоды, которые Вы ему предлагаете, а уже товары и услуги — это способ эту выгоду получить.

<https://15wmz.com/11357>

# **8.4.4. Выгоды.**

Если уж на то пошло, некоторые копирайтеры не выделяют под выгоды отдельный блок. Они невзначай упоминают их в заголовке, лиде, оффере – и этого достаточно, чтобы увлечь клиента. Однако если вы чувствуете, что не сказали все, что хотели, вынесите это в отдельный пункт. Можно прямо так и озаглавить его: «Выгоды от сотрудничества». Или: «Что вы получаете от сотрудничества с нами». И далее пишите утверждение нумерованным, либо маркированным списком.

# **8.4.5. Отработка возражений.**

Каждый клиент хочет знать, что его деньги ушли не впустую. Увы, среди них только у единиц есть время дотошно проверять каждый факт из жизни той или иной компании. Большинство же закроет ссылку при первых признаках недоверия. Чтобы этого не возникло, дайте читателям то, что они хотят.

Отработка возражений обычно подразумевает:

* перечисление регалий;
* наличие документальных подтверждений успеха (грамоты, дипломы, сертификаты и т. д.);
* ответы на животрепещущие вопросы, которые могут возникнуть;
* обоснование причин, по которым людям стоит воспользоваться именно вашим предложением

Чтобы грамотно ответить на все вопросы, опирайтесь только на факты. Не фантазируйте, не пойте себе дифирамбы и не «якайте» – это отпугивает.

Заготовки на работу с возражениями.

На жалобы.

«Я вас так хорошо понимаю и рад бы помочь, но Иван Иванович уволит меня за нарушение инструкции… Вы же сами, наверно, со своих подчиненных требуете, чтобы слушались Вас…»

«Я бы с радостью Вам помог, но могу действовать в рамках только этого прайса…»

«Я бы с радостью Вам помог, но могу действовать в рамках только этого договора, а Иван Иванович у нас очень строгий… Вы меня тоже поймите…»

«Понимаю, как трудно… Но могу действовать только по правилам, заведенным в компании… У нас очень строгие регламенты… Возможно, в будущем, когда мы с Вами поработаем несколько месяцев можно будет сделать что-то для Вас приятное»

На похвалы

«Приятно, что Вы меня цените. Значит, Вы готовы подписать договор на предложенных мной условиях…»

«Как нет? Я понял, что Вам приятно будет работать с нами, и Вы готовы к этому. Иначе Вы разве стали бы дарить столько комплиментов.»

«Спасибо большое Вам! Лучшей похвалой будет сотрудничество с нашей компанией. Я так понимаю, условия Вас устроили, раз Вы говорите столько приятных вещей»

«Как я благодарен Вам за Ваши слова. Для меня они означают, что в моем лице Вы цените компанию и готовы к первой поставке».

А, кроме того, спрашивайте и не стесняйтесь. Не стесняйтесь брать стул и садиться так, как Вам удобно и располагаться основательно, показывая хозяину кабинета, что Вы человек серьезный и основательный

Делайте комплименты и сразу переходите к делу

– Слушаю Вас. У Вас пять минут.

– Приятно иметь дело с человеком, ценящим время… Что ж приступим.

– Эксклюзивное условие мы предоставляем эксклюзивным клиентам. Хотелось бы понять, что Вы вкладываете в понятие эксклюзивный. Какие условия, на Ваш взгляд, должны быть в эксклюзивном предложении?

– Вы не знаете, что такое эксклюзивный?

– Видите ли, в моем понимании эксклюзивный клиент это тот, который ежемесячно закупает на большие объемы по предоплате, не менее чем на… руб. В вашем понимании, какое эксклюзивное предложение Вы хотите получить

– Вы с этим предложением посмели прийти в нашу компанию!

– Да. И хочу показать выгоды, которые Вы получаете. Вы обратили внимание на…

– Вы давно работаете в компании? Никому из ваших предшественников не удалось сделать по-настоящему стоящее предложение… Чем вы нас порадуете?

– Вижу Вы настоящий ценитель. А какое предложение на Ваш взгляд стоящее?

# **8.4.6. Призыв к действию.**

Как правило, в call to action не содержится ничего особенного. Просто предложите вам перезвонить, написать на e-mail или связаться другим удобным способом. Не настаивайте на заказе или покупке – еще не время. КП – это лишь шаг к деловому общению, поэтому на первых порах не требуйте от клиента многого.

Кстати, раз уж вы призываете человека к чему-либо, делайте это смело. Забудьте про слова «может», «стоило бы» и «возможно». Подобные слабые конструкции показывают, что вы сами не уверены, что с вами стоит связываться. Пишите «перезвоните по номеру», а не «вы можете перезвонить».

Все элементы составления коммерческого предложения должны быть проработаны особенно тщательно.

Сначала находим продающие элементы в готовых удачных предложениях. Затем составляем заготовки. Потом формируем коммерческое предложение. Разбираем каждое, снова редактируем.

Выполняя домашнее задание, вы будете делать то же самое.

Домашнее задание.

1. Найти в примерах коммерческих предложений продающие элементы.

2. Составить заготовки для своего коммерческого предложения. (если Вы еще в поисках работы, продайте свои услуги, как специалиста).

3. Готовим коммерческое предложение, проверяем его на соответствие требованиям

4. Пользуемся коммерческим предложением.

5. Результаты замеряем. Ваша задача отследить, сколько откликов Вы получите на коммерческое предложение. При рассылке, при отправке, после личного общения. Если Ваше коммерческое предложение вызывает много вопросов, тогда пишем еще одно. Отсылаем, замеряем. Не стесняйтесь – меняйте.

Это стоит того. Не верите? Тогда возьмите калькулятор и подсчитайте, сколько денег принесет Вам правильное коммерческое предложение.

Если средний бонус с 1 нового заключенного договора составляет 5 000 руб., сколько принесет Вам 5 новых договоров? А ДЕСЯТЬ? Посчитайте, сколько Вы дополнительно можете заработать.

Согласитесь, стоит потратить время для составления продающего коммерческого предложения. Потому что и бонус может быть больше и договоров тоже

# **8.5. Как отправлять коммерческое предложение и что делать дальше?**

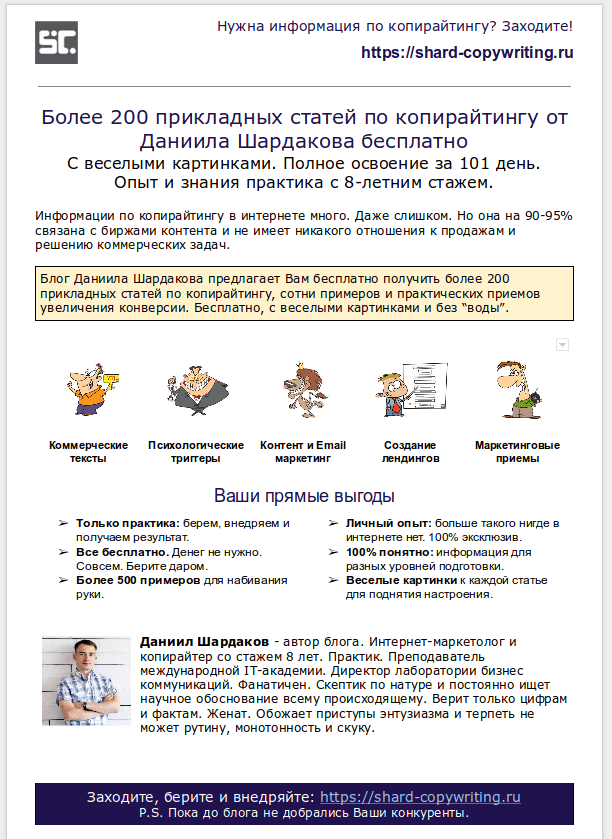
Как вы уже поняли, отправлять КП нужно только людям, которые потенциально могут ним заинтересоваться. И первое желание, возникающее у многих копирайтеров – сразу бомбардировать электронные ящики клиентуры. Не спешите этого делать. Многие серьезные компании стараются сводить количество «холодных» предложений к минимуму.

Причины просты: во-первых, их использование неэтично по отношению к клиентам; во-вторых, их эффективность сомнительна. Гораздо лучше связаться с нужным человеком по телефону, а уж потом, когда он дал добро на сотрудничество, выслать ему полное КП. Если у вас будет такая возможность, постарайтесь использовать ее по - максимуму.

Если же вы отправили «горячий» компред уже заинтересованному клиенту, но он почему-то молчит, спустя 2–3 дня вежливо поинтересуйтесь, что он думает по поводу документа. Не получили ответа и на этот раз – не расстраивайтесь. По статистике, только 1 из 5 коммерческих предложений попадает в цель.  Подобный результат будет означать, что вы на верном пути. Если же отклика вообще нет, перечитайте эту статью еще раз и подумайте, что можно изменить в своем тексте. Иногда одна малюсенькая деталь решает все.

Надеюсь, теперь вы сможете написать свое КП и сразу же проверить его в действии. Как уже говорилось выше, начните с ответов на вакансии и с собственных предложений для потенциальных работодателей. Это – отличная тренировка. Побольше уделяйте времени практике и оценивайте, что работает, а что – нет. Благодаря этому ваш профессиональный уровень будет расти не по дням, а по часам.

**Пример удачного КП**

[](https://vk.com/share.php?url=https://postium.ru/kak-sostavit-kommercheskoe-predlozhenie-obrazcy-primery-i-shablon/)

<http://centr-treninga.ru/telefonnye-prodazhi-upravlenie-golosom/>

**9. Управление телефонными продажами**

# **9.1. Постановка голоса**

Успешный продавец по телефону очень хорошо управляет своим голосом, «слышит» себя, умеет сделать свою речь легко воспринимаемой, выразительной и в итоге убедительной.

Характеристики управления голосом в телефонных продажах:

1. Высота. У животных, способных издавать звуки, голоса детенышей выше, чем у взрослых. Таким образом, высокий голос ассоциируется с незрелостью. Слишком высокий голос звучит пронзительно и его неприятно слушать продолжительное время. Чтобы Вас воспринимали серьезно, говорите более низким голосом. Будьте разнообразны.

2. Громкость. Громкий голос чаще всего ассоциируется с уверенностью. Громкость должна быть такой, чтобы Ваш клиент мог слышать Вас, не напрягаясь. Для того чтобы выделить что-то в своей речи, Вы можете говорить громче или тише. Очень часто более тихий голос вместе с замедлением темпа помогает привлечь внимание Клиента гораздо эффективнее. Это отличный прием в управление голосом. Будьте разнообразны.

3. Темп. Средний темп речи – около 140 слов в минуту. Медленный темп – около 100 слов в минуту. Быстрый темп – около 170 слов в минуту. Будьте разнообразны.

4. Модуляция. В телефонных продажах – это изменение тона и/ или высоты голоса, придающее речи выразительность. Интонационный рисунок Вашей речи может оживить Вашу речь и сделать ее более убедительной. Старайтесь избегать повторения одного и того же интонационного клише. Будьте разнообразны.

5. Артикуляция. Это умение четко произносить звуки. Очень часто мы «проглатываем» последние звуки в словах и предложениях, производя негативное впечатление на Клиента. При этом чрезмерная артикуляция может выглядеть неестественно. Управляя своим голосом, на это необходимо обратить пристальное внимание.

# **9.2. Рекомендации по управлению телефонными продажами.**

• Готовьтесь к звонку

• Говорите более короткими предложениями

• Доводите каждое предложение до конца

• Делайте паузы, чтобы дышать. Дышите свободно!!!

• Вместо слов-заменителей используйте другие слова – «можно добавить», «однако» и т.п. Следите, чтобы эти слова не стали сорняками. Это сорняки, которые отвлекают внимание Клиента, «режут» слух и производят впечатление непрофессионализма в телефонных продажах.

# **9.3. Лицо принимающее решение**

Звонок в компанию.

– Здравствуйте, компания «Нонсенс». Мы предлагаем Вам современное оборудование для торговых залов. Сейчас у нас акция: при заказе до 15 ноября скидка 12% при заказе до 12 ноября скидка 15% при заказе до 10 ноября скидка 17%.

– Нам ничего не надо. У нас все есть.

– Оборудование изнашивается, а сейчас вы можете купить со скидкой и сэкономить.

– Нам не надо.

С кем разговаривал менеджер? Неясно. С секретарем, рядовым продавцом или все-таки с Лицом, Принимающим Решение. Если с рядовым продавцом, то ему точно не надо. Потому что в его голове сразу всплывают дополнительные проблемы, связанные с установкой торгового оборудования.

**Задача №1 для менеджера по продажам в первую очередь выйти на Лицо, Принимающее Решение!**

Это значит, если решение принимает директор, то попросить соединить с директором, если Вы звоните в отдел закупок, то попросите соединить с начальником этого отдела, если по рекламе, то в отдел маркетинга. Если не знаете к кому обратиться, то директор – беспроигрышный вариант.

– Здравствуйте, компания «Нонсенс», Артур. Соедините меня, пожалуйста, с директором.

– Его нет на месте. Вышлите коммерческое предложение.

– Обязательно это сделаю. Скажите, вас как зовут?

– Елена.

– Очень приятно, Елена. А кто кроме директора еще занимается вопросами закупки торгового оборудования?

– Только сам директор.

– Елена, тут такое дело. У нас сейчас акция идет. Она всего несколько дней, скидки по ней до 17%. Согласитесь, это много. (пауза). Очень хотелось бы, чтобы Ваш директор ознакомился с нашим предложением как можно раньше. Как его, кстати, зовут.

– Игорь Евгеньевич.

– Спасибо, Елена. Еще один момент, Вы же тут давно работаете, все знаете. (пауза) Сколько у Вашей компании магазинов? И т.д.

**Задача №2. Выяснить, как в компании принимаются решения.**

Как это сделать? При помощи вопроса: «Скажите, пожалуйста, как в Вашей компании принимаются решения?» И получаете ответ. Возможно, решение принимается 2—3 учредителями, возможно, окончательное слово за владельцем. Возможно, предложение будет отослано в головной офис.

Зачем Вам нужно знать ответ на этот вопрос? Чтобы быть готовым к очередному витку переговоров и иметь возможность подготовиться. Потому что можно месяцами звонить и мило разговаривать с хорошим человеком, но ни на шаг не продвинуться к продаже. Чем скорее Вы продадите, тем быстрее заработаете. Поэтому смело продвигайтесь к тому, кто действительно принимает решение.

Если холодный звонок сам по себе служит инструментом сбора информации о потенциальном клиенте, то на первые переговоры идти неинформированным – это уже преступление.

Где брать эту самую информацию?

– Интернет

– Публикации в СМИ

– Через общих знакомых

– Сотрудников компании

– И так, и далее

Здесь Вы сначала собираете всю информацию, готовите Вашу презентацию с учетом выгод для Вашего потенциального клиента. А также показываете, как Вы сможете помочь ему отстроиться от конкурентов. Какой вывод напрашивается? Информацию о конкурентах знать нужно. Всегда пригодится.

Причем нужно собирать даже малозначительную на первый взгляд. За нее всегда можно зацепиться, за ней может скрываться Ваша будущая продажа.

Интернет. Информация на сайте, в группе в социальных сетях, информация на различных порталах. Не ленитесь, изучайте сайты компаний, в которые обращаетесь. Руководители гордятся своими сайтами. А то, что Вы не поленились, посмотрели уже «плюс» в Вашу копилку.

– Иван Иванович, на Вашем сайте размещено много публикаций по …. Я так понимаю, именно в этом направлении Вы…

– …

Публикации в СМИ. Перечень СМИ, в которых компания дает рекламу. Так можно оценить бюджет рекламный. Сами рекламные объявления, интервью в СМИ, промостатьи и так и далее. Здесь важно еще и научиться читать «между строк».

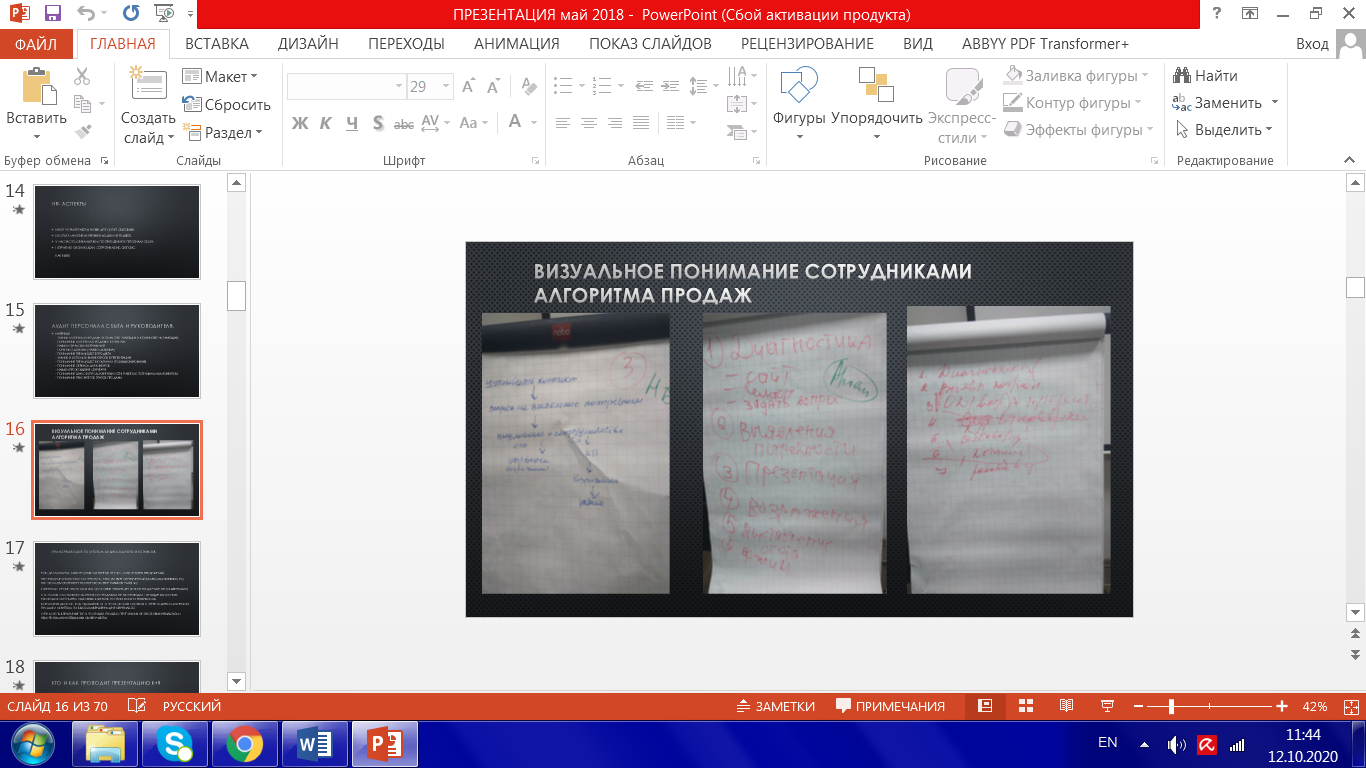
Главное, не переусердствовать и не на придумывать себе лишнее.

– Иван Иванович, на днях я читал Ваше интервью в газете «Нижегородская правда». Вы затронули вопросы о ….

– Да, действительно…

Рекомендуем создать доску с алгоритмом продаж

Рис. Визуальная подсказка



# **Скрипты продаж**

Многие владельцы бизнеса сегодня недовольны тем, как работают продавцы или менеджеры по продажам. А еще сложнее бывает, когда на работу взят новый сотрудник. Как обучиться быстро, в короткие сроки, с наименьшими финансовыми затратами? И главное, чтобы процесс обучения не затянулся на долгие месяцы. Есть простой эффективный способ: внедряйте в работу скрипты продаж.

**Правильно написанные скрипты позволяют увеличить продажи на 15-40%.**

Если понаблюдать за продавцами или менеджерами по продажам, за успешными и не очень, можно услышать, что они общаются с клиентами по определенному, удобному для них шаблону. По тому алгоритму, который им нравится и который когда-то принес им продажу. Это и есть скрипт продаж. Скрипты продаж — это своеобразный шаблон.

К сожалению, не каждый шаблон бывает эффективным. Эффективный скрипт разрабатывается с использованием техник продаж.

Вам хотелось бы, чтобы каждое Ваше общение с клиентом было бы плодотворным? Заканчивалось бы покупкой? Повышением лояльности к компании? Хотели бы, чтобы покупатели приходили снова и снова и рекомендовали бы Вас. Тогда используйте скрипты.

**Каждый скрипт пишется индивидуально, потому что в каждой компании свои особенности.**

Разработка скриптов состоит из нескольких этапов:

**1. Определение целей и задач.** Возможен анализ записей разговоров, анализ уже имеющихся речевых заготовок.

**2. Написание скриптов.** 1 версия. Подготовка базы ответов на возможные возражения.

**3. Тестирование.** Включает тестовые звонки работы со скриптами, менеджмент качества звонков.

**4. Доработка скриптов продаж.** Внедрение итогового варианта в эксплуатацию.

Следует различать ***два вида скриптов***, которые могут использовать менеджеры, совершая холодные звонки:

* ***1. Жесткие*** скрипты холодных звонков;
* ***2. Гибкие*** скрипты холодных звонков.

Первые, как правило, используются при продажах простого товара или услуги, где предполагается не очень большое количество различных вариаций ответов клиента.

Скрипт уже оттестирован, повод для звонка выбран достаточно удачно, а предложение весьма выгодное, например, что-либо бесплатное или со скидкой. В этом случае скрипт не требует от оператора особых навыков и не предполагает сильных отхождений от него.

Оператор может работать по схеме жестко, не прибегая особо к своей фантазии и опыту. Поэтому такие скрипты и называют жесткими.

Гибкие скрипты исходящих звонков используются для сложных продуктов, неоднозначных предложений. Их с успехом используют лишь творческие менеджеры с хорошей подготовкой, которых загонять в рамки жестких скриптов — только «гробить» их талант и опыт. Мы сейчас остановимся на жестких скриптах холодных звонков.

Алгоритм скрипта холодного звонка

***Итак, сценарий звонка состоит из следующих сюжетов:***

1. Определение цели звонка;
2. [Определить сценарий обхода секретаря](https://salers.ru/kak-obojti-sekretarya/);
3. [Выйти на (ЛПР) Лицо Принимающее Решение](https://salers.ru/lpr-lica-prinimayushhie-resheniya-kto-takie-i-kak-ix-vychislit/);
4. Провести диагностику потенциала клиента;
5. [Выявить потребности;](https://salers.ru/vyyavlenie-potrebnostej-kak-osnova-texniki-prodazh/)
6. Провести презентацию;
7. [Обработать возражения;](https://salers.ru/trening-rabota-s-vozrazheniyami/)
8. Закрыть звонок.

В своей работе вам необходимо постоянно собирать свои [эффективные примеры звонков](https://salers.ru/effektivnye-xolodnye-zvonki-mif-ili-realnost/). Остановимся подробней на каждом из этих этапов и приведем примеры из успешных схем разговора.

# **10.1. Определение цели звонка**

Это один из ключевых моментов скрипта холодного звонка. Чем более значимая цель ставится, тем ниже ожидаемая конверсия, тем выше уровень менеджера требуется для достижения этой цели.

**Какие могут быть цели в порядке возрастания сложности:**

* Актуализация базы контактов;
* Информирование лица принимающего решение (ЛПР) о чем-либо (изменения, новинки, события);
* Предложение чего-либо ценного или бесплатного (информация, пробный продукт, банкет и т.д.);
* Получение от ЛПР мнения (об отрасли, продуктах, конкурентах и т.д.);
* Назначение встречи;
* Выставление индивидуального коммерческого предложения;
* Выставление счета;

**Примеры цели холодного звонка:**

* Приглашение собственников компаний из на семинар.
* Информирование производителя упаковки «А» о существовании нашего суперсовременного оборудования для производства упаковки «А».

# **10.2. Определить сценарий прохода секретаря**

Всегда нужно стремиться, чтобы «проход» секретаря был как можно проще. Здесь следует отметить самое главное — наш проход обязательно должен быть близок к нашей цели звонка, связан с ней.

**Примеры:**

* *— Добрый день, «ООО»?*
* *—Да.  
  — Сообщество «Х» проводит инвестиционный форум для ведущих производителей упаковки. Как с Вашим* ***собственником*** *можно согласовать райдер?*
* *— Добрый день, мы выбираем из отрасли несколько ведущих производителей для тестирования нового оборудования для изготовления* упаковки «А»*. Кто у Вас отвечает за технологический цикл производства* упаковки «А»*?*

# **10.3. Выйти на (ЛПР) Лицо Принимающее Решение**

Вы думаете, если Вас переключил секретарь, значит Вы говорите с ЛПРом? Как бы не так! Обязательно уточняйте действительно ли этот человек имеет отношение к ЛПРу. И чем более жестко будет поставлен вопрос, тем больше вероятность, что мы получим откровенный ответ.

**Примеры проверки – ЛПР ли с вами разговаривает?:**

* *Сообщество «ХXX» проводит инвестиционный форум c целью развития импортозамещения. Иван Иваныч, Вы занимаетесь привлечением инвестиций в вашу компанию?*
* *Добрый день, мы разработали новое оборудование для производства* упаковки «А»*. Петр Сергеевич, Вы можете оценить эффективность технологического цикла производства* упаковки «А»*?*

Рекомендуем использовать графу ЛРП (лицо, принимающее решение). Ваша задача выяснить, кто в компании является ЛРП. Это значит, если решение принимает директор, то попросить соединить с директором, если Вы звоните в отдел закупок, то попросите соединить с начальником этого отдела, если по рекламе, то в отдел маркетинга. Если не знаете к кому обратиться, то директор – беспроигрышный вариант.

Пример, выхода на ЛРП.

– Здравствуйте, компания «Нонсенс», Артур. Соедините меня, пожалуйста, с директором.

– Его нет на месте. Вышлите коммерческое предложение.

– Обязательно это сделаю. Скажите, вас как зовут?

– Елена.

– Очень приятно, Елена. А кто кроме директора еще занимается вопросами закупки торгового оборудования?

– Только сам директор.

– Елена, тут такое дело. У нас сейчас акция идет. Она всего несколько дней, скидки по ней до 17%. Согласитесь, это много. (пауза). Очень хотелось бы, чтобы Ваш директор ознакомился с нашим предложением как можно раньше. Как его, кстати, зовут.

– Игорь Евгеньевич.

– Спасибо, Елена. Еще один момент, Вы же тут давно работаете, все знаете. (пауза) Сколько у Вашей компании магазинов?

# **10.4. Провести диагностику потенциала клиента**

Переходим к 4-ому этапу нашего скрипта холодных звонков. Мы можем долго общаться с клиентом, но, если не понимаем его потенциал, необходима ли ему вообще наша услуга, когда и сколько он может купить, мы рискуем напрасно потерять наше время на болтовню и упустить тех, с кем было бы выгоднее работать прямо сейчас.

**Примеры определения потенциала клиента:**

* *Вы планируете в 2021 году рост компании за счет привлеченных инвестиций? … А где планируете привлекать эти инвестиции? …. Какие модели инвестирования Вы предпочитаете?*
* *Ваше оборудование сейчас справляется с потоком заказов? … Вы планировали в 2021 расширять производство? или заменять изношенное оборудование? и т.д.*

# **10.5. Выявить потребности**

Мы уже определили нашу степень интереса к клиенту. Теперь нам необходимо понять, как заинтересовать клиента нашим предложением, что для него важно, ради чего он сможет помочь нам достичь цели нашего звонка.

**Примеры выявления потребностей клиента:**

* *Вы уже имели опыт привлечения инвестиций? Что для Вас важнее — бизнес с оборотом 1 млн. и полная собственность или 25% в бизнесе с оборотом 1 млрд.? На что Вы направили бы привлечение инвестиции сейчас?*
* *Почему Вы выбрали именно то оборудование, на котором сейчас работаете? Что в нем вам хотелось бы дополнить? С каким другим оборудованием сталкивались? Что для Вас является определяющим при выборе оборудования?*

# **10.6. Обработать возражения**

Определить, какие могут быть возражения и обработать их. При обработке возражений нужно постоянно концентрироваться на цели холодного звонка, а не на возражениях о товаре в целом. Стараться в первую очередь преодолевать препятствия, которые мешают достичь цели звонка. Если ЛПР будет настойчиво ставить возражения о товаре на первое место, не забывайте переводить их в плюсы и обещайте решить все эти вопросы в ближайшее время, а прямо сейчас предлагайте решить главный для вас вопрос, который относится лишь к цели звонка. Схема не будет работать, если вы не сможете заинтересовать потенциального клиента в необходимости реализации поставленной вами цели!  
**Примеры:**

* *— Нам не нужны инвестиции.*
* *— На форуме Вам обозначат ориентировочную стоимость бизнеса, и Вы узнаете новые возможности для развития. Возможно, Вы увидите такие масштабы, о которых даже не задумываетесь сейчас.*
* *— У меня нет времени ходить на презентации.*
* *— На презентации будут обсуждаться вопросы, которые позволят сэкономить время на решение массы технических вопросов по обслуживанию линии производства катафотов. Потратив всего пару часов на презентацию, вы поймете почему постоянно находитесь в цеху, вместо того, чтобы сосредоточиться на стратегических вопросах.*

# **10.7. Закрыть звонок**

Вроде бы клиент согласен, и мы достигли цели, но звонок и весь скрипт будет провальным, если мы не договорились о следующем действии.

**Примеры:**

* *Отлично! Давайте забронируем гостиницу для приезда. Когда Вы планируете подъехать?*
* *Супер! Какая линейка оборудования Вам интересна в первую очередь? Я договорюсь с нашими технарями, чтобы подготовили оборудование для более детальной демонстрации специально для вас.*

Главное в составлении скриптов звонков — готовить их не по стандартному шаблону, а с учетом специфики Вашей отрасли, Ваших клиентов и Ваших конкретных целей. Потому что по стандартным шаблонам «Добрый день, мы самая лучшая компания, 100 лет на рынке..» работают все. Если хотите, чтобы Ваш сценарий звонка отличался от этой безликой массы бездарных сценариев, потратьте время на создание собственного уникального скрипта.

***А если Вам понадобится помощь, ИП Беликова И.Ю. (+7 909 542 79 80) поможет не только составить идеальный сценарий, но и обкатать его до максимально эффективного результата***

Примеры удачных скриптов продаж

Телефонный скрипт

**Приветствие:** “Добрый день, это [имя] из [название компании]. Я вас не отвлекаю?”

**Предложение выгоды:** “Цель моего звонка — помочь [наименование должности клиента или сферы деятельности]…” (не забудьте указать конкретные предложения).

**Выявление потребности:** “Позвольте уточнить, актуально ли это для вас?”.

**Уточняющие вопросы:** (подготовьте два-три вопроса).

**Указание на болевые точки:** “От других [наименование должности клиента или сферы деятельности] мы часто слышим о таких проблемах, как… Актуальны ли они для вас?”.

**Информация о компании и продукте:** “Как я уже говорил, я из [название компании]. Мы предоставляем следующие товары…”

**Заключение сделки/договоренности:** “Вы задали несколько хороших вопросов, и я с радостью предоставлю более подробную информацию. Удобно ли вам будет перезвонить Вам в пятницу в \_\_\_\_?”.

# Начало формы **11. Личное общение**

То же самое касается презентации при личном общении. Клиент будет внимательно наблюдать за Вашими жестами, мимикой, и, если Вы зажаты, стараетесь занять как можно меньше места – не купит. Если слишком раскованы – тоже.

«Язык тела» – это целая область. Постарайтесь изучить ее, потому что для менеджера по продажам это особенно важно.

Большинство сотрудников по [продажам](http://www.homearchive.ru/business/b0117.html) знают, что их внешний вид и манера одеваться влияет на исход переговоров с клиентом. Однако, человек может быть одет в дорогой костюм, сиять белоснежной улыбкой и престижными аксессуарами и, всё равно, не внушать уверенности, доброжелательности и, что более важно, доверия. Сотрудники по продажам стараются [убедить клиента](http://www.homearchive.ru/business/b0105.html) в преимуществах своей фирмы, своих товаров и услуг. Но в полиграфии (как и во многих других областях бизнеса) Вы должны в первую очередь продать себя.

Все люди передают друг другу визуальные сигналы, используя язык своего тела. Зачастую они даже не задумываются об этом. Тем не менее, более 60% информации при общении передается невербально, то есть с помощью жестов, позы, выражения лица и глаз. Все люди обладают той или иной “интуитивной” чуткостью к этим сигналам. Женщины, обычно, гораздо лучше мужчин воспринимают невербальное общение, и поэтому приято говорить об их развитой интуиции. Но менеджер по продажам, независимо от пола, должен знать язык жестов лучше других, чтобы быть успешным. Если Вы показываете клиенту прекрасные образцы, красиво говорите и предлагаете хорошие условия, но при этом посылаете визуальные сигналы неуверенности, нервозности или неискренности - Ваша презентация немногого стоит.

Нежелательные позы:

1. Руки на бёдрах - Вы выглядите агрессивно или назидательно.

2. Скрещенные руки на груди - Вы замёрзли или Вам не очень хочется разговаривать?

3. Ладони соединены ниже талии (поза футболиста) - Вы выглядите слабым или защищающимся.

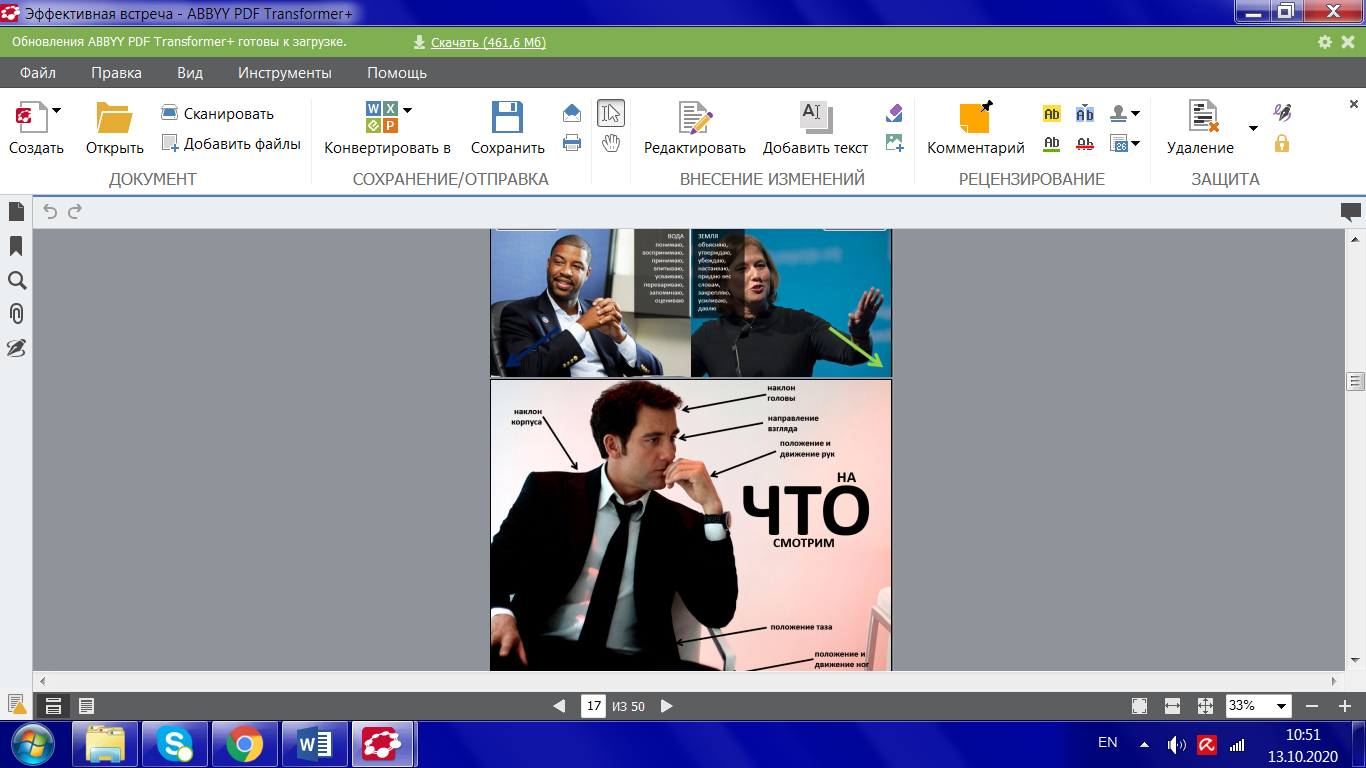
4. Рука обхватывает вторую руку за спиной - Вы себя сдерживаете, “берёте в руки”.

5. Руки в карманах - Вам неинтересно или Вы нервничаете. Кроме того, Вашу нервозность может выдать звон мелочи или ключей в кармане.

6. Откидываетесь на спинку кресла - Вы не согласны и готовы заявить об этом.

Успешный менеджер держится прямо и открыто, показывая, что он заинтересован, доступен для общения и доброжелателен. Чуть приподнятый подбородок показывает, что у Вас всё под контролем.

Рисунок 1. Язык тела по Э.Бёрнсу



Только задумайтесь, от Вашего голоса, от Ваших жестов, мимики зависит, будет подписан договор или нет. Ваш успех зависит от Вашего настроя и поведения.

С этим часто связано то, что, когда менеджер по продажам уходит, с его базой работать так же продуктивно не получается. Или не получается вообще… Потому что «его клиенты» переходят в компанию, в которую ушел менеджер по продажам. И неважно, что он продает то же самое по той же самой цене… И возможно, условия стали хуже… Но личные отношения остались. С хорошим человеком приятно не только общаться, но приятно вести дело. Подумайте над этим. И сосредоточьтесь не на продукте, а на продаже самого себя.

Когда может состояться продажа?

50% – продукт и условия его получения

50% – Вы как человек нравитесь клиенту. Вы умеете продавать себя.

Конец формы

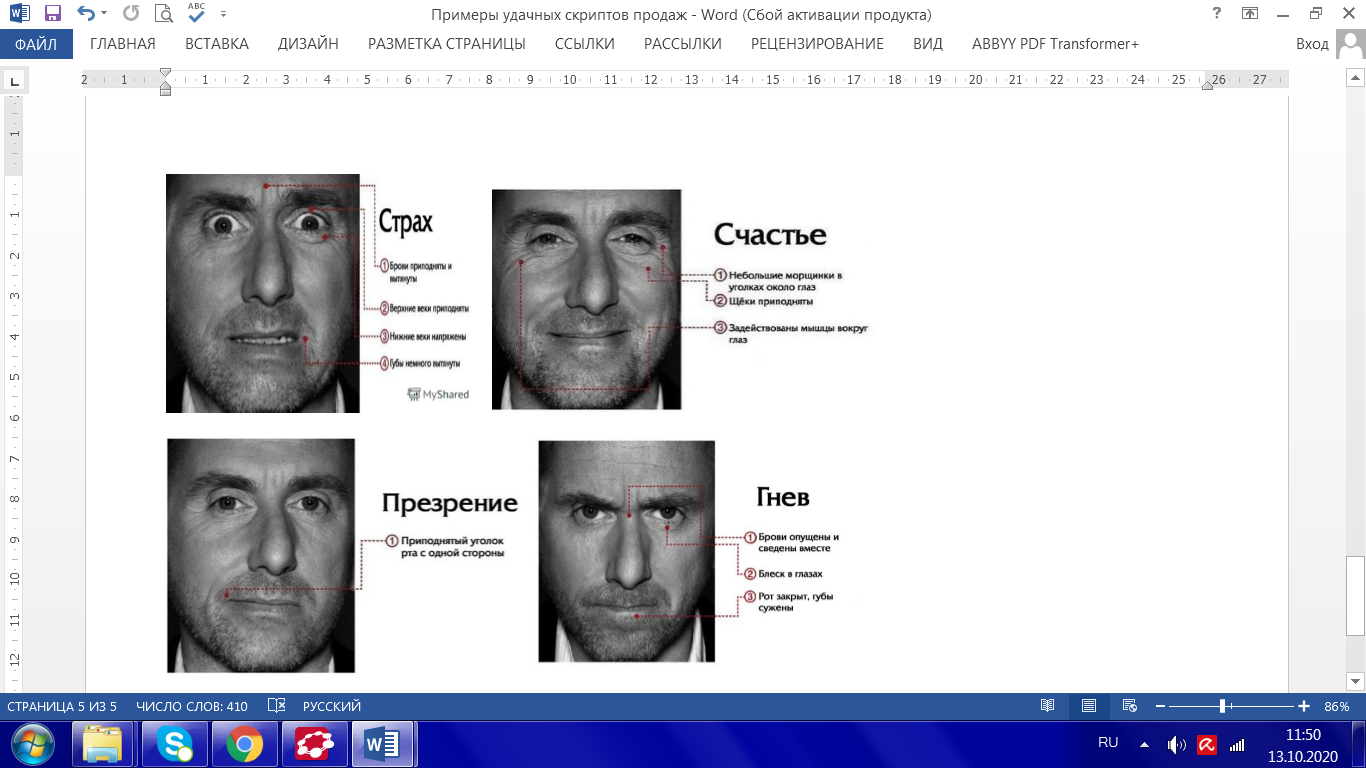


Рис. Идеальная поза менеджера

**Поза**

Менеджер по продажам постоянно проводит презентации, знает он об этом или нет. Даже разговаривая один на один с потенциальным заказчиком, менеджер представляет (презентует) свои идеи, свою фирму, продукцию и услуги. Поза играет важную роль во время такого общения. Ваша цель - это контроль, удобство и уверенность. Вам нужно, чтобы Ваши собеседники видели, что Вы расслаблены и чувствуете себя комфортно. Это поможет им тоже расслабиться.

Когда Вы стоите, лучшая поза - это прямые спина и ноги, носки ступней повёрнуты прямо к клиенту, Вы обращены прямо и корпусом, и лицом, голова - прямо. Если Вы имеете привычку раскачиваться или переминаться с ноги на ногу, попробуйте расставить ноги на 15-20 см., чуть согните колени и перенести вес на носки. Это удержит Вас от раскачивания на пятках. Вы можете немного передвигаться и возвращаться в эту позу. Держите Ваши руки свободно опущенными по бокам, ладони должны быть расслаблены. Не закрывайтесь скрещенными руками, не скрещивайте ноги и не будьте слишком напряжены - всё это ухудшит впечатления клиента.

**Жесты**

Ваша жестикуляция существенно дополняет все, что Вы говорите. Жесты помогают усилить слова, мысли и идеи, которые Вы пытаетесь донести до собеседника. Жестикуляция включает в себя движения рук и головы, используемые во время общения. Кстати, социологи утверждают, что чем выше социально-экономический статус человека, тем меньше ему требуются жесты - он полагается на богатый словарный запас и развитую речь.

Так что, если Вы не ведете переговоры с итальянцем, старайтесь не заменять слова движениями рук. В то же время, правильная расстановка акцентов с помощью рук поможет Вам быть более убедительным, а демонстрация открытых ладоней позволит завоевать доверие. Двигайте всей рукой во время жеста, а не только кистью, предпочтительнее жесты вверх-вниз, и обязательно выше уровня талии. Старайтесь не повторять постоянно один и тот же жест в течение беседы - собеседники заметят его, и их внимание будет отвлечено от того, что Вы говорите. Зрительный контакт

Любое руководство по поиску работы скажет Вам, что поддерживать правильный зрительный контакт во время собеседования очень важно. То же самое относится и к проведению переговоров с клиентом. Даже если менеджер по продажам разговаривает с заказчиком один на один - он не должен бояться смотреть клиенту в глаза. Это помогает быстрее установить контакт, и, вероятно, быстрее получить заказ.

Если Вы заметили, что человек, на которого Вы смотрите, быстро отводит взгляд, старайтесь не смотреть ему опять прямо в глаза - некоторые люди просто не чувствуют себя при этом комфортно. Если Вы проводите презентацию группе людей, то лучше смотреть в глаза всем присутствующим по очереди, по 3-5 секунд каждому, в случайном, непредсказуемом порядке. Так смотрит опытный преподаватель в глаза студентам на лекции.

Возможная проблема со зрительным контактом - это излишнее усердие. Большинству из нас не нравится, когда мы попадаем под пристальный взгляд. Чтобы смягчить прямой взгляд в глаза собеседника, кивайте головой время от времени - это также помогаем поддерживать контакт.

**Мимика**

Каждый из нас знает, что выражение лица часто красноречивее сотни слов. Будьте внимательны к выражениям своего лица. Есть один действенный способ тренировки своей мимики для работы с клиентами. Повесьте зеркало возле своего телефона, и смотрите в него, когда Вы разговариваете по телефону в течение недели. Вы хмуритесь, зеваете, делаете странные гримасы? Когда Вы увидите себя со стороны, Вам будет легче изменить свои типичные реакции. Избегайте неестественных, недружелюбных или скованных выражений лица. Попрактикуйтесь чаще улыбаться и выглядеть просто приятным человеком. Возможно, Вы удивите не только окружающих, но и себя.

Что не следует демонстрировать лицом:

Сведенные брови - это не деловое, как многие думают, выражение лица, а хмурое, неприветливое.

Поднятые брови - так вы выражаете удивление и сомнение. Возможно, вы просто не готовы к встрече?

Зевание - единственное, что запомнит после встречи клиент - Вашу скуку.

Гримасы - у заказчика возникнет вопрос, где у Вас болит.

Сотрудник по продажам может и должен научиться контролировать свою жестикуляцию, но не менее важно теперь все эти знания спроецировать на своих собеседников. Когда мы учим менеджеров по продажам работать с клиентом, мы говорим: “У человека 2 уха и всего один рот. А у менеджера по продажам - тем более”. Это означает, что слушать клиента нужно в два раза больше, чем говорить. То же самое относится и к языку жестов. Вы должны быть чутким к сигналам, которые передает Ваш собеседник.

Если потенциальный заказчик на встрече сидит в закрытой позе, отгородившись от Вас скрещенными руками - Вам, вероятно, не доверяют, и, возможно, с Вами не согласны. Вам нужно изменить ход беседы, и для начала протяните клиенту что-нибудь в руки - образцы продукции, благодарственное письмо или просто визитку. Теперь, разомкнув линию обороны, клиент лучше поймет то, что услышит от Вас.

Сцепленные пальцы означают несогласие, неудовольствие партнера. Если это сделано на уровне лица (когда собеседник опирается локтями на стол) то отношение более негативное, чем когда руки лежат на столе или коленях в таком же замке. Не стоит в такой момент спрашивать, согласен ли клиент разместить у Вас заказ, - вероятно, Вы получите отказ. Лучше вернитесь назад, подайте свои аргументы под другим углом, спросите клиента о его сомнениях.

Когда клиент объясняет причину переноса заказа - обратите внимание на его жесты. Если он касается рта, носа, потирает веко, прикрыв глаза, или смотрит вниз, прячет ладони - это значит, он лукавит. Постарайтесь выяснить, в чем истинное препятствие для заказа - Вы сэкономите много сил себе и заказчику.

И, наоборот, если вы видите ряд положительных последовательных сигналов: открытые ладони, прямой взгляд, чуть наклоненное вперед положение корпуса - завершайте свой рассказ и переходите непосредственно к обсуждению совместных заказов. Клиент уже дал Вам свое невербальное согласие, а продолжать убеждать его после того, как согласие получено - дурной тон в продажах.

# **Библиографический список**

1. С.Б. Королев. **Основные термины в травматологии и ортопедии: Краткий словарь-справочник для студентов, интернов, ординаторов, аспирантов, слушателей курсов специализации и усовершенствования врачей.** Н. Новгород, 2015

2. Ольга Кузнецова Менеджер по продажам. Практическое руководство для начинающих 2017 г

3. Николай Рысев. Активные продажи 3.1: Начало

4. Стефан Шиффман “Управление ключевыми клиентами” Издательство: Pretext, 2015 г.

5. <http://docs.cntd.ru/document/1200095899> Словарь. Общие термины, относящиеся к наружным протезам конечностей и ортезам. [Электронный ресурс]

6. <https://yandex.ru/q/question/business/zachem_izuchat_deiatelnost_svoikh_b1e479b6/>

7. <http://topprodazhi.ru/uslugi/konsalting/skriptyi-prodazh/>][Электронный ресурс]

8. <https://constructorus.ru/karera/obuchenie-menedzhera-po-prodazham.html> [Электронный ресурс]

9. <https://delovoymir.biz/chemu-uchit-menedzherov-po-prodazham.html> [Электронный ресурс]

10.<https://hrtime.ru/material/kak-pravilno-organizovat-obuchenie-novichkov-v-prodazhakh-kak-nauchit-p-1678/> [Электронный ресурс]

11. <http://black-lady.ru/karera/tehnologija-prodazh-sekrety-uspeshnogo-biznesa.html> [Электронный ресурс]

12. <http://www.homearchive.ru/business/b0125.html> [Электронный ресурс]

13. Примеры удачных скриптов продаж // Михаил Бакунин <https://bakunin.com/sales-script-examples/>

14. Пол Экман. Психология эмоций, Питер СПб 2018 г