



Инструменты агентских продаж



4 базовых элемента продаж



4 БАЗОВЫХ ЭЛЕМЕНТА — это комплексные инструменты для управляемого достижения планов в B2B продажах. Данные инструменты используются как руководителями, так и Агентами



Инструменты управления продажами

Инструменты реализации продаж



Работы с базой данных Клиентов

Клиентская база – основной ресурс для планомерных продаж.

База данных, содержит сведения обо всех Клиентах Компании, когда-либо совершавших с ней сделки, а также сведения о лидах и потенциальных Клиентах Компании.

Регулярные высокие продажи (выполнение плана) напрямую зависит от того как Агент работает с базой

Как следует работать с клиентской базой?



ЗАПОЛНЯТЬ СВЕДЕНИЯ О КЛИЕНТАХ

- Название
- Контактные лица
- Признаки сегментации
- Цели закупок
- Координаты
- Банковские реквизиты
- Отраслевая принадлежность
- Условия закупок (напр. конкурсы)
- Руководитель
- Данные о покупках (договора и счета)
- Размер компании

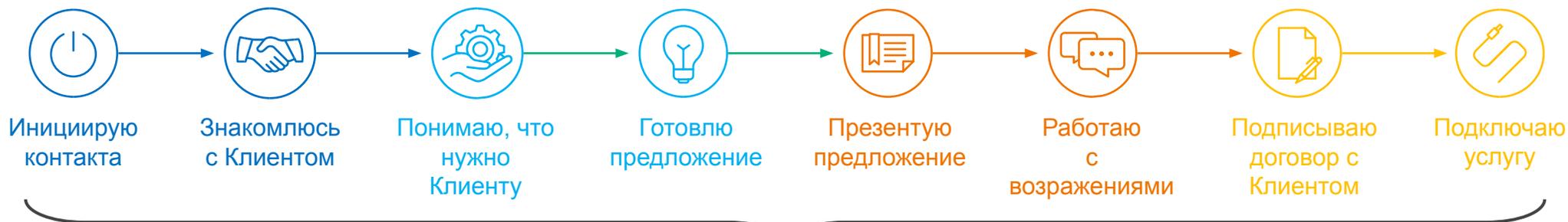


АНАЛИЗИРОВАТЬ ИМЕЮЩИЕСЯ О КЛИЕНТАХ СВЕДЕНИЯ

- Название
- Контактные лица
- Признаки сегментации
- Цели закупок
- Координаты
- Банковские реквизиты
- Отраслевая принадлежность
- Условия закупок (напр. конкурсы)
- Руководитель
- Данные о покупках (договора и счета)
- Размер компании
- История отношений



Воронка продаж для Агента



Цель каждого из шагов —
максимально качественно подвести
потенциального Клиента к заключению
договора.



Проходите ВСЕ без
исключения шаги сделки
строго по очереди.



Качественное прохождение шагов
увеличивает шансы выгодной
сделки.





Жизненный цикл Клиента

Общая концепция жизненного цикла клиента

Агент по продажам чаще всего активно работает на 1-3 шагах, но важно видеть общую картину, чтобы получать регулярные продажи с существующими Клиентами.

Чем лучше был старт и дальнейшая постоянная стабильная поддержка Клиента, тем больше прибыли он принесёт в дальнейшем.





Шаги сделки



Длительность процесса продажи (сделки) может быть разной. В лучшем случае вам понадобится 1 встреча с Клиентом. Часто это несколько встреч, распределенных в интервале от 1 недели до нескольких месяцев. Коробочные продукты можно продать за 1 звонок или за 1 встречу.



Проходите ВСЕ без исключения шаги сделки строго по очереди. Качественное прохождение шагов увеличивает шансы выгодной сделки. Цель каждого из шагов — максимально качественно подвести потенциального Клиента к заключению договора, увеличивая вероятность этого до 100%.





Секреты успешных продаж

1. Знать какие продукты/ услуги предоставляет своим клиентам Ростелеком.
Понимать предназначение этих продуктов, их выгоды и ограничения.
2. Знать целевые портреты клиентов для каждого продукта,
понимать по каким признакам те или иные продукты приобретают актуальность для клиентов...
3. Проходить ВСЕ без исключения шаги сделки.
 - **Качественное прохождение** шагов увеличивает шансы заключения сделки.
 - **Пропуск** или некачественное выполнение шагов сделки снижает вероятность и выгоды заключения сделки.
4. Часто новые продажи приносят новые клиенты, поэтому необходимо привлекать новые лиды и активно работать с ними.
Лиды останутся потенциальными клиентами, если с ними не познакомиться

Желательно собирать максимум информации о потенциальном клиенте ещё до первого контакта с ним.
Наводить справки, читать сайт этого клиента, публикации в СМИ, спрашивать коллег и т.д.



Если этого не делать то:

- Придётся потратить на сбор информации дополнительное время потом
- Первый контакт с клиентом может оказаться напрасным (например, клиент банкрот или принадлежит к другому сегменту)



Если это сделать то:

- Знакомство будет более полезным, послужит проверкой и дополнением собранной информации
- Можно подготовить предварительное предложение и сразу проверить его актуальность



Важно проверить готовность контактного лица обсуждать потенциальную пользу, приносимую услугами Ростелекома.



Способы привлечения и эффективность привлечения лидов



Привлечь лид – значит найти контакт потенциального Клиента

Методы привлечения

Горячие Клиенты	<ol style="list-style-type: none">1. Рекомендательные-продажи (знакомые, рекомендации)2. Анализ актуальных и изменяющихся запросов от Клиентов (сбор и анализ обратной связи от Клиентов)
Теплые Клиенты	<ol style="list-style-type: none">1. Обзвон существующих Клиентов2. Рассылка по существующей базе (директ-мейл)3. Открытые отраслевые мероприятия, конференции и выставки
Холодные Клиенты	<ol style="list-style-type: none">1. Исходящие звонки по холодной базе (телемаркетинг)2. Открытые отраслевые мероприятия, бизнес-завтраки партнеров3. Рассылка по холодной базе (директ-мейл)



Алгоритм холодного телефонного звонка

Холодный — звонок, которого потенциальный Клиент не ждет, но это отличный способ получения новых Клиентов.

ДЛЯ ЧЕГО ЭТО ДЕЛАТЬ?



Выгодно запомниться



Перейти к беседе с тем, кто будет платить



Доказать важность звонка



Узнать, какие именно продукты и услуги подходят Клиенту



Уточнить необходимые для продажи сведения или подписать договор



Клиент свяжется с нами в следующий раз, если сейчас он не выразил готовности

ЧТО ДЕЛАТЬ?

1

Представить себя

2

Пройти секретаря и выйти на ЛПР

3

Завладеть вниманием, объяснить причину звонка

4

Выяснить потребности и определить следующий контакт или встречу

5

6

«Оставить дверь открытой»



Лицо, принимающее решение

ЛПР — ЛИЦО, ПРИНИМАЮЩЕЕ РЕШЕНИЕ

Должностное лицо в организации потенциального/ действующего Клиента, которое принимает решение о закупках

ДИРЕКТОР
КОМПАНИИ

IT-ДИРЕКТОР

БУХГАЛТЕР

Ищите ЛПР!

Ваша первоочередная задача – выйти на ЛПР, и только после этого предлагать свой продукт/услугу. В противном случае все ваши старания будут напрасными

ЛВПР — ЛИЦО, ВЛИЯЮЩЕЕ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ

Лицо, влияющее на принятие решения, интересы и мотивы которого могут быть неочевидными.

СЕКРЕТАР
Ь

СОСЕ
Д

АРЕНДОДАТЕЛ
Ь

ЛВПР - ваш союзник и помощник!

Важно учитывать, что ЛВПР – источник влияния на ЛПР. В ходе общения с ЛВПР необходимо получить максимальное количество информации о Компании, ее потребностях, а также о рабочих и личных выгодах ЛПР и ЛВПР.



Методы для выхода на ЛПР



ПОИСК НУЖНОГО СОТРУДНИКА

Здравствуйте, это IT отдел?
Как связаться с начальником IT отдела (сисадмином; человеком ответственным за связь)?



ЗВОНОК СЕКРЕТАРЮ

Здравствуйте, возможно, наш секретарь неправильно записала, от Вас поступил запрос на услуги связи. Кто у Вас отвечает за вопросы Интернета и телефонии? С кем связаться?



«МЕТОД ПУШКИНА»

Здравствуйте, а можно Александр Сергеевича.
(Таких заведомо нет.)

У нас таких нет...

Видимо, неверно записали.
От Вас звонил человек и интересовался Интернетом и телефонией, подскажите, кого я могу спросить?



Методов для выхода на ЛПР много, здесь приведены самые простые



Овладение вниманием Клиента в первые секунды встречи



В первую секунду Агент должен дать понять Клиенту, что его задачи будут решены на выгодных для него условиях

- ✓ Отношение складывается субъективно, но есть нормы, позволяющие снизить это влияние
 - ✓ Главная цель знакомства – **расположить собеседника, завоевать его доверие**
 - ✓ В первую минуту знакомства человек составляет оценку своего собеседника
 - ✓ В самом начале знакомства необходимо **произвести на собеседника приятное впечатление**
-

Производят впечатление на собеседника:

- опрятный внешний вид, дисциплинированность
 - чёткая грамотная речь
 - следование нормам приличия (делового этикета)
 - рассказ о себе и своей Компании с наилучшей позиции
-



Клиент будет сотрудничать с профессиональным, надёжным и стабильным партнёром, который помогает решать вопросы его бизнеса. Когда Агент представляется именно таким – Клиент будет больше доверять и соглашаться на сотрудничество.



Алгоритм выявления потребностей Клиента

- 1 Ваши сотрудники больше используют мобильную связь или IP телефонию?
- 2 Правильно ли я понимаю, что у вас два офиса в разных районах?
- 3 А интернет у вас от какого провайдера?
- 4 Часто ли бывает, что вы не можете отправить файл по почте из-за падения скорости?
- 5 Вы готовы поменять провайдера, если мы вам предложим условия лучше?
- 6 Вы говорили, что у вас нет корпоративной связи. Мы можем предложить комплексную услугу: широкополосный интернет + MVNO...
- 7 Насколько я вас понял, вам интересна комплексная услуга ШПД +MVNO. Подскажите, куда можно направить предложение?

Резюмировать полученные от Клиента ответы. Зафиксировать их.

Выяснить направления, по которым нет провайдеров и есть готовность к сотрудничеству

Выяснить готовность смены оператора

Выяснить, доволен ли Клиент услугами провайдера

Выяснить, с какими провайдерами у Клиента заключены контракты

Выяснить расположение и количество офисов – технические возможности.

Выяснить, какими услугами Клиент пользуется сейчас (Интернет, телефония, что ещё?)



Принципы выявления потребностей

1. Принцип Парето 80 на 20

80% времени говорит Клиент, 20% времени — Агент.

2. Владеть инициативой разговора

Если Клиент торопится узнать цену, чтобы сравнить с той, что он сейчас платит, не поддавайтесь и не упускайте инициативу.

А сколько стоит у Вас услуга VPN?

(Ф. И. О), цена зависит от нескольких факторов. Позвольте мне задать Вам несколько вопросов? Какими ещё услугами связи пользуется Ваша компания?

3. Составлять воронку вопросов заранее

Это сэкономит время Вам и Клиенту, позволит избежать ошибок.



Ой, а ещё забыл спросить...

4. Использовать принцип «от простого к сложному» и понятную лексику.

Если разговор с бухгалтером, то вопрос



Сколько мегабайт Интернета вам нужно?

может повергнуть Клиента в ступор, поэтому лучше уточнить:

«Для чего используется выход в интернет? — (передача документов, видео или картинок), сколько компьютеров необходимо оборудовать выходом в интернет?»

5. Использовать разные типы вопросов

Диалог выглядит более живым, если Вы используете разные формы вопросов.

6. Применять техники активного слушания

О них много сказано — это по прежнему один из важнейших инструментов по налаживанию контакта с собеседником.

7. Обязательно резюмировать!

После того как заданы все вопросы, следует сделать резюме и произнести вслух то, что было выяснено.

Итак, мы с Вами обсудили, что компания планирует открывать 25 офисов по Северо-Западу, поэтому вам необходимо решение, которое позволит оптимизировать затраты на связь?



Вопросы, которые могут повергнуть неподготовленного Клиента в ступор, нужно исключить.

Говорите просто и понятно!



Примеры описания продуктов через их свойства и выгоды



Ниже приводятся примеры того, как предлагать Клиентам свойства продуктов и услуг через выгоды. Актуальный пополняемый список приводится в Приложении «Свойства — Выгоды продуктов и услуг».





Как работать с возражениями?

1

Выслушать до конца

Условно согласиться и записать

- Жаль, что у Вас сложилось такое впечатление.
- Именно поэтому нам необходимо поговорить.
- Спасибо, Николай Петрович, что Вы заговорили
- об этом.
- Это и мне бы не понравилось.
- Мне искренне жаль, что это произошло с Вами.

2

Собрать все возражения

Задаём уточняющие вопросы:

- Это единственное, что останавливает?
- Не упустили ли мы что-то ещё важное?
- Правильно ли я Вас понял...

3

Ответить по существу

Вопросов не задаём

- Я очень хорошо понимаю, что...
- Мне понятно, что...
- Вполне логично, что...
- Я согласен с тем, что...

4

Привести дополнительные аргументы



Правила обработки возражений

- Никогда не перебивайте Клиента.
- Никогда не спорьте с Клиентом.
- Не используйте фразы типа: «Из Ваших возражений я прихожу к выводу...» – это звучит непрофессионально.
- То, что Клиент возражает, совершенно не значит, что он (или вы) – плохой человек. Разделяйте деловые и личные отношения.
- Будьте нейтральны!



Способы завершения продажи

ЗАВЕРШЕНИЕ ПО ПРЕДЛОЖЕНИЮ

Применяем, если Клиент заинтересован в продукте, но сомневается при принятии решения

Мы всё обсудили, давайте оформлять договор!

ЗАВЕРШЕНИЕ НА ОСНОВЕ ВЫБОРА

Стимулируем Клиента к принятию решения, предлагая ему альтернативу

Вы предполагаете автоматизировать только бухгалтерию или будете включать и другие бизнес-процессы?

ЗАВЕРШЕНИЕ С УСТУПКАМИ

Предложить Клиенту скидку или другую альтернативную уступку

Готовы ли Вы в случае предоставления скидок с нашей стороны заключить контракт сегодня?

СУММИРУЮЩЕЕ ЗАВЕРШЕНИЕ

Озвучить некоторые преимущества/ выгоды, заинтересовавшие Клиента и подвести итог

Мы говорили о...
(1-е преимущество)
Вы увидели, что это даёт...
(2-е преимущество)
Вы также отметили, что мы...
(3-е преимущество)
Оформляем договор?

ЗАВЕРШЕНИЕ С РИСКОМ ПОТЕРИ КЛИЕНТА

Обесценивание

Деньги, которые не используются, обесцениваются.

Конкуренты

Не стоит давать возможность Вашим конкурентам опередить Вас.

Эксклюзив

Те условия, на которых я предлагаю работать с нами, — эксклюзивны.