



«КНИГА ПРОДАЖ»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Часть 1: компания «B MEDIA GROUP» и ее услуги 4

- 1.1 Основные факты о компании и продукции 4
- 1.2 Потенциальные клиенты компании. Цикл сделки. 6
- 1.3 Основная ценность услуг компании для потенциального клиента. 8
- 1.4 Группы клиентов – рекламирование/типография/дизайн 11
- 1.5 Общий принцип ведения встречи 12
- 1.6 Поиск клиентов и работа с ними. 16

Часть 2: базовая модель продаж 17

- 2.1 Основные ошибки и приемы в продажах 17
- 2.2 Приветствие и самопрезентация 22
- 2.3 Как поднять свою энергетику? 23
- 2.4 Способы установить контакт с клиентом 24
- 2.5 Смысл звонка 26
- 2.6 Техника «Якорь» 27
- 2.7 Общие правила при общении с клиентом 28
- 2.8 Задавание вопросов 30
- 2.9 Ошибки при задавании вопросов 31
- 2.10 Цена 32
- 2.11 Закрытие сделки 35
- 2.12 Фиксируем договоренности 37
- 2.13 Возражения и способы их обработки 38
- 2.14 Истинность возражений 40

Часть 3: деятельность сотрудников отдела продаж компании

«НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ» 41

- 3.1 Система мотивации менеджеров по продажам 42
- 3.2 Должностные обязанности МП 46
- 3.3 График рабочего дня МП 47
- 3.4 Dress Code 48
- 3.5 Самостоятельное развитие МП 49

ВВЕДЕН

Сейчас вы держите в руках или видите на экране монитора своего компьютера корпоративную книгу продаж компании «B MEDIA GROUP»

Эта книга написана для того, чтобы Вам, как новому сотруднику, было проще влиться в темп работы, узнать многие нюансы и использовать то, что наработано нами за все время работы и совершенствования отдела продаж.

Вам не надо ничего придумывать и экспериментировать!

Все, что вам нужно, - это дочитать эту книгу до конца, вникнуть в процесс работы, и, самое главное, **внедрять все, что написано в этой книге, на практике.**

В ней Вы найдете большое количество советов по тому, как совершать продажи и как обходить возражения потенциальных клиентов. Кроме того, в конце книги вы найдете скрипт (шаблон разговора с клиентом), чтобы Вы уже сейчас смогли приступить к продажам.

1.1. Основные факты о компании и услугах

Компания «B MEDIA GROUP» является распространителем рекламных листовок на территории г. Тараз.

Основана в 2015 году.

Октябрь 2015 год. Компания «B MEDIA GROUP» подписывает эксклюзивный договор с ТОО «Информационный центр – Тараз РЦКУ»

Январь 2016 год. В предложении «B MEDIA GROUP» появляются пакеты на 10 000 шт.

Сентябрь 2016 год. «B MEDIA GROUP» Запускает программу гарантий прикрепления листовок к квитанциям путем приглашения клиентов и предоставления видео/фотоотчетов.

Компания «B MEDIA GROUP» Рекламирует клиентов на листовках , прикрепленных к квитанциям (за ГАЗ, МУСОР, ТЕЛЕФОН).

Рекламные листовки вместе с квитанциями своевременно распространяются работниками ТОО «Информационный центр – Тараз РЦКУ» до абонентов.

1.1. Основные факты о компании и услугах

:

Головной офис, а также типография компании «B MEDIA GROUP» находятся в г. Алматы. Филиал компании расположен в г.Тараз по адресу: ул. Дулати, д.2

Услуги, предоставляемые нашей компанией успешно опробованы на практике и имеют большой опыт в г.Алматы. По этой причине мы первые внедрили данный вид услуги в г.Тараз. Подход к работе с высоким профессионализмом дал отличные результаты с первых месяцев работы.

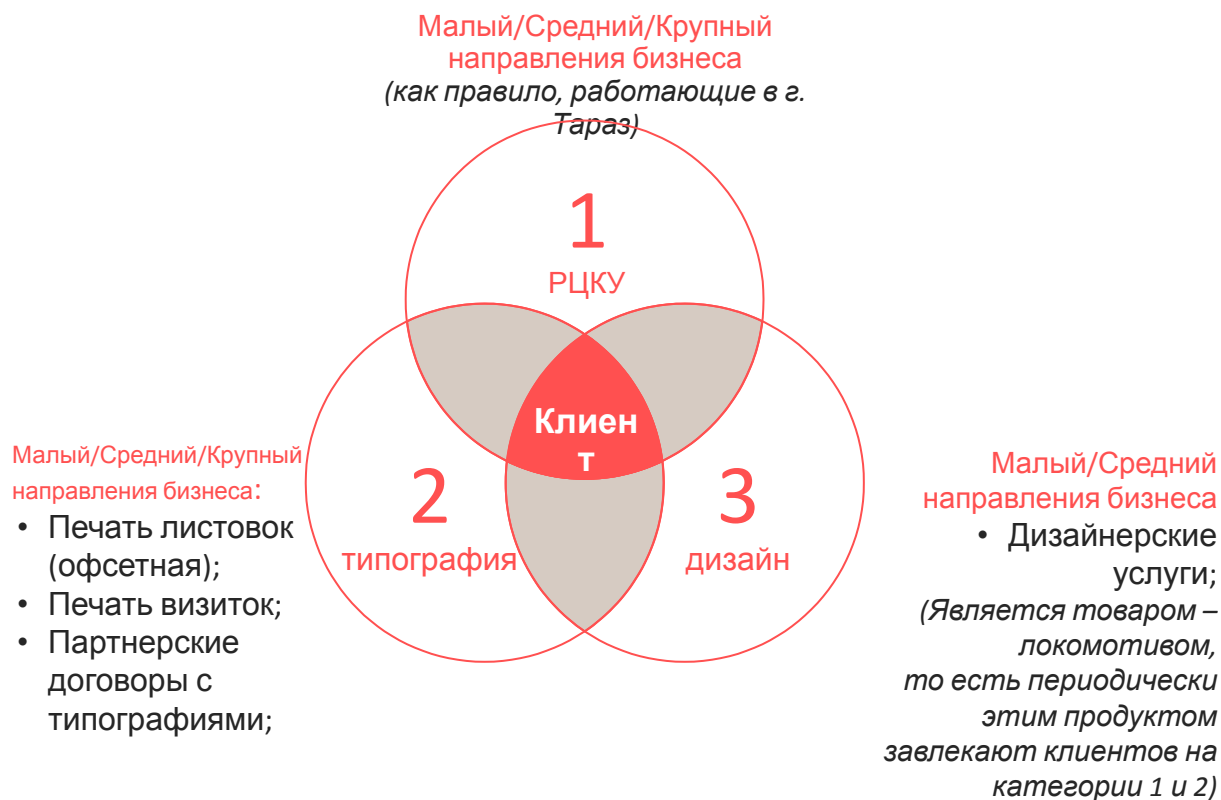
Благодаря собственной типографии качество выполнения наших услуг превосходят ожидания даже самых привередливых клиентов. С уверенностью можем заявить, что компания B MEDIA GROUP – единственная, которая может справиться с большим тиражом печатной продукции в короткие сроки по г.Тараз.

Коллектив компании состоит из профессионалов своего дела: сертифицированные маркетологи, копирайтеры, дизайнеры, обученный персонал фронт и бэк-офисов.

1.2 Потенциальные клиенты компании. Цикл сделки.



Потенциальными клиентами компании «B MEDIA GROUP» выступают следующие компании (по основным 3 предложениям):



1.2 Потенциальные клиенты компании. Цикл сделки.

:

Цикл сделки длится от двух недель при заказе основной услуги и состоит из следующих этапов:

- 1** Предварительные переговоры по телефону, знакомство *(если потенциальный клиент находится в Таразе, то возможен выезд к нему в офис, или при серьезности его намерений должен приехать сам)*
- 2** Цель – выйти на ЛПРа *(лицо принимающее решение)* и договориться о встрече *(если клиент находится в Таразе)* либо о подробном изучении информации отправляемого коммерческого предложения *(КП)* с последующим обсуждением деталей.
- 3** Встреча, во время которой идет подробное объяснение услуг «B MEDIA GROUP», всех преимуществ работы с нами, ответы на вопросы потенциального клиента *(или повторный звонок с ответами на вопросы клиента после изучения им всей информации)*.
- 4** Цель – договориться о предоставлении тестовой услуги *(товар-локомотив или присутствие на прикреплении)*. Объем продукции товара-локомотива спрашивать у начальника ОП.
- 5** Поставка тестовой продукции, сопровождаемая необходимой перепиской по e-mail и телефонными разговорами.
- 6** Цель – своевременная отгрузка тестовых образцов согласно обговоренному времени поставки, а также договоренность о дате следующего шага сотрудничества.
- 7** Обсуждение дальнейших шагов сотрудничества по телефону и e-mail, согласование объема поставки и плана предоставления услуг *(маркетинговый план охвата участков)* до конца полугодия.
- 8** Цель – подписание договора и оплата заказа.

1.3 Основная ценность услуг компании для потенциального клиента.

В данном разделе описывается основная ценность/выгода продукции компании для клиента.

:

По сравнению с конкурентами (Рамерс, Казпочта) компания «B MEDIA GROUP» предоставляет ряд значительных преимуществ, которые в разы облегчают процесс продаж.

К сильным сторонам услуг компании «B MEDIA GROUP» можно отнести следующее:

- 1) **Команда специалистов из 3 человек работающих над дизайном одного клиента** для повышения конверсии клиентам в первый месяц.
- 2) **100% гарантия распечатки, прикрепления и доставки** – все этапы от распечатки до доставки листовок вместе с квитанциями конечным абонентам строго контролируются компетентным лицом компании «B MEDIA GROUP» фиксируются и предоставляются в виде доказательств клиентам компании. «B MEDIA GROUP» – лидер в рекламном рынке г.Тараз, **мощная система контроля качества** при печати продукции и ее доставке до абонентов **повышает количество продаж 70% клиентов компании.**
- 4) Продукция по **низким ценам.**
- 5) **Узкий ассортимент** предоставляемых услуг (только то что необходимо)
- 6) Возможность **эксклюзивного диллерства:**
 - Создания эксклюзивного договора с типографиями в Таразе на базе дилера в сфере офсетной печати (*подразумевает предоставление возможностей для типографий Тараза в расширении услуг*)
 - Полное сопровождение ценообразование на рынке офсетной печати

Мы оказываем **всестороннюю поддержку** в продвижение услуг «B MEDIA GROUP» на протяжении всего жизненного цикла от бизнесменов до конечных потребителей

1.3 Основная ценность услуг компании для потенциального клиента.



ФОРМУЛА ЦЕННОСТИ

3 специалиста работают над дизайном 1 клиента

100% гарантия распечатки, прикрепления и доставки до абонента

Мощная система контроля качества

Конкурентные цены

Возможность эксклюзивного сотрудничества с типографиями

ЧАСТЬ КОМПАНИЯ «B MEDIA GROUP» И ЕЕ УСЛУГИ

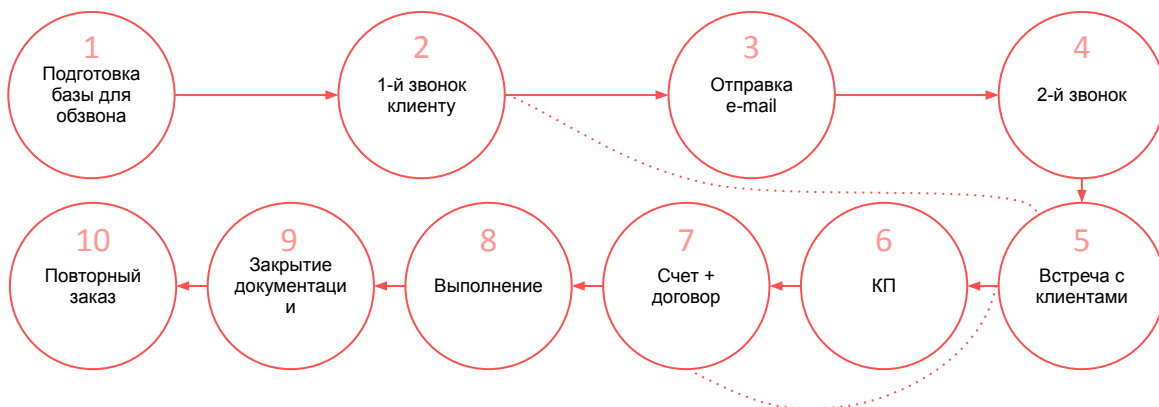
1.3 Основная ценность услуг компании для потенциального клиента.

Общая схема взаимодействия компании «B MEDIA GROUP» с клиентами выглядит следующим образом:

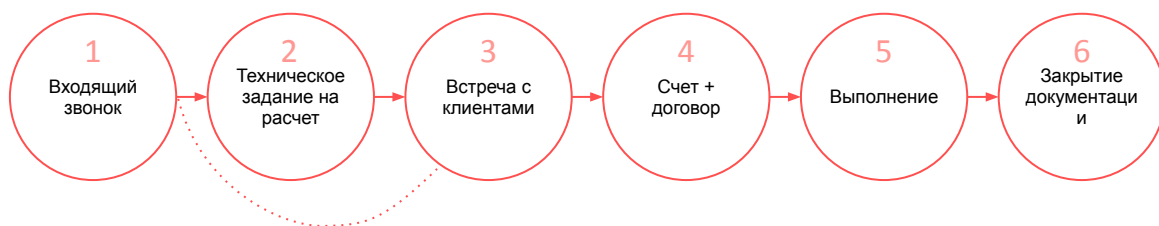
Здесь схематично даётся алгоритм взаимодействия компании с клиентами.

ПРИМЕР:

Активный поиск



Входящий звонок



1.4 Группы клиентов – Малый/Средний/Крупный направления бизнеса/Типография/Дизайн

(Основное предложение: прикрепление к квитанциям РЦКУ)

:

Направлений бизнесов потенциальных клиентов в Таразе не ограничено, но ограничено общим количеством потенциальных клиентов, так как город не большой и конкуренция на рынке товаров и услуг общего потребления на низком уровне, срок сотрудничества с одним клиентом зависит от качества предоставляемой услуги и от качества продажи услуги клиенту.

НОВЫЙ, РАСШИРЕННЫЙ и КРУПНЫЙ. Если бизнес клиента работает не дольше 1 года, его клиентская база и объемы продаж ограничены (*или же первое время он хочет работать с небольшими перерывами*), то потенциальное сотрудничество заключается в предложении ему маркетингового плана с договором на 1 месяц рекламирования. Если бизнес клиента средний или крупный то предложение включает в себя дополнительных 2 пакета, что отличается по условиям и ценовой политике. (*минимальный тираж в каждом предложении – 10 000 шт*).

ТИПОГРАФИЯ. Сотрудничая с диллерами «B MEDIA GROUP» предоставляет самые удобные условия по офсетной печати:

- Самые короткие сроки печати бумажной продукции любого формата при тиражах от 6 000шт и более. Сроки составляют от 2 до 4 дней после предоставления готового дизайна.
- Предпроверка дизайна позволяет выявить грамматические и графические ошибки готовых заявочных дизайнов от диллеров, перед распечаткой партии.
- Самые низкие цены по Казахстану на офсетную печать.

ДИЗАЙН. «B MEDIA GROUP» работает только с профессионалами своего дела. Дизайнер компании имеет большой стаж работы непосредственно с людьми разного рода характера и настроения. Но отношение к готовому дизайну (*который в итоге предоставляется клиенту*) имеют так же специалисты по маркетингу и копирайтенгу. Список возможностей дизайнерских услуг

1.5 Общий принцип ведения встречи

В данном разделе представлен обычный алгоритм ведения первичной встречи с потенциальным клиентом. Дополнительно представлен скрипт, чтобы менеджеры ничего не придумывали, а просто следовали ему.

:

В таблице ниже приведен пример возможного ведения встречи с потенциальным клиентом на примере дилера.

Процесс ведения встречи с любым клиентом можно разбить на 4 основных блока:

1. Приветствие, самопрезентация
2. Выяснение проблем клиента и его потребностей
3. Озвучивание предложения, составленного на основании выясненных потребностей клиента и решающее его проблемы
4. Обсуждение с клиентом дальнейших шагов взаимодействия.

В течение встречи у клиента могут возникать различные сомнения и возражения, которые обрабатываются так же, как и в телефонных переговорах (*см. главу 2 и скрипт исходящего звонка*).

Перед встречей менеджер должен подготовить все необходимые для демонстрации материалы, а также прописать границы условий, при которых для компании «B MEDIA GROUP» предполагаемое сотрудничество будет целесообразным.

ЧАСТЬ КОМПАНИЯ «B MEDIA GROUP» И ЕЕ УСЛУГИ

1.5 Общий принцип ведения встречи

Общие принципы ведения встречи (1/3)

(на примере дилера)

Устанавливаем доброжелательную атмосферу	Приветствие, «Как дела?» Обмен визитками, «Улыбаемся», озвучиваем цель визита и договариваемся о времени	Добрый день ИМЯ, меня зовут...., я представляю компанию «B MEDIA GROUP», мы доставляем рекламные листовки до потребителей путем прикрепления их к квитанциям за «ГАЗ»Как поживаете <i>(если уместно!)</i> . Мы договаривались с Вами о встрече... <i>(да-да)</i> . Отлично! Каким временем мы располагаем? Хорошо, если позволите сразу к делу и в этой связи позвольте задать несколько вопросов
	Подтверждаем, что клиент находится на этапе признания потребностей	Добрый день ИМЯ, меня зовут...., я представляю компанию «B MEDIA GROUP», мы доставляем рекламные листовки до потребителей прикрепляя их к квитанциям за «ГАЗ»Как поживаете <i>(если уместно!)</i> . Мы договаривались с Вами о встрече... <i>(да-да)</i> . Отлично! Каким временем мы располагаем? Хорошо, если позволите сразу к делу и в этой связи позвольте задать несколько
	Выясняем критерии	ИМЯ, как Вы видите себе в идеале это сотрудничество? <i>(Что для Вас имеет значение при выборе рекламной площадки?)</i>
	Усиливаем наши позиции, добавляя критерий «рекламная площадка с маркетинговым сопровождением» и др. наших преимуществ, которых он не назвал	ИМЯ, скажите имеет ли для Вас положительное значение, то что у способов рекламирования которые предлагает рекламная компания есть маркетинговое сопровождение?
	Выясняем и формируем потребности клиента	ИМЯ поправьте меня если я Вас не правильно понял, при выборе рекламной компании для Вас Важно: <i>(далее повторяем критерии названные клиентом)</i> , также для Вас важно, что бы реклама имела положительную репутацию среди бизнесменов Тараза, да?
	Ранжируем критерии	Скажите, что из этого более важно, что менее? Что является самым важным?
	Работа с критериями	Конкретизация скрытых потребностей клиента

1.5 Общий принцип ведения встречи

Общие принципы ведения встречи (2/3) (на примере дилера)

Выясняем и формируем потребности клиента

Работа с главным критерием, который мы не можем удовлетворить.

«Вытеснение»

ИМЯ, сталкивались ли Вы с такой ситуацией, что качество предоставляемой услуги было низким? Какие трудности возникают в этой связи? Может ли это привести к сокращению количества заказов? Негативно сказаться на объеме продаж в целом? А это может привести к снижению доходности? Как плохое качество может отразиться на репутации? Для Вас это имеет значение? Насколько Важно для Вас избежать этих негативных моментов? Поддержать свою репутацию? Какие плюсы для себя Вы видите в работе с качественной услугой? Могло бы это помочь Вам получить преимущества перед конкурентами?

«Перефразирование»

Положительно сказаться на результатах Вашего бизнеса? Правильно я Вас понимаю, когда Вы говорите о качестве, Вы хотите получить качественный эффект в виде потока потенциальных клиентов от рекламирования на листовках, да?

«Компромиссный выбор»

ИМЯ, мы с Вами взрослые люди и прекрасно понимаем, что ни одна рекламная компания, рекламируя клиентов на биллбордах/в газете/на тв/на радио и тп, не предоставляет гарантий о конкретной цифре по отдаче или это просто слова? Давайте говорить о реальных вещах:

- Что влияет на конверсию (поток пот. клиентов)
- Как сделать расчет, за что вы платите и как это повлияет на Ваши продажи
- Где Ваша целевая аудитория живет и как им продать

«Альтернативное решение»

Давайте начнём с того района в котором находится Ваша точка продаж, пустим рекламу тем кто уже хоть раз покупал у Вас, сделаем продающее предложение, будем подтягивать продажи на Ваших крупных клиентов , а там посмотрим что останется.

1.5 Общий принцип ведения встречи

Общие принципы ведения встречи (3/3) (на примере дилера)

Предложение ИМЯ, давайте посмотрим, что мы можем для Вас сделать? Мы предлагаем Вам рекламироваться на листовках с квитанциями за «ГАЗ» и охватывать разом 10 000 абонентов, наша услуга обладает высоким качеством, потому, что в отличии от конкурентов предоставляется профессиональный подход к рекламе с маркетинговым сопровождением. Все производственные процессы фиксируются на камеру, гарантийное сопровождение системы контроля качества на высоком уровне в отличии от других рекламных компаний в Таразе. Мы могли бы помочь найти для Вас больше потенциальных клиентов. Мы готовы вкладывать силы 3 человек в разработку дизайна Вашей рекламы, что не делают другие рекламные компании, мы уже рекламировали больше 200 компаний из которых около 70 полностью окупилась и еще 24 вышли в хороший плюс, при том что мы работаем в Таразе всего Полтора года.

Закрытие Что об этом думаете? Давайте проговорим дальнейшие шаги.

Работа с сомнениями Понять в чём причина ИМЯ, а почему Вы думаете что реклама на листовках не принесет никакого эффекта и не повлияет на продажи?

Выяснить истинность Если бы мы решили вопрос рассрочкой, мы бы «пожали руки?»

Повтор Ещё раз повторяем предложение.

Закрытие Ну что, попробуем?

1.6 Поиск клиентов и работа с ними.

Описывается алгоритм работы по поиску новых клиентов. Необходимо новому менеджеру по продажам понять как искать/где брать ему новых, так называемых «холодных» клиентов.

ПРИМЕР:

РАБОТА С БАЗОЙ

Работа с существующей базой

клиентов

1. База клиентов, которых нашли и вели наши менеджеры из города Тараз за время своей работы в городе.
2. База типографий, в ассортимент которых входят типографические и полиграфические услуги по городу Тараз.

Поиск новых клиентов и работа с ними

1. В интернете на региональных ресурсах с базами данных компаний по отраслям (*желтые страницы, справочники организаций и т.д.*)
 - Малый/Средний бизнесы
 - Региональные типографии (*по всему Казахстану*)
 - Специализированные рекламные компании в крупных городах, которые распределяют большие объемы рекламной информации по разным площадкам в регионах Крупных компаний Казахстана
 - Интернет-магазины
2. На сайтах «OLX.kz», «Market.kz», и тд
3. На социальных сайтах «instagram», «Вконтакте», и тд
4. На прочих отраслевых сайтах в Таразе
5. На выставках

Первоочередная задача менеджера по продажам – это самостоятельное формирование собственной клиентской базы и работа с ней.

Если в имеющейся базе есть клиент, который не закреплен за кем-либо, то менеджер имеющий высокий уровень профессионализма имеет возможность получить данного клиента в свою базу и продолжить с ним общение лично.

ЧАСТЬ БАЗОВАЯ МОДЕЛЬ ПРОДАЖ

2.1 Основные ошибки и приемы в продажах

В данном разделе описываются алгоритмы ведения телефонных переговоров с клиентами. Указываются наиболее частые ошибки в переговорах и примеры как рекомендуется говорить в той или иной ситуации.

Данная информация практически всегда статична для любой книги продаж. Дается в качестве обучающего пособия для менеджера по продажам. В дальнейшем в своей работе он/она может обратиться к нему в любое время, как строятся телефонные продажи.

АЛГОРИТМ ТЕЛЕФОННОГО ЗВОНКА

- 1 Приветствие
- 2 Самопрезентация *(Об этом забывают очень многие)*
- 3 Техника «Якорь» *(О ней поговорим чуть позже)*
- 4 Задавание вопросов клиенту *(О правильной постановке вопроса поговорим отдельно)*
- 5 Выслушивание клиента *(Важная часть разговора)*
- 6 Предложение клиенту – Offer *(Оффер)*
- 7 Обработка возражений клиента *(Встречаются практически в каждом разговоре)*
- 8 Закрытие сделки *(Как сделать так, чтобы клиент купил у вас)*
- 9 Взятие с клиента обязательств
- 10 Прощание *(Должно быть мягким, чтобы разговор не казался оборванным)*

2.1 Основные ошибки и приемы в продажах



ОШИБКА: «ВАС БЕСПОКОЯТ»

Запомните, **нельзя говорить фразу:**

- Здравствуйте, вас беспокоит....

Эта фраза на подсознании вызывает у клиента негатив, потому что ему звонят для того, чтобы побеспокоить.



ОШИБКА: БОМБАРДИРОВКА ИНФОРМАЦИЕЙ

Новички в продажах допускают еще одну **ошибку – информационная бомбардировка.**

Это происходит потому, что продавец владеет очень большим количеством информации о продукте, которыми он начинает «бомбить» клиента информацией, не уточняя, что именно для клиента важно.

У клиента происходит информационный перегруз и ему хочется как можно быстрее закончить разговор и положить трубку.



ОШИБКА: ЧАСТИЦА «НЕ» И СЛОВА «НЕТ»

Слова «нет» и частица «не» фактически не усваиваются и на подсознательном уровне у клиента. Возникает негатив, потому что клиент всегда хочет, чтобы соглашались с его условиями.

- Вы бы не хотели встретиться, чтобы подписать документы?
- Нет (*автоматический ответ на отрицательный вопрос*)

2.1 Основные ошибки и приемы в продажах



ОШИБКА: ВОПРОС «ПОЧЕМУ»

- Мне это не интересно.
- Почему?

И после этого вопроса, клиент начинает рассказывать, почему ему это не интересно и почему он не будет это покупать. Таким ответом клиент выстраивает перед собой «забор», который будет мешать совершить покупку.

Клиент начинает сам себя отговаривать от покупки.

Никогда не спрашивайте у негативно настроенного клиента, почему он не хочет делать у вас закупку.



ОШИБКА: ПЕРЕРЫВЫ МЕЖДУ ЗВОНКАМИ

Начинающие продавцы боятся звонить и очень долго настраиваются на звонок. И после первого звонка делают перерыв. Особенно часто это происходит после того, как клиент ответил «нет».

Если хотите продавать много и соответственно много зарабатывать, то **звоните не переставая**. Для того, чтобы выйти на максимальную продуктивность, нужно сделать 5 «разогревающих» звонков, и только потом звонить по самым важным клиентам.

Возьмите за правило делать **перерыв после не менее 10 исходящих звонков**.

2.1 Основные ошибки и приемы в продажах



ОШИБКА: ЧТЕНИЕ СКРИПТА С БУМАГИ

Скрипт должен быть выучен!

Как только начинаешь читать - это слышно по телефону. Письменная речь очень сильно отличается от живой, и клиенты не покупают, потому что не чувствуют ваших эмоций. А покупают всегда на эмоциях. Вы можете нести полную чушь на эмоциях и у вас купят, а можете читать со скрипта и логически все рассказывать, но клиент не будет покупать.



ОШИБКА: ПЕРЕДАЧА ИНИЦИАТИВЫ

Когда вы в разговоре передаете инициативу клиенту, то он вас будет давить и, в конце концов, получив ту информацию, которая ему нужна, положит трубку.

Чтобы этого не происходило, **перетаскивайте клиента на свою сторону и продвигайте его в том направлении которое интересно вам.**

Более подробно о технике «Перехват инициативы» мы с вами поговорим далее.

2.1 Основные ошибки и приемы в продажах



ОШИБКА: НЕГАТИВ К ОТКАЗАМ

Работа продавца сводится к постоянным отказам. Если вы совершаете «холодные звонки» и ведете работу с незнакомыми клиентами, то из 100 человек у вас купят 1-2, остальные 98 человеку будут отвечать «нет».

Если это осознавать и быть к этому готовым, то ничего страшного не произойдет. Надо понимать, что у самого лучшего продавца тоже случаются отказы, но он стал лучшим, потому что не остановился, а пошел продавать дальше.

Очень классно в этом случае работает внутренний настрой, когда вы благодарны клиенту, который сказал вам «Нет» за то, что он приблизил вас

к тому клиенту, который скажет «Да».

Когда слышите много отказов не надо делать перерыв и думать, что у вас не получается продавать. Улыбнитесь себе в зеркало, послушайте музыку и идите продавать дальше.



ОШИБКА: ОИ, ЗАБЫЛ.

Ошибка заключается в том, что когда вы **договариваетесь** с клиентом о звонке, **но не перезваниваете** ему в назначенное время. Клиент видит в такой мелочи косяк и думает, что дальше будет еще больше косяков.

Вы звоните, и допустим, клиент не может говорить:

- Когда вам будет удобно разговаривать?

- Позвоните в 3 часа дня

Записали, забыли, звоните в конце недели:

- Я вам забыл позвонить, давайте сейчас пообщаемся.

А у него уже свои дела, ему не интересно, он не хочет говорить и к тому же давным-давно забыл о вас. Дали клиенту обещание — делайте. Это правило также касается почты. Если вы нарушаете сроки — это идет

2.2 Приветствие и самопрезентация

Большинство менеджеров по продажам уверены, что в продаже самое главное – это обработка возражений клиента. Да, это действительно очень важный момент в продаже, но в продаже так же очень большую роль имеет **приветствие**.

Когда клиент вам доверяет и лояльно к вам относится, продать ему гораздо легче. Когда клиент чем-то взволнован и недоволен, то продать ему гораздо сложнее.

Как установить контакт с клиентом?

Поприветствовать, представиться, задать ему вопрос.

В конце этой книги вы найдете ряд примеров (*скриптов*) разговора с клиентом.

ПРИМЕР:

- Здравствуйте ИМЯ клиента.
- Здравствуйте.
- Меня зовут ВАШЕ ИМЯ, компания «В MEDIA GROUP». Вам сейчас удобно разговаривать?

Когда продаешь по телефону, желательно разговаривать стоя. Это очень сильно повышает энергетику менеджера по продажам.

У менеджера энергетика должна быть сильнее, чем у клиента.

2.3 Как поднять свою энергетику?

ТЕХНИКА №1

Ваша психика разгоняется от позитивной и ритмичной музыки. Если надо срочно поднять энергетику, то можно перед началом звонков потенциальным клиентам включить музыку в наушниках и «раскачаться». Для того, чтобы максимально разогнаться послушайте музыку минут 12-15 и идите продавать. Результат будет замечательный.

ТЕХНИКА №2

Пообщаться с позитивными знакомыми (*друзьями*) – оптимально, если такой человек работает вместе с вами. Позвоните им по телефону, пообщайтесь в течение 3-5 минут – ваша энергетика сразу возрастет.

ТЕХНИКА №3

Самая главная фишка хорошего продавца – это улыбка. Когда разговариваете с клиентом, всегда улыбайтесь. Это будет внушать клиенту позитив и транслировать вашу уверенность.

Очень классный способ использования техники улыбки – **поставьте перед собой зеркало**, смотрите в него, улыбайтесь, кривляйтесь. Клиент чувствует вашу улыбку и, разговаривая с вами, тоже начинает улыбаться.

Это будет слышно по его интонации.

Для чего нужен внутренний эмоциональный подъем?

Когда вы находитесь в эмоциональном тонусе, то этим вы транслируете клиенту свою уверенность и передаете ее клиенту, передаете ему теплоту эмоций. И на этом эмоциональном фоне продаете. Когда люди что-то покупают, они в первую очередь прислушиваются к своим эмоциям.

В продажах самое главное обрести уверенность в себе.

2.4 Способы установить контакт с клиентом

ПРИСОЕДИНЕНИЕ К КЛИЕНТУ

Все мы люди и у нас есть огромное количество точек пересечения интересов, привычек, проблем, хобби и так далее. По таким точкам пересечения интересов очень легко «присоединиться» и получить от клиента доверие к вам, как к человеку, который понимает его очень хорошо.

В процессе разговора сканируйте речь клиента и **находите точки привязки** к нему. Чем больше вы найдете общего, тем легче вам будет установить контакт с клиентом и продать ему на дружественной основе. Если вы нашли в разговоре и обозначили **две-три точки привязки** к клиенту, то можно считать, что вы **сделали продажу**.

Присоединятся в процессе разговора можно по разнообразным секторам:

- Имя, тезки
- Дети, родители
- Профессия
- Общие знакомые

И Т.Д. **ИМЯ КЛИЕНТА**

Называйте клиента как можно чаще **по имени**. Нарисуйте на листке бумаги десять квадратов и в процессе разговора фиксируйте, когда называете клиента по имени. Называть клиента по имени надо обязательно в начале разговора, когда приветствуете, и в конце разговора, когда прощаетесь с клиентом.

Самое главное, что есть у человека – это его имя. Этим именем его назвали родители, и он ценит это. По имени его называла мама и папа, любимый или любимая, дети. Когда обращаешься к человеку по имени, он «тает». Обращайтесь к клиенту как можно чаще по имени, и будете продавать больше остальных.

2.4 Способы установить контакт с клиентом

«ВЫ ПОДХОД»

Существует 2 варианта общения с клиентом:

- «Я – подход»
- «Вы – подход»

Техника «Вы – подход» - это когда вы общаетесь уделяя внимание его интересам, потребностям и проблемам. Практически всегда от менеджеров по продажам можно услышать следующие фразы:

- «Мы хотим вам предложить»
- «Мы лучше всех на рынке...»
- «Мы работаем с разнообразными компаниями, и недавно заключили договор с ABC»

Про «Я – подход» надо забыть. Клиент будет слушать вас только тогда, когда вы будете говорить о нем, о его выгоде, о пользе для него. Так же клиенту совершенно безразлично, что вы можете ему предложить, для него самый важный показатель – то, что он получит, купив у вас.

Данную технику не используют 90% всех менеджеров по продажам. Используйте ее - и заработаете больше денег.

2.5 Смысл звонка

Проблема почти всех менеджеров по продажам стоит в том, что они не могут четко сказать зачем позвонили. А если и говорят, то «прогибаются под клиента» и начинают играть по его правилам.

Смысл звонка должен подаваться нейтрально!

Запомните, в начале разговора, после того как поприветствовали клиента и представились ему, вы должны сказать клиенту зачем вы звоните.

ПРИМЕР:

- Здравствуйте, ИМЯ. Меня зовут Ваше Имя, компания «B MEDIA GROUP».

Мы являемся рекламной компанией с опытом рекламирования более 200 разных организаций *(или «с маркетинговой поддержкой»)*. Мы занимаемся рекламированием на листовках которые прикрепляем к квитанциям за «ГАЗ». И я звоню для того, чтобы назначить встречу, на которой планирую обсудить возможное взаимодействие с вашей компанией и показать все возможные выгоды для вас. Скажите, кто у вас отвечает за рекламу?

Указание на количество когда либо работавших с нами компаний служит для придания солидности компании и ярких статистических данных *(ассоциация у клиента)*.

Аналогичного эффекта достигает фраза «одной из ведущих организация в сфере..»

2.6 Техника «Якорь»

Одна из самых важных техник в продаже!

На этой технике строится ваш основной разговор. Можно говорить клиенту о наименовании продукции, сроках поставки, говорить про его выгоду, НО если вы не получили от клиента принципиальный интерес на разговор, и потратили на него

10 – 15 минут, возникает большая вероятность, что его это не интересует и все ваши труды были напрасными.

Задача этой техники – получение минимального потенциального согласия в начале разговора с клиентом по поставленному вопросу. В данном случае вопрос задается в утвердительной форме:

- (Приветствие и самопрезентация)... Деятельность вашей компании связана с продажей мебели, а мы являемся рекламной компанией с маркетинговой поддержкой, которая занимается доставкой рекламных листовок до потребителей путем прикрепления листовок к квитанциям за «ГАЗ». Речь пойдет о возможном сотрудничестве. У вас найдется несколько минут?

Когда вы получаете от клиента положительный ответ, то начинаете говорить на эту тему дальше и раскручивать ее. Если же получаете ответ «Нет», то смысла продавать нет. В случае отрицательного ответа, надо обсудить следующую дату звонка или переключиться и увести разговор в другую сторону.

- Давайте тогда созвонимся в любое удобное для вас время. *Допустим, во вторник в 16.00. Устроит?*

2.7 Общие правила при общении с клиентом

! ПРАВИЛО №1. ИМЯ КЛИЕНТА

Когда звонишь, человека нужно называть по имени в начале и обязательно в конце разговора, потому что из всего диалога больше всего запоминаются первые и последние фразы.

! ПРАВИЛО №2. ЗВОНИМ БЕЗ ОСТАНОВОК

Звоните без перерывов, не переставая, надо время на то, чтобы раззвониться и выйти на максимум продуктивности. Во-первых, звоним на подъеме, чтобы энергетически подавлять собеседника и звоним не переставая.

Обзвонил, не получилось, пошел, попил кофе, покурил - это не работает. Не получится так прозвонить очень много людей, чтобы им что-то продать.

! ПРАВИЛО №3. УДОБНО ЛИ ГОВОРИТЬ?

Просто спрашивайте у клиента: «Вам удобно сейчас говорить?»

! ПРАВИЛО №4. ПРОДАВЕЦ НЕ ЗНАЕТ СЛОВА «НЕТ»

В разговоре старайтесь избегать всяких частиц «не» и слов «нет». Это стандарт.

Есть очень классное упражнение: Говорите всем своим знакомым о том, что в течении недели вы не будете употреблять в своем лексиконе слова «Нет» и частицы «Не». Назначаете себе штраф за каждое слово или частицу в размере 100 тенге.

Через два дня для вас перестанут существовать слово «Нет» и частица «Не».

2.7 Общие правила при общении с клиентом

ПРАВИЛО №5. ВЫВОД НА ЛОЯЛЬНОСТЬ

Даже если у вас сорвалась продажа необходимо выводить клиента на лояльность. Никогда не стоит прекращать полный контакт.

Если клиент ответил 3 раза «Нет» на ваше предложение, то можно использовать следующий вариант:

- Нет, я сказал (*получение окончательного отказа*)
- Я вас услышал. Ну, ничего страшного в том, что сегодня вам негодились наши услуги. Возможно, когда-нибудь в будущем сможем поработать...
- Да, возможно (*клиент говорит с облегчением*)
- Тогда вы не будете против, если я буду вас информировать о наших новых условиях?
- Да, конечно.
- Хорошо, если вам понадобятся услуги нашей компании, вы всегда можете обратиться к нам и мы с радостью с вами поработаем. Давайте я оставлю телефончик – на всякий случай...

2.8 Задавание вопросов

Вы должны просто «разговорить» клиента.

Когда клиент начинает много и активно говорить, вы получаете несколько преимуществ:

- ✓ Клиент становится более открытым и начинает больше вам доверять
- ✓ Клиент теряет свою агрессивность, если такая у него была.
- ✓ Клиент чувствует себя более значительным, так как вы даете ему высказаться. Все люди просто обожают говорить о себе и высказывать свое мнение. Просто предоставьте клиенту такую возможность. Пусть говорит больше!

Почему же вам не рекомендуется говорить больше?

- ✗ Вы можете сказать что-то лишнее, что может либо насторожить клиента, либо даже оттолкнуть от покупки.
- ✗ Вы рискуете высказать свою позицию, которая может не устраивать клиента.
- ✗ Если вы много говорите, то клиент начинает просто скучать и думать о своем. Ему может показаться, что большая часть информации, которую вы говорите, не представляет никакой ценности для него.

И самое важное – когда вы много говорите, клиент начинает ощущать давление с вашей стороны и будет стараться свести с вами контакт к минимуму.

2.8 Задавание вопросов

Постоянно в разговоре «перехватывайте инициативу».

Вы должны всегда перехватывать инициативу в разговоре, постоянно подталкивая клиента к покупке. То есть в конце ответа задавайте уточняющий вопрос, который дальше будет продвигать ваш разговор в сторону завершения продажи.

Всегда **задавайте «правила игры»**. Если инициатива у вас, вы легко сможете манипулировать клиентом и **вести его в «нужном для вас направлении»**.

Однако не стоит никогда отвечать клиенту вопросом на вопрос. Это вызовет только негатив и оттолкнет клиента от покупки.

Также не стоит игнорировать вопрос клиента, это уже будет полным неуважением.

Клиент не захочет иметь с вами никаких дел. Тем более покупать у вас что-то.

Всегда отвечайте клиенту развернуто, но задавайте вопросы, которые будут подталкивать клиента на покупку. Не отдавайте инициативу покупателю, иначе он у вас ничего не купит.

Для того, чтобы отточить этот навык вам стоит просто попрактиковаться.

В течение недели потренируйтесь около 10 минут. Попросите вашего коллегу/знакомою/друга смоделировать процесс продажи.

Эта техника очень важна, если вы принимаете входящие звонки. Когда клиент звонит вам что-то уточнить, вы сможете ему что-то продать.

Перехватывая инициативу в свои руки, вы сможете продавать значительно больше. Вы будете задавать направление течения разговора, и клиенту будет уже намного сложнее отказаться от покупки.

2.9 Ошибки при задавании вопросов

ОШИБКА «ПЕРЕСКАКИВАНИЕ»

Одна из самых распространенных ошибок, когда вы задаете вопрос, который никак не связан с предыдущим.

- Со многими поставщиками работаете?
- А давно на рынке?
- А что-нибудь слышали о нашей компании?

ОШИБКА «НЕ ХОТИТЕ ВЗЯТЬ?»

Суть ошибки в том, что вы задаете вопросы в отрицательной форме, в результате чего клиент вам вынужден ответить «Нет».

- Вам не интересно?
- Вы не хотите заключить договор?

2.10 Цена

В этой части поговорим о том, как правильно называть цену и как правильно закрывать продажу.

КАК ПРАВИЛЬНО НАЗЫВАТЬ ЦЕНУ?

Существует 3 варианта названия цены при разговоре с клиентом:

1. В конце разговора
2. В начале разговора
3. Диапазон

НАЗЫВАНИЕ ЦЕНЫ В КОНЦЕ РАЗГОВОРА

Здесь самое главное не делать паузу. Можно продолжить разговор, задав вопрос по поводу сроков.

- Базовая стоимость данной позиции тенге. Можно у вас уточнить – Вас какой именно район интересует?

НАЗЫВАНИЕ ЦЕНЫ В НАЧАЛЕ РАЗГОВОРА

Этот вариант названия цены подходит если у вас есть сильные аргументы. Суть заключается в том, что вы называете цену продукции и потом обосновываете эту цену.

Примеры аргументов:

- У нас все включено: дизайн, распечатка, доставка
- Наш сервис предоставляет возможность контроля на любом этапе работы

2.10 Цена

«ДИАПАЗОН»

Суть техники проста – вы просто вплетаете цену в разговор с клиентом. В процессе разговора, когда делаете предложение, сразу называете цену и продолжаете разговор не торопясь, например задаете клиенту какой-нибудь вопрос. Сущность техники сводится к называнию цены в начале разговора.

Ответ на вопрос клиента «сколько стоит?»
Зачастую при общении с клиентом первое, что он пытается узнать - это цену на вашу услугу.

Есть несколько вариантов обработки данного вопроса.

ТЕХНИКА «ОБОСНОВАНИЕ»

- Сколько стоит?
- Дело в том, что цена напрямую зависит от сроков заключаемого договора по рекламированию. Можно уточнить, какие районы вам важно охватить?

Или можно сказать так:

- Сколько стоит?
- Дело в том что цена зависит от различных факторов и чтобы мне точно назвать цену для вас разрешите задать ряд уточняющих вопросов. Хорошо?

ТЕХНИКА «ВИЛКА»

- Сколько стоит?
- Уважаемый ИМЯ, цена варьируется от до тенге в зависимости от

И чтобы мне точно назвать вам цену нужно уточнить несколько вопросов. Не против? *(в данном случае любой ответ клиента служит предлогом для продолжения разговора)*

2.11 Закрытие сделки

Всегда необходимо отслеживать готовность клиента на совершение сделки. Готовность можно услышать и по телефону. Когда вы слышите принципиальное согласие или интерес к вашему товару.



ТЕХНИКА «ЗАКРЫТИЕ»

- Я так понимаю, что вам все подходит, оформляем договор?
- Скажите, пожалуйста, все ли мы вопросы обсудили? Если да, то можно приступить к оформлению документов?
- Ну что, уговорил? *(обязательно улыбаясь)*



ТЕХНИКА «ЗАМЕЩЕНИЕ»

Суть техники заключается в том, что вы задаете уточняющий вопрос после обозначения заключения контракта.

- Отлично все обсудили. Можно подписывать договор. Один вопрос – когда можно будет позвонить нашему маркетологу для начала работы над дизайном?
- Рад, что вы решили заключить с нами контракт. Один нюанс – необходимы будут данные вашей компании. Когда можно получить реквизиты Вашей компании?

Этот способ способствует переключению внимания клиента на второстепенные вещи. С помощью этой техники вы помогаете клиенту перешагнуть черту «покупать или не покупать».

Эта техника работает превосходно!

Вы даже не спрашиваете, покупает клиент или не покупает. Сводится все к тому, что клиент покупает, вы лишь помогаете клиенту разобраться в каких-то нюансах, мелочах.

2.11 Закрытие сделки



ТЕХНИКА «СПЕКТР ВОПРОСОВ»

Данная техника служит, для того чтобы не дать клиенту возможности много задавать вам вопросов по услуге, а потом ответить «спасибо, нам это не интересно».

Когда клиент начинает вам задавать вопросы о сервисе рекламной компании, необходимо выяснить потенциальный интерес к покупке (*повторно «закинуть якорь» в разговор*).

- Скажите, а как цена зависит от листовок?
- Ответ менеджера.
- Ясно, а можете сказать какие гарантии того что все 10 000 будут распространены?
- Я так понимаю, работать с нами вы не против, нужно только решить вопрос о гарантии распространения листовок? Я правильно вас понял?

Этой фразой вы **фиксируете клиента**, и он будет вынужден у вас покупать если ответит положительно.

2.12 Фиксируем договоренности

В продаже очень важно получить договоренность клиента на оплату, как только клиент готов сделать заказ.

Если этого не делать, то он может просто не произвести оплату, мотивируя различными причинами.

Что здесь можно применить?

Обычно можно использовать простые фразы, которые не воспринимаются клиентом негативно после разговора:

- Как и договаривались, составляем договор на пакет «Стандарт» 4 месяца.... Можно записать ваш мобильный телефон на всякий случай если возникнут проблемы?
- Скажите, пожалуйста, с кем мне необходимо будет связаться, если деньги не поступят до числа?
- Скажите, все ли я подробно объяснил и не осталось ли каких-нибудь неговоренных вопросов? Нет? Отлично. Тогда ждем от вас поступления денег 20 числа. Как и договаривались, работу мы начнем сразу, после поступления денежных средств.

2.13 Возражения и способы их обработки

- Я подумаю

- Опыт показывает, что человек обычно говорит "я подумаю", когда не видит явной выгоды для себя. Что скажете по поводу выгоды нашего предложения?

- Вы как владелец бизнеса в глубине души понимаете, что чем раньше вы начнете, тем больше получите денег, и поэтому я честно и откровенно предлагаю потратить еще немного времени и расставить все точки над *i*, потому что вижу, что сотрудничество вам потенциально интересно, верно?

- У других дешевле

- Я думаю, вы были бы не прочь узнать, за счет чего они экономят.

- Вы и сами знаете, к чему может привести покупка по самой низкой цене. И что-то мне подсказывает, что вы все равно смотрите не только на цену, но и на то, что за ней стоит?

- Я и не спорю, потому что точно знаю, что вам важны не только цены, но также и то, что за свои деньги вы получаете и какие гарантии дает исполнитель, верно?

2.13 Возражения и способы их обработки

- Дорого!
- У вас наверняка были ситуации, когда вы покупали что-то несколько дороже и потом радовались, что не пожалели денег?
.....
- Я прекрасно понимаю, что каждый человек ищет сочетание двух качеств - сочетание максимального качества и минимальной цены. Но вы наверняка понимаете, что высокое качество, как правило, стоит денег.
.....
- Да, так и есть, у нас не самые низкие цены, и нашим клиентам нравится, что мы отвечаем за каждый полученный тенге.
.....
- Мы вам сами позвоним, когда нужно
- Наверняка вам знакомы ситуации, когда что-то нужно, а этого не оказывается под рукой. Скажите, пожалуйста, как лучше следует поступить, чтобы Вы могли вовремя увидеть наше предложение, и я понапрасну вас не беспокоил с вопросом о потенциальном сотрудничестве?
.....
- Рекламных компаний достаточно. Мы сами найдем
- Ваше право-выбор подрядчика. Моя задача показать вам выгодное предложение, чтобы при необходимости вы могли к нему обратиться.
.....
- Давайте, но позже
- Мы можем провести три месяца в разговорах и ожиданиях. Пусть это время лучше принесет практические результаты

2.14 Истинность возражений

Зачастую возражение клиента по поводу вашего товара не истинно. И в данном случае вам **необходимо выявить** у клиента, **что на самом деле его отталкивает от покупки.**

Когда вы спрашиваете «а почему?» - это не работает. Клиент начинает придумывать несуществующие отговорки.

Просто переходите на сторону клиента, на его поле.

Вот простой пример.

- Это единственная причина, которая удерживает вас от приобретения, или что-нибудь ещё?
- Есть какие-нибудь ещё причины, которые удерживают вас от покупки?

Допустим, вашего клиента не устраивает срок внесения полной оплаты.

Тогда можно сказать следующее:

- Предположим мы уладим этот вопрос. Скажите, есть ещё какие-то причины, которые удерживают вас от покупки?

ЧАСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКОВ ОТДЕЛА

В данном разделе описывается строение отдела продаж, система мотивации менеджеров, прописываются должностные инструкции, график рабочего дня менеджеров по продажам и что нужно делать, и изучать менеджеру для повышения уровня профессионализма.

Отдел продаж компании на данный момент состоит из нескольких менеджеров по продажам (*МП*).

При отсутствии руководителя отдела продаж (*РОПа*) его роль выполняет генеральный директор компании БЕКБАУОВА НАРГИЗА.

Компания «B MEDIA GROUP» является динамично развивающейся, база потенциальных клиентов велика, в связи с чем штат отдела продаж регулярно увеличивается, и у любого его сотрудника есть перспективы дальнейшего карьерного роста и развития.

Речь об этом пойдет ниже.

3.1 Система мотивации менеджеров по продажам.

ПРИМЕР:

Первый месяц работы МП считается **тестовым**, во время которого обе стороны (*работодатель и сотрудник*) понимают, насколько подходят друг другу.

Менеджер по продажам оформляется официально по ТК РК, на второй месяц по Трудовому Договору.

Заработная плата МП состоит из двух частей: **фиксированной и нефиксированной**.

Фиксированную часть МП получает за присутствие в офисе в течение рабочего дня и выполнение текущих задач, связанных с процессом продаж.

На первый месяц размер фиксированной части составляет 25 000 тенге.

3.1 Система мотивации менеджеров по продажам.

ПРИМЕР:

После первого месяца деятельности МП должен:

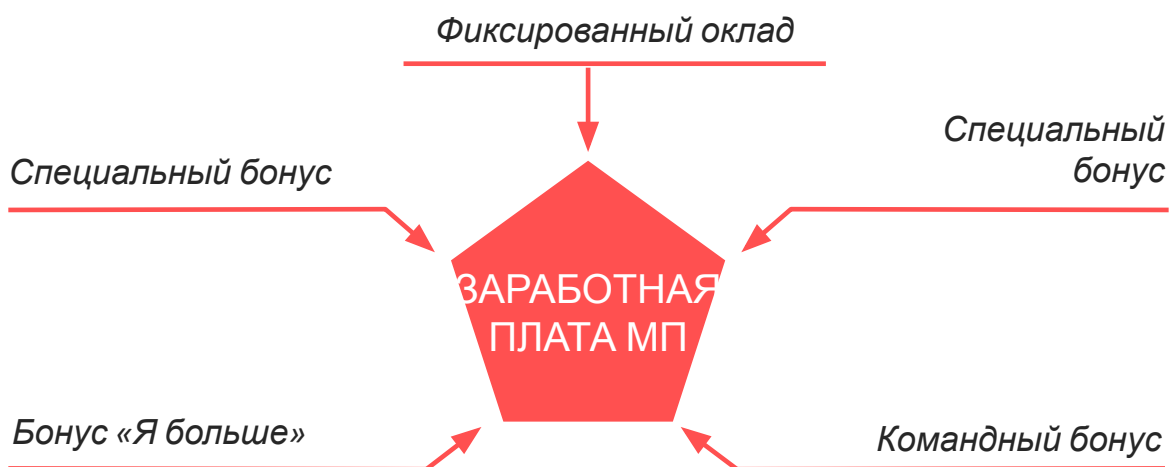
- ✓ Быстро ориентироваться в возможностях компании, в различных вариантах сотрудничества с различными группами клиентов и предлагаемыми компанией условиями
- ✓ Уметь применять на практике модели продаж, которым обучался в течение этого срока
- ✓ Отработать все вышеперечисленное как минимум на 100 реальных клиентах

В связи с этим, начиная со 2 месяца работы в компании, менеджер обязан выполнять поставленный перед ним план продаж и следовать указанным в должностных обязанностях показателям (см далее).

ЧАСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКОВ ОТДЕЛА

3.1 Система мотивации менеджеров по продажам.

ПРИМЕР:



Фиксированный оклад

Если МП выполняет 100% и более по поставленному плану продаж, то он получает специальный бонус в размере 25 000, умноженный на коэффициент 1, то есть 25 000 тенге.

В результате со 2 месяца работы фиксированная часть заработной платы с учетом специального бонуса достигает 75 000 рублей.

Специальный бонус

Если менеджер выполняет менее 100% поставленного плана по продажам, то выписывается штраф на сумму 5 000 тенге и отнимается от 50 000.

Личный бонус

При перевыполнении плановых показателей, прописанных в должностных обязанностях МП, на 30%, менеджер получает личный бонус в размере 5 000 тенге.

Командный бонус

При реализации одновременно поставленного перед всем отделом плана продаж и установления рекордного объема продаж каждый МП получает командный бонус. Его размер зависит от степени перевыполнения плана.

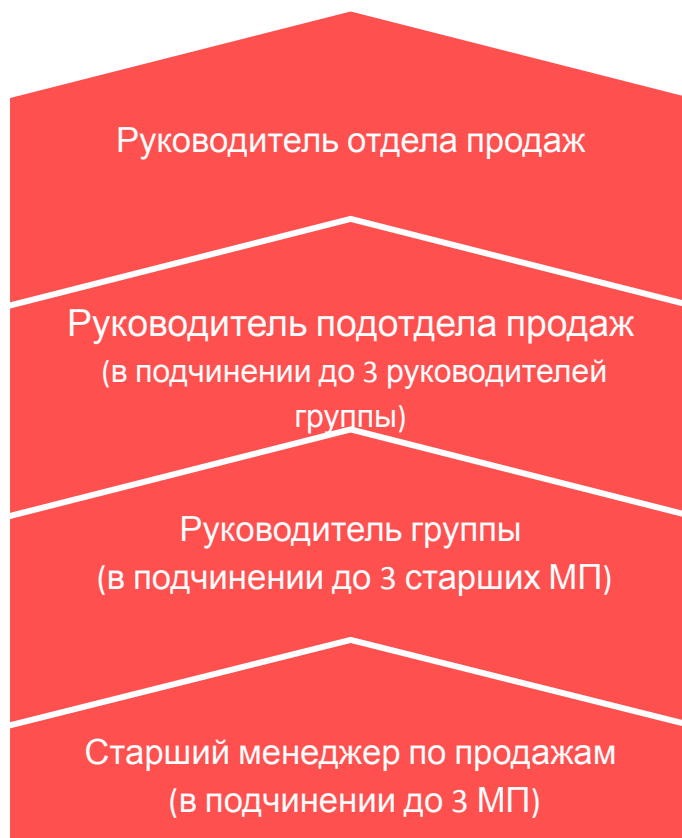
Бонус «Я больше»

Если МП выполнили 100% поставленного плана по продажам в течении установленного срока, бонус в размере 30 000 тенге предоставляется тому МП, который сделал больше всех продаж до установленного срока.

3.1 Система мотивации менеджеров по продажам.

! В итоге, верхняя планка зарабатываемых денег ограничена лишь уровнем мотивации МП и его желанием заработать.

Дальнейший карьерный рост МП проходит по следующей цепочке:



Переход на следующую должность происходит после минимум 6 месяцев работы в текущей, обсуждается лично с Генеральным Директором, и его целесообразность рассматривается, исходя из текущей ситуации в отделе продаж и количества сотрудников.

3.2 Должностные обязанности МП

ПРИМЕР:

Сейчас в должностные обязанности МП входит следующее:

1. Поиск новых клиентов и формирование собственной базы для работы
2. Работа с текущими клиентами, связанная с процессом продаж и переговоров
3. Совершение холодных звонков для установления первичного контакта и знакомства с потенциальным клиентом
4. Назначение и проведение встреч *(сначала – под руководством генерального директора или РОПа, далее при наработке соответствующего опыта - самостоятельно)* с потенциальным клиентом на его территории (если клиент находится в Таразе) либо в офисе «B MEDIA GROUP» *(если клиент находится в регионах или в шаговой доступности, но имеет желание провести встречу у нас).*
5. Ведение телефонных переговоров с потенциальными клиентами вплоть до заключения договора о поставке продукции
6. Ведение отчетности по состоянию переговоров с клиентами в CRM-системе
7. Заполнение документов ежедневной и еженедельной отчетности
8. Выполнение плана по следующим показателям:
 - Количество разговоров в день *(если клиент недоступен/не берет трубку/отсутствует на месте/просит перезвонить позже, то за разговор это не считается)* – минимум 35
 - Количество отправленных КП - ... *(из них ...)*

3.3 График рабочего дня МП

ПРИМЕР:

Компания работает будние дни с 10:00 до 19:00, суббота с 10:00 до 15:00, воскресенье – выходной день.

Рабочий день МП при отсутствии назначенных встреч строится следующим образом:

1. 10:00 – 11:00 – зачистка хвостов предыдущего дня, если таковые имеются
2. 11:00 – 13:00 - совершение повторных звонков клиентам, которым была отправлена информация для ознакомления
3. 13:00 – 14:00 – обед
4. 14:00 – 17:00 – совершение звонков с целью установления первого контакта с клиентом
5. 17:00 – 17:30 – заполнение ежедневной отчетности
6. 17:30 – 19:00 – поиск новых клиентов

ВАЖНО!

Если существует необходимость начинать рабочий день с чашки чая или кофе, то приходить в офис нужно к 9:30 или раньше, чтобы процесс чаепития не отодвигал в сторону выполнение прямых обязанностей.

3.4 Dress Code компании

ПРИМЕР:

При проведении **встреч с клиентом** приемлемым считается **классический** и **smart casual** стили одежды.

При нахождении в офисе и отсутствии встреч с клиентами, кроме вышеперечисленных стилей допустим также **street casual**.

3.5 Самостоятельное развитие МП

Этот пункт мы обычно оставляем без изменений и рекомендуем всем нашим “выращенным” менеджерам его соблюдать по мере возможности.

Навыки продаж и переговоров – ключевые навыки в деятельности МП.

Если их не тренировать регулярно, то, к сожалению, они не будут оставаться на одном уровне, а очень быстро начнут ухудшаться.

Развитие навыка продаж делится на две основных части: **теория и практика**. Одинаково важны обе эти составляющие: без знания теоретических основ и техник переговоров можно делать тысячи безуспешных звонков, а без совершения звонков знание теории бесполезно.

В отработке практических навыков все предельно ясно – **нужно постоянно звонить и общаться очно с клиентами** (по мере возможности). И делать это нужно осмысленно, сознательно **применяя ту или иную технику продаж и переговоров**.

Для собственного теоретического развития для начала нужно досконально изучить представленную книгу продаж.

3.5 Самостоятельное развитие МП

После освоения информации и внедрении ее на практике для повышения уровня развития навыка продаж рекомендуется продолжить самостоятельное развитие.

Оно складывается из следующего:

УГЛУБЛЕННОГО ИЗУЧЕНИЯ ПСИХОЛОГИИ

Результативность и качество личных продаж можно легко повысить, если учитывать особенности психики, присущие всем людям.

Для изучения основ рекомендуется к прочтению следующая литература: Роберт Чалдини «Психология влияния», Марк Гоулстон «Я слышу вас насквозь», Сергей Азимов «Продажи, переговоры».

ПОСТОЯННОЕ РАЗВИТИЕ РЕЧЕВЫХ СПОСОБНОСТЕЙ

Человек, с которым происходит общение по телефону, не способен увидеть разговаривающего с ним. И в результате единственным инструментом воздействия оказывается голос и речевые навыки.

Для развитие речи и дикции рекомендуется следующее:

- Чтение стихов вслух
- Изучение иностранных языков (особенно имеющих отличные от русского, например, немецкий)
- Регулярные публичные

выступления

ТОЛЬКО ПРИ ПОСТОЯННОЙ РАБОТЕ НАД СОБОЙ МОЖНО СТАТЬ ЛУЧШИМ