

Программа
Масштабирование

Модуль 4
продажи



#likebz #newscale

Модуль 4 «продажи»

Результат:

₽ от дополнительных продаж
и увеличения конверсии в продажу



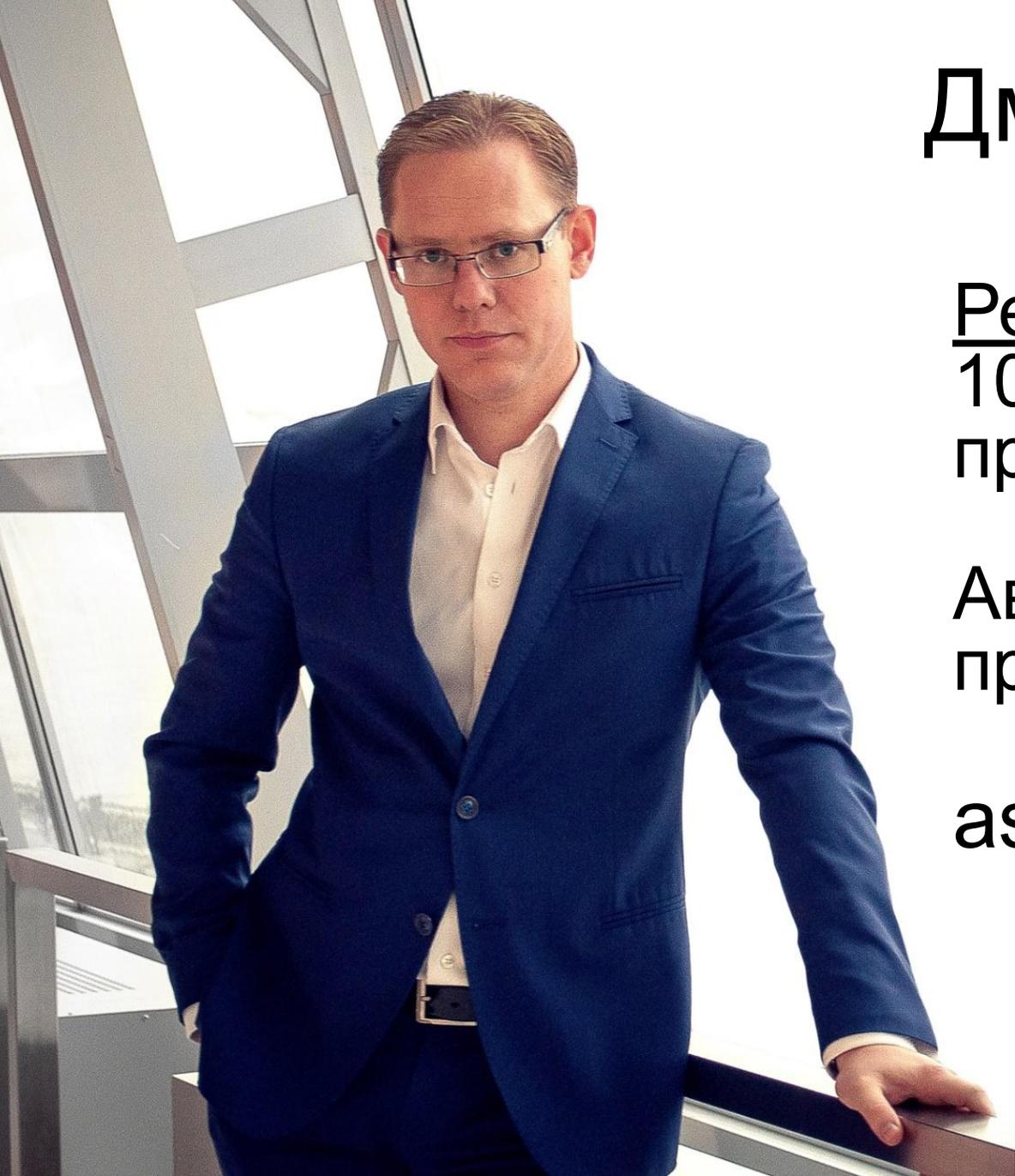
Дмитрий Ащепков

15 лет в активных продажах

Владелец консалтинговой
компании «Ваш Отдел Продаж»,
торговых марок «Прищепка»,
«Landromat»

Скриптолог №1 в 2015 году
по мнению продюсерского
центра InCentre

#likebz



Дмитрий Ащепков

Результат:

100+ компаний увеличили
прибыль более, чем на 30%.

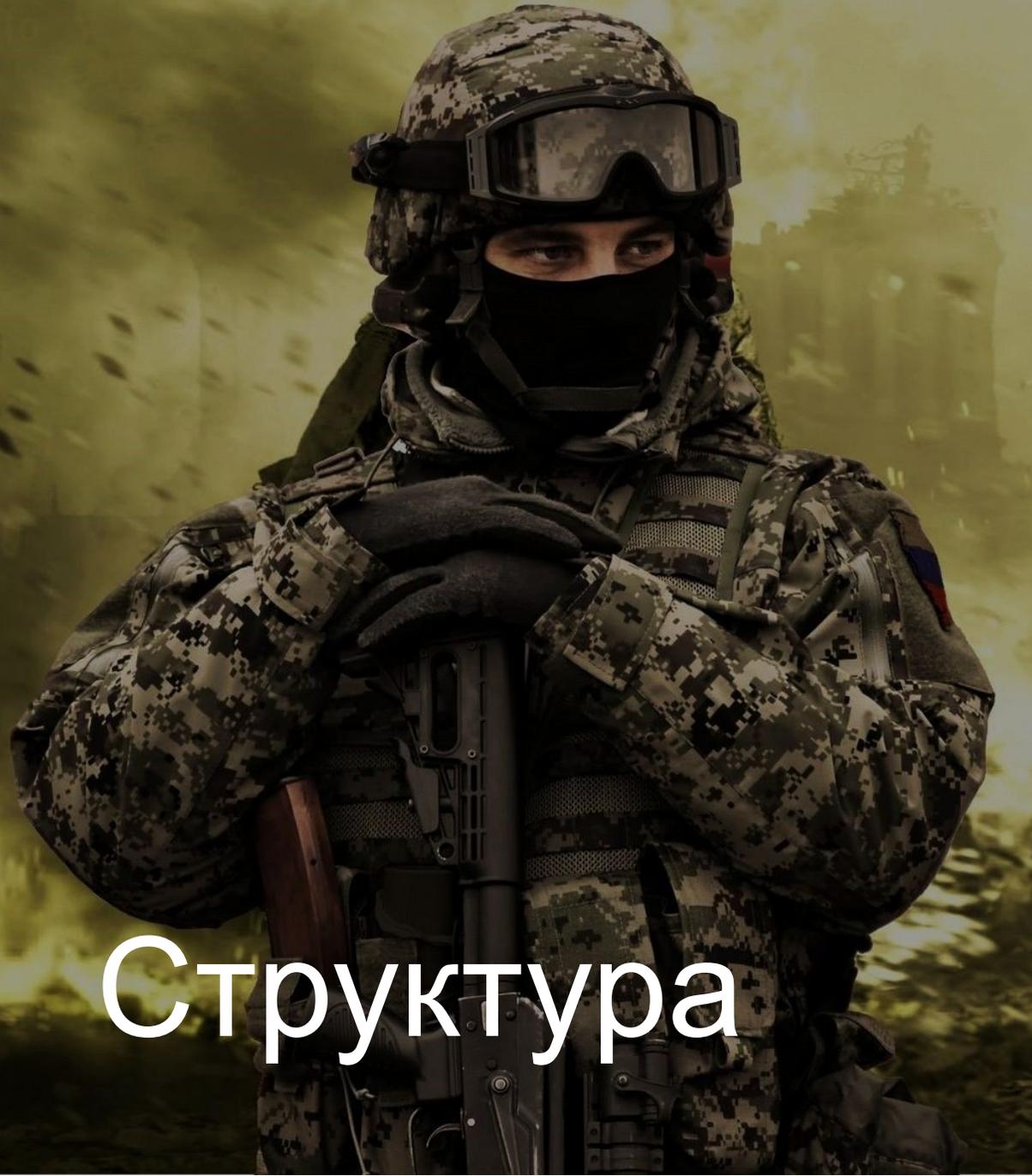
Автор книги «Система продаж,
приносящая прибыль»

aschepkov77.ru

#likebz

Продажи —
война
за доверие
клиента





Структура

1. План битвы

Каналы продаж. Цепочки касаний

2. Вооружение

Воронки. CRM и IP. Автоматизация

3. Воины продаж

Организационная структура. Найм продавцов. Система управления.

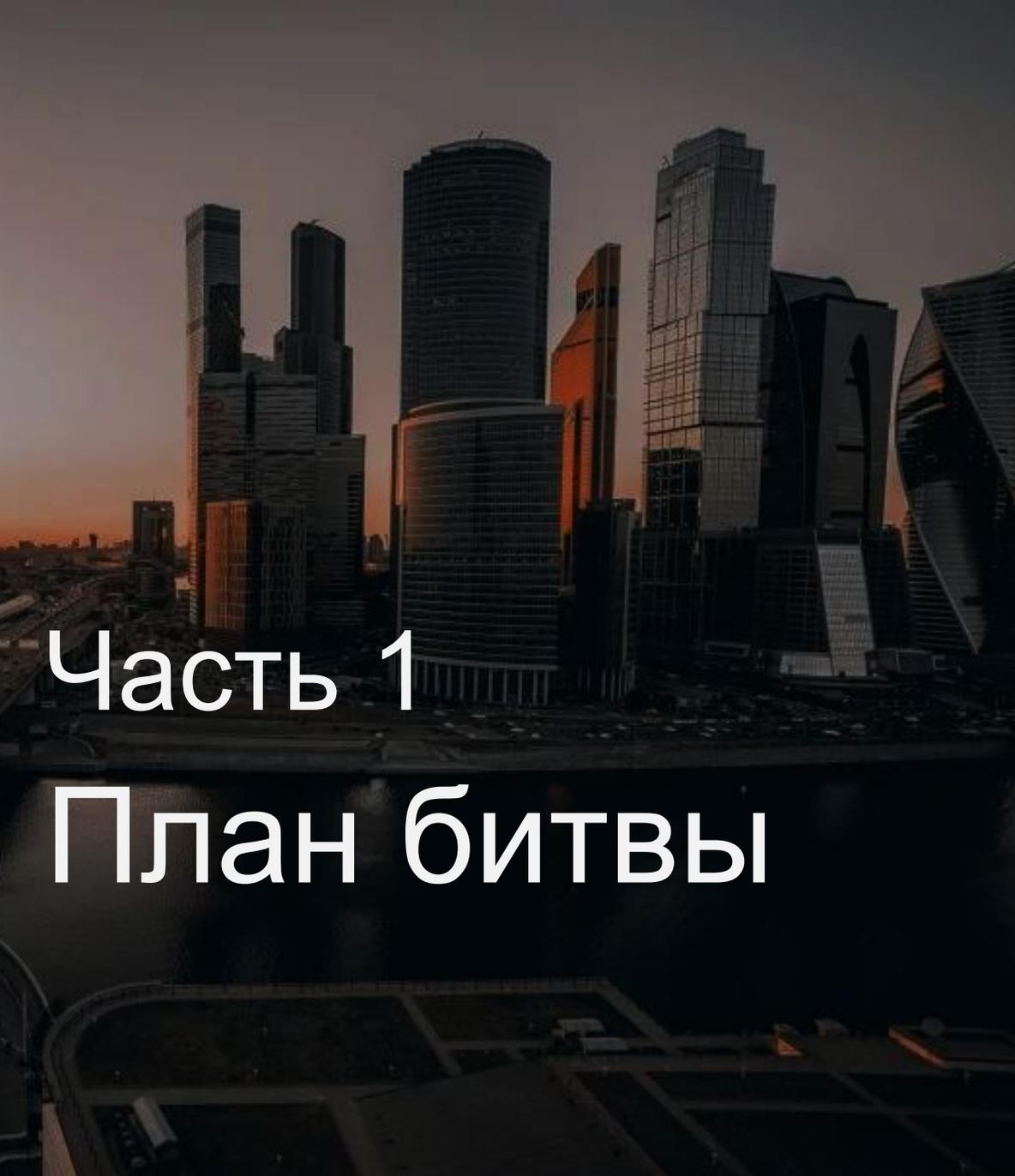
4. Боевые приёмы

Речевые модули, приёмы и фишки

5. Боевой устав

Корпоративная Книга Продаж

#likebz



Часть 1

План битвы

1. План битвы

Каналы продаж. Цепочки касаний

2. Вооружение

Воронки. CRM и IP. Автоматизация

3. Воины продаж

Организационная структура. Найм продавцов. Система управления.

4. Боевые приёмы

Речевые модули, приёмы и фишки

5. Боевой устав

Корпоративная Книга Продаж

#likebz



1. Прямой
Продажи
лицом к лицу



2. Создание
сообщества
Like Family,
Барбершоп (группа
бородачей)



3. Существующие
платформы

4. «Сарафан»
вирусный
маркетинг



5. Разработки,
как маркетинг
Интроверт для Точка.
Банк



6. Блоги
«Из Куеды» Аяза
Шабутдинова



7. Наружная
реклама



8. Контентный
маркетинг
Канал в телеграме



9. Дистанционный
Телефонные звонки,
интернет-продажи,
магазин на диване



10. СМИ



11. SEO.
Поисковая
оптимизация



12. Партнёрства,
развитие бизнеса



13. Email-
маркетинг



14. PR-
мероприятия
Конференции,
демо-дни,
мероприятия,
выставки, лекции,
публичные
выступления



15. Соц.сети,
медийная реклама



16. Контекстная
реклама



17. CPA сети
партнёрские
программы

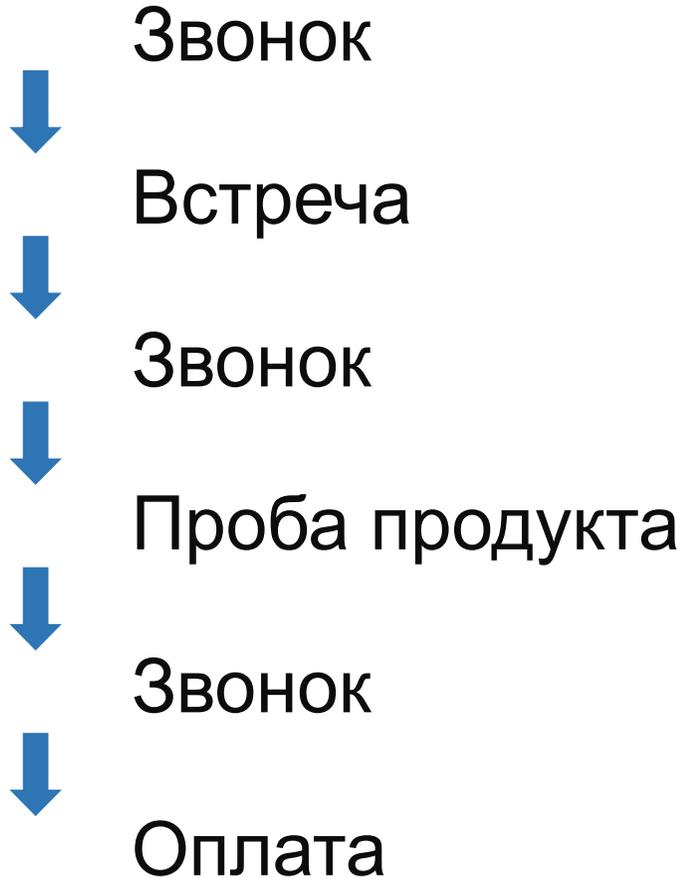


каналы продаж

Канал: откуда пришел лид?

- Заявка с сайта
- Входящий звонок
- Входящее письмо
- Подписчик на сайт
- Входящее сообщение ВК
- Холодный звонок
- Выставка/фестиваль

алгоритм: **какие** шаги с ним делать?



Точки касания: как именно делать?

Что говорить? Что писать? Как себя вести?



#likebz

Цепочка касаний

Простой пример



Канал: заявка с сайта

Письмо

Исходящий
звонок

Оплата

Канал: заявка с сайта

Письмо	<ol style="list-style-type: none">1. Письмо (welcome, приветствие)
Исходящий звонки	<ol style="list-style-type: none">1. Звонок (продающий)2. Звонок (если не оплатил, и так до оплаты)
Оплата	<ol style="list-style-type: none">1. Письмо об успешной оплате2. Письмо о подключении к курсу

Цепочка касаний

Сложный пример



#likebz

Канал: заявка с сайта

Письмо |

Звонок |

Встреча |

Пробный урок |

Звонок |

Оплата |

Канал: заявка с сайта

Письмо	<ol style="list-style-type: none">1. Письмо (welcome, приветствие и материалы)2. SMS-уведомление («Вам письмо с материалами»)
Звонок	<ol style="list-style-type: none">1. Звонок (приглашение на Консультацию)2. Письмо (день, время, адрес Консультации)
Встреча	
Пробный урок	
Звонок	
Оплата	

Канал: заявка с сайта

Письмо | 1. Письмо (welcome, приветствие и материалы)
2. SMS-уведомление («Вам письмо с материалами»)

Звонок | 1. Звонок (приглашение на Консультацию)
2. Письмо (день, время, адрес Консультации)

Встреча | 1. Звонок (напомнить и подтвердить встречу)
2. Встреча: проведение консультации
3. Письмо (приглашение на пробный урок)

Пробный урок | 1. Звонок (напомнить и подтвердить урок)
2. Урок (занятие, знакомство, фидбек ученика)

Звонок | 1. Звонок (взять фидбек родителя, дата оплаты)

Оплата | 1. Письмо-уведомление об успешной оплате + #likebz
приложение к договору с датами платежей

2 шага

Всегда* используй технологию
двухшаговых продаж

1. Замер – 2. Продажа

1. Мастер-класс – 2. Курс

1. Пробный период – 2. Оплата

1. Тест-драйв - 2. Продажа

*или почти всегда

#likebz

EG

Э

Канал: ВХОДЯЩИЙ ЗВОНОК

Вход. звонок

Встреча

Пробный урок

Звонок

Оплата

#likebz

Канал: ВХОДЯЩИЙ ЗВОНОК

Вход. звонок	<ol style="list-style-type: none">1. Звонок (приглашение на Консультацию)2. Письмо (день, время, адрес Консультации)
Встреча	<ol style="list-style-type: none">1. Звонок (напомнить и подтвердить встречу)2. Встреча: проведение консультации3. Письмо (приглашение на пробный урок)
Пробный урок	<ol style="list-style-type: none">1. Звонок (напомнить и подтвердить урок)2. Урок (занятие, знакомство, фидбек ученика)
Звонок	<ol style="list-style-type: none">1. Звонок (взять фидбек родителя, дата оплаты)
Оплата	<ol style="list-style-type: none">1. Письмо-уведомление (об успешной оплате, приложение к договору с датами платежей) #likebz



LIKE
ЦЕНТР

#likebz #newscale



Как можно коснуться лида?

Варианты касаний

Письмо

SMS

Звонок

Встреча

Сообщение в соцсети

Автозвонок

Ретаргетинг

Пост в сообществе в соцсети

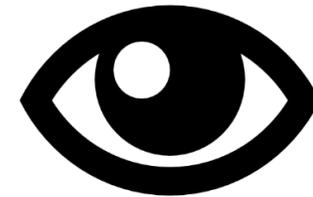
Буклет/листовка

Наружная реклама

[Твой вариант]

#likebz

Визуальный контакт



Голос



Текст



Голос продаёт лучше, чем текст
Визуальный контакт продаёт лучше, чем голос

EG

Э

Канал: ПОДПИСЧИК на сайт

Подписчик (email)

Встреча

Пробный урок

Звонок

Оплата

#likebz

Канал: ПОДПИСЧИК НА САЙТ

Подписчик (email)

1. Письмо (полезные материалы подготовки к ЕГЭ)
2. Письмо (приглашение на Консультацию)
3. Звонок (знакомство, приглашение в офис)

Встреча

1. Звонок (напоминание Консультации)
2. Встреча (проведение консультации)
3. Письмо (приглашение на пробный урок)

Пробный урок

1. Звонок (напомнить и подтвердить урок)
2. Урок (занятие, знакомство, фидбек ученика)

Звонок

1. Звонок (взять фидбек родителя, дата оплаты)

Оплата

1. Письмо-уведомление (об успешной оплате, приложение к договору с датами платежей) #likebz

Канал: сообщение в соцсети

**Но это нельзя
автоматизировать!**

Или... можно?....

#likebz



- Группы
- Аккаунты
- Диалоги
- Статистика**
- Оплата
- Настройки
- Совместный доступ
- Предложить идею
- Написать отзыв
- Помощь

Лимит новых диалогов в сутки: 40

Создано диалогов сегодня: 0

"Система продаж, приносящая прибыль", Москва

отчет по дням с 01.01.2017 по 17.03.2017

- Сообщений вступившим: 7, из них 1 с ответами
- Сообщений сомневающимся: 1, из них 1 с ответами
- Сообщений вышедшим: 2, из них 0 с ответами
- Сообщений именинникам: 7, из них 3 с ответами

Всего сообщений: 17, из них 5 с ответами.

Подписчик вступил в группу

Отправка сообщений вступившим в группу



Канал: сообщение в соцсети

Настройка

Список шаблонов:

Включенные шаблоны:

- Приветствие
- Покинул группу
- ДР
- Возможно пойду

+ Добавить шаблон

- Удалить шаблон

При отправке сообщения будет использован случайно выбранный включенный шаблон сообщения, соответствующий наступившему событию.

Событие, при котором используется шаблон:

пользователь вступил в группу

Название шаблона:

Приветствие

вкл

Текст сообщения:

Привет, %user_name%! Благодарим за вступление в группу %group_name%. Готова ответить на все вопросы.

Вы можете использовать переменные, которые будут заменены на соответствующие значения при отправке сообщения. Во избежании бана аккаунтов, крайне не рекомендуется использовать ссылки на внешние сайты (не ВК) в первом сообщении.

Показать допустимые переменные

Отправлять от имени:

всех подключенных аккаунтов

Укажите, от имени каких аккаунтов будут отправляться сообщения.

Показать дополнительные настройки

Канал: сообщение в соцсети

Канал: сообщение в соцсети

Сообщение
в Facebook

Встреча

Пробный урок

Звонок

Оплата

Канал: сообщение в соцсети

Сообщение
в Facebook

1. Сообщение ВК (Знакомство)
2. Сообщение ВК (выяснение потребностей, взятие контактов)
3. Звонок (запись на Консультацию)

Встреча

1. Звонок (напомнить и подтвердить встречу)
2. Встреча: проведение консультации
3. Письмо (приглашение на пробный урок)

Пробный урок

1. Звонок (напомнить и подтвердить урок)
2. Урок (занятие, знакомство, фидбек ученика)

Звонок

1. Звонок (взять фидбек родителя, дата оплаты)

Оплата

1. Письмо-уведомление (об успешной оплате, приложении к договору с датами платежей)#likebz

Вот вы всё-таки не очень умеете заботиться о постоянных гостях. Надо сразу давать скидку 50% и еще подарки на день рождения, и еще акции. У меня возле дома был фитнес-клуб, вот они так делали, крутые ребята!

А что за фитнес-клуб?

Неважно, они уже разорились.

#likebz



Часть 2

Вооружение

1. План битвы

Каналы продаж. Цепочки касаний

2. Вооружение

Воронки. CRM и IP. Автоматизация

3. Воины продаж

Организационная структура. Найм продавцов. Система управления.

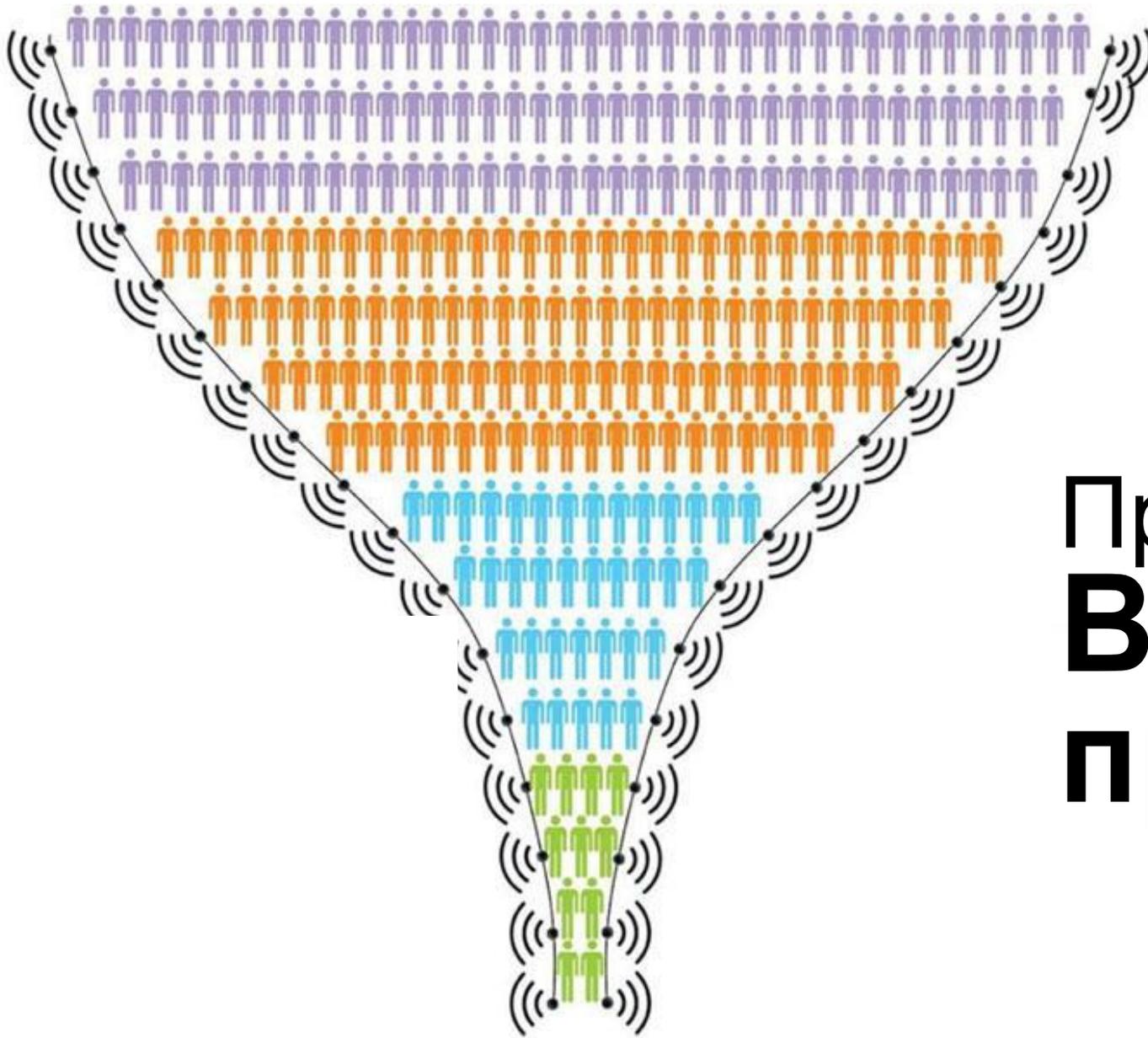
4. Боевые приёмы

Речевые модули, приёмы и фишки

5. Боевой устав

Корпоративная Книга Продаж

#likebz



Продажи-2007 Воронка продаж

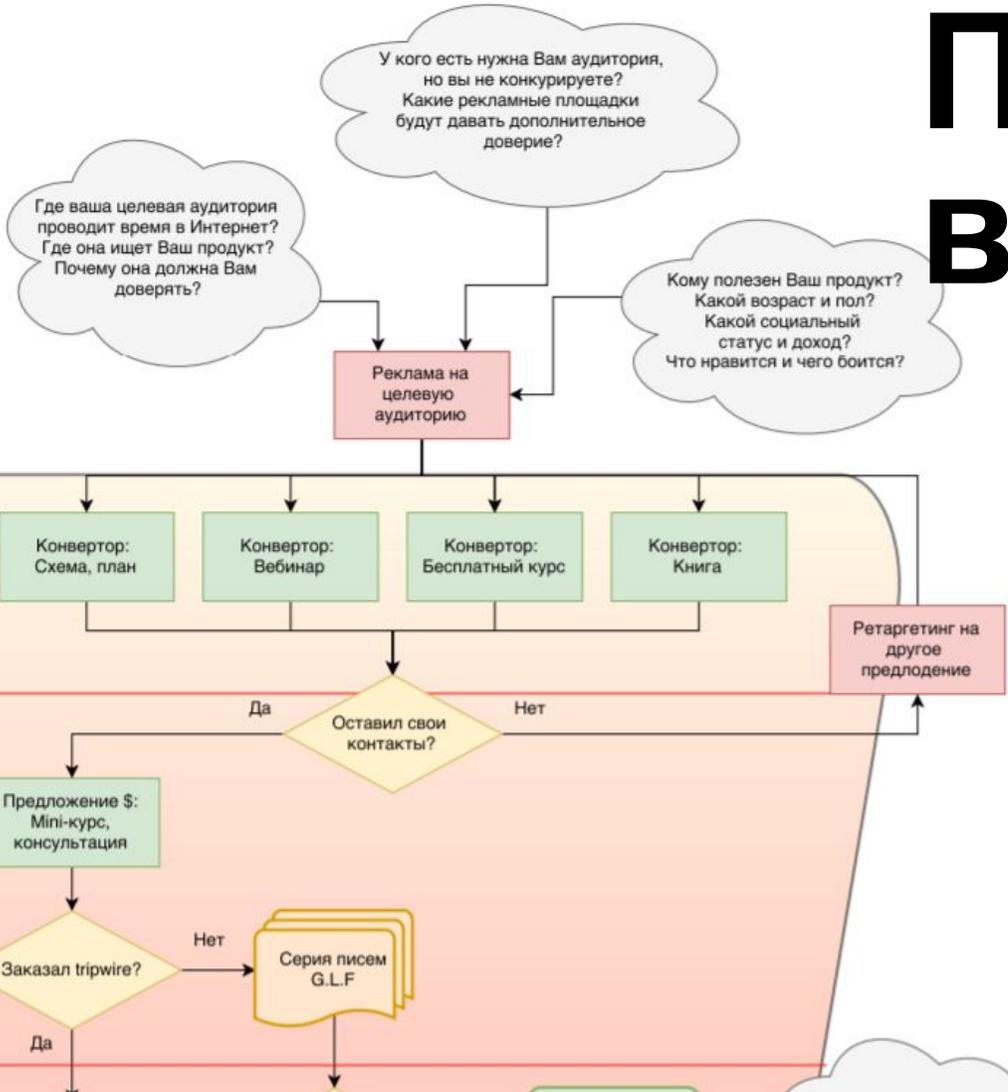
#likebz

Продажи-2018 Продуктовая воронка



**Автоторонки
ДЛЯ БИЗНЕСА**

avtovoronka.biz



#likebz

Основной продукт

Core Offer

Ваше основное предложение.
Продукт, на котором вы делаете
большую часть прибыли

Механизмы Маркетинга

сделать так, чтобы клиент
купил в первый раз

Lead Magnet (LM)

«Магнит для лидов».
Бесплатный.

Trip Wire (TW)

Связь магнита и первой покупки. Недорогой.

Flash-Sale (Flash)

Спецпредложение
+ дедлайн

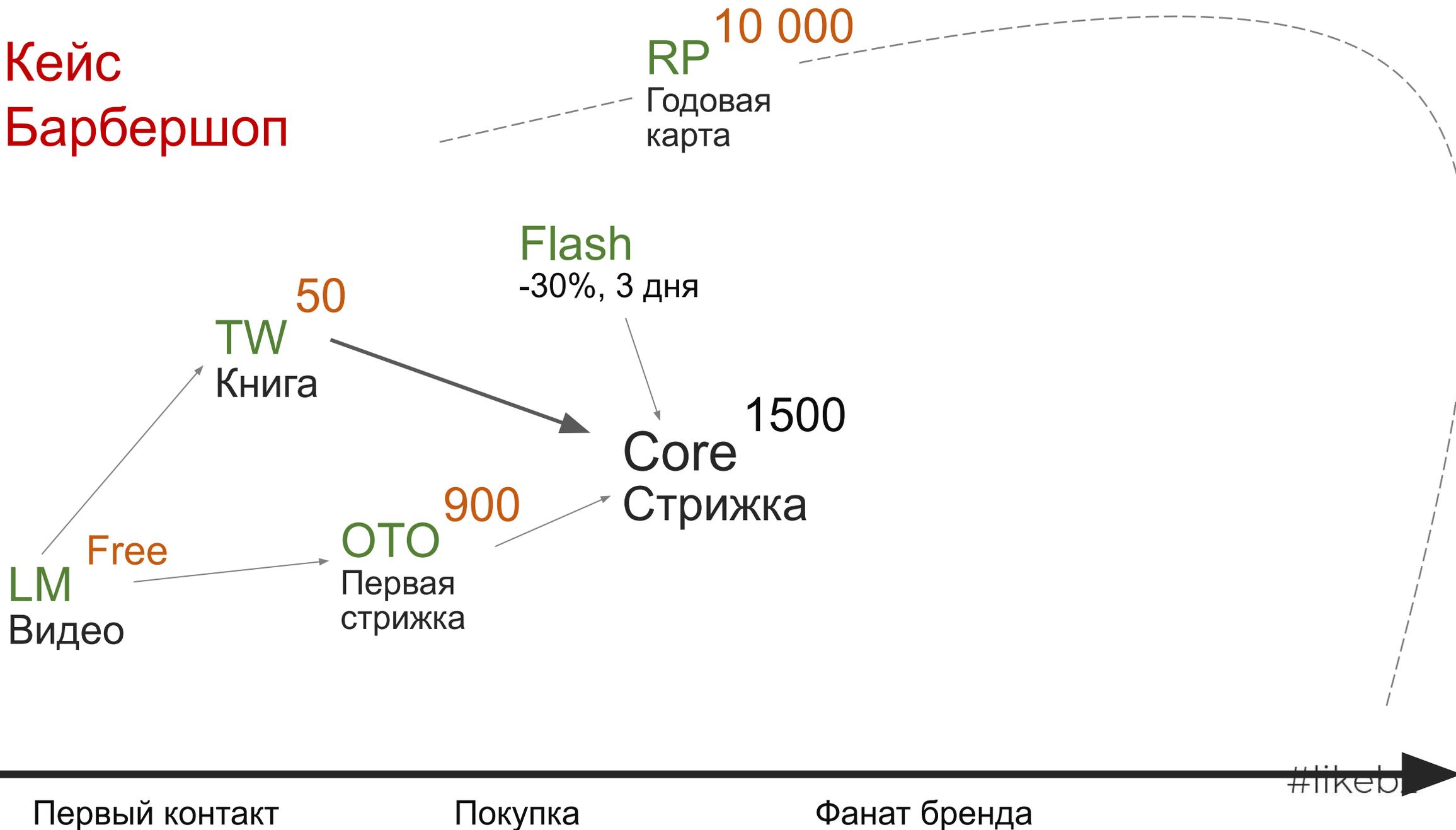
One-Time-Offer (OTO)

Спецпредложение «только один раз», здесь и сейчас

Return Path (RP)

«Тропинка возврата», причина купить повторно. Платный.

Кейс Барбершоп



Первый контакт

Покупка

Фанат бренда

#likeb

Механизмы продаж

сделать так, чтобы клиент
купил как можно больше

Up-Sale (Up)

Более дорогой продукт

Down-Sale (Down)

Более дешевый продукт

VIP (VIP)

Особый продукт

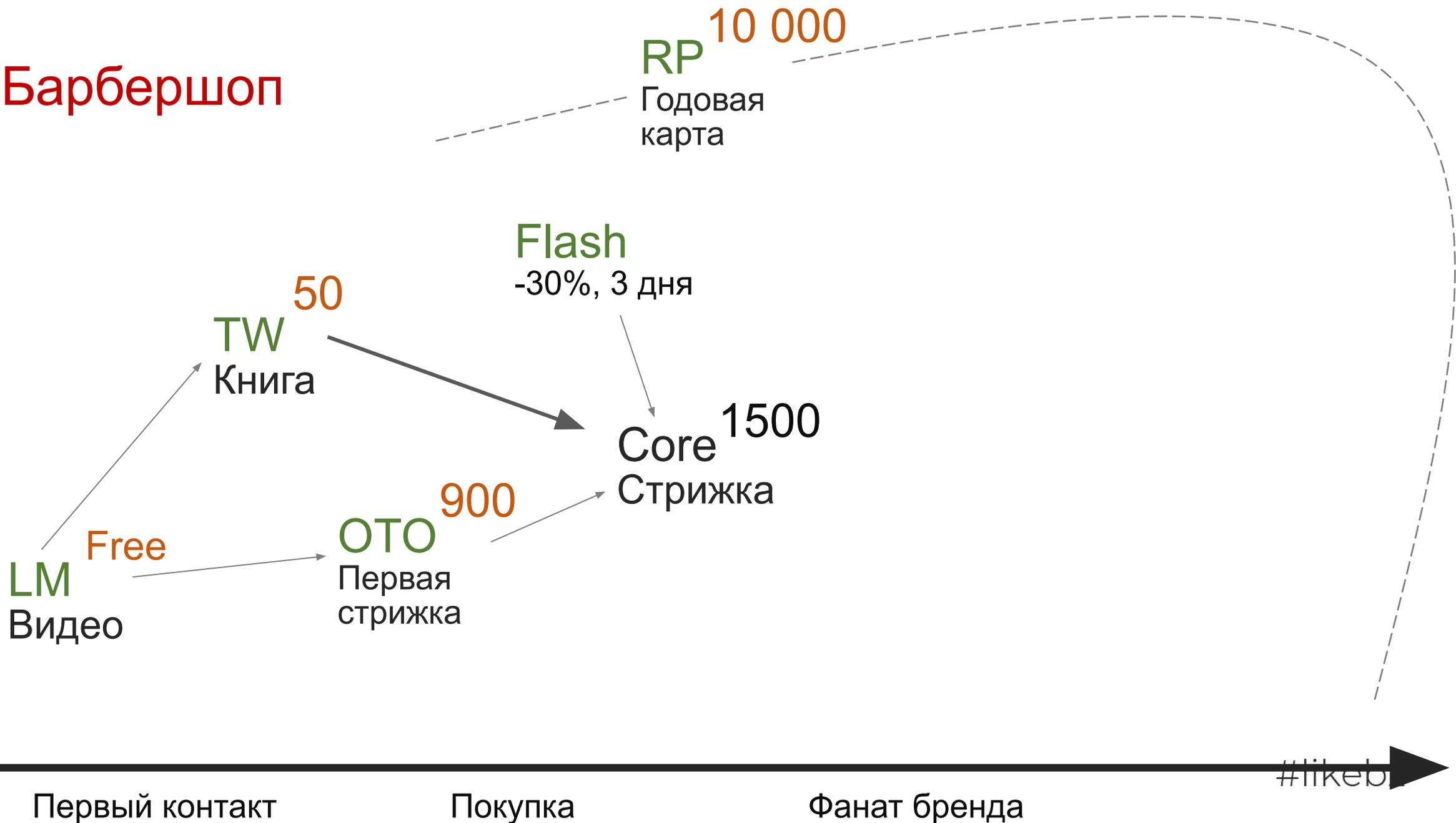
Cross-Sale (Cross)

Смежный продукт

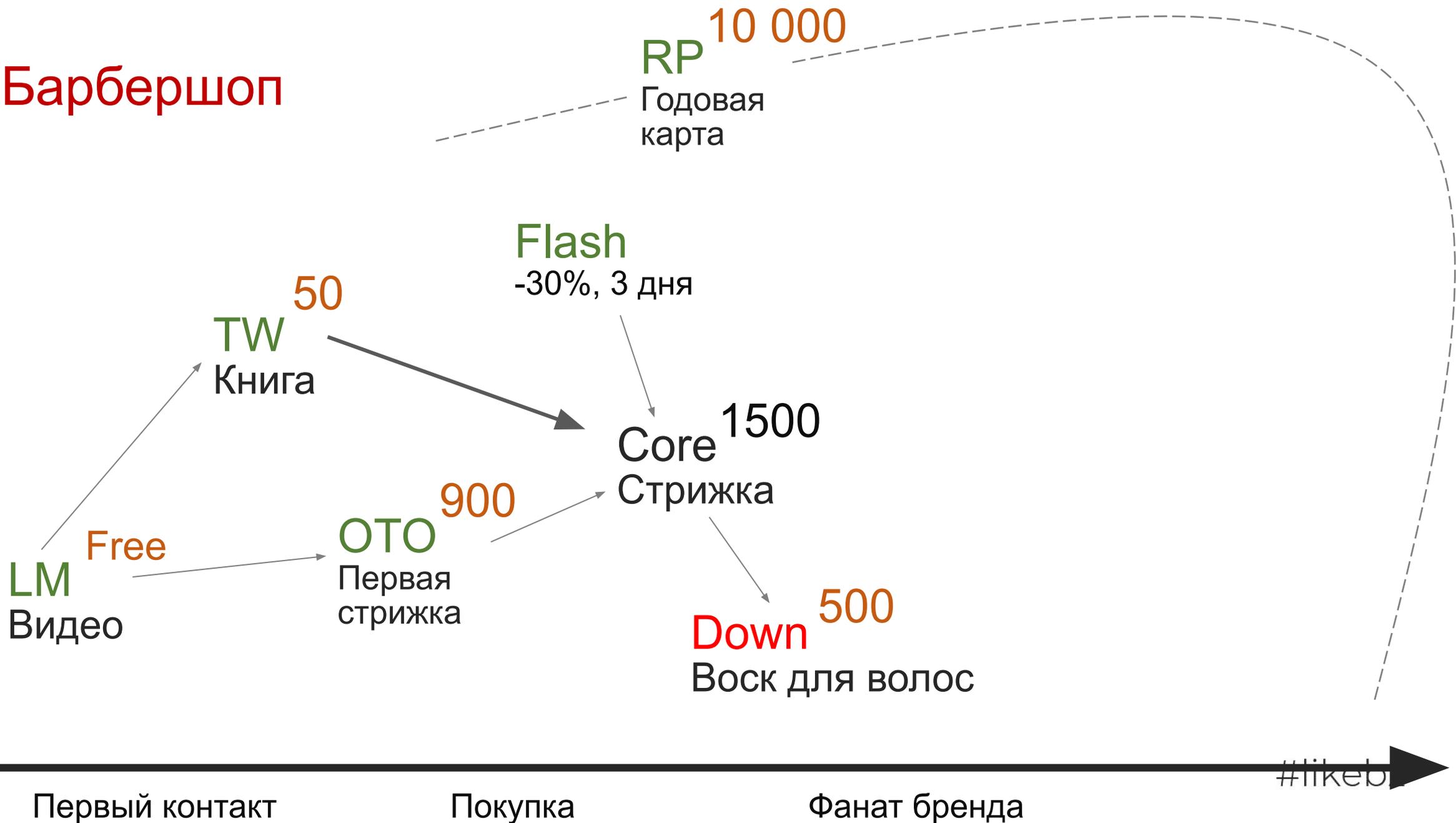
Bundle (Bundle)

Два дополняющих продукта

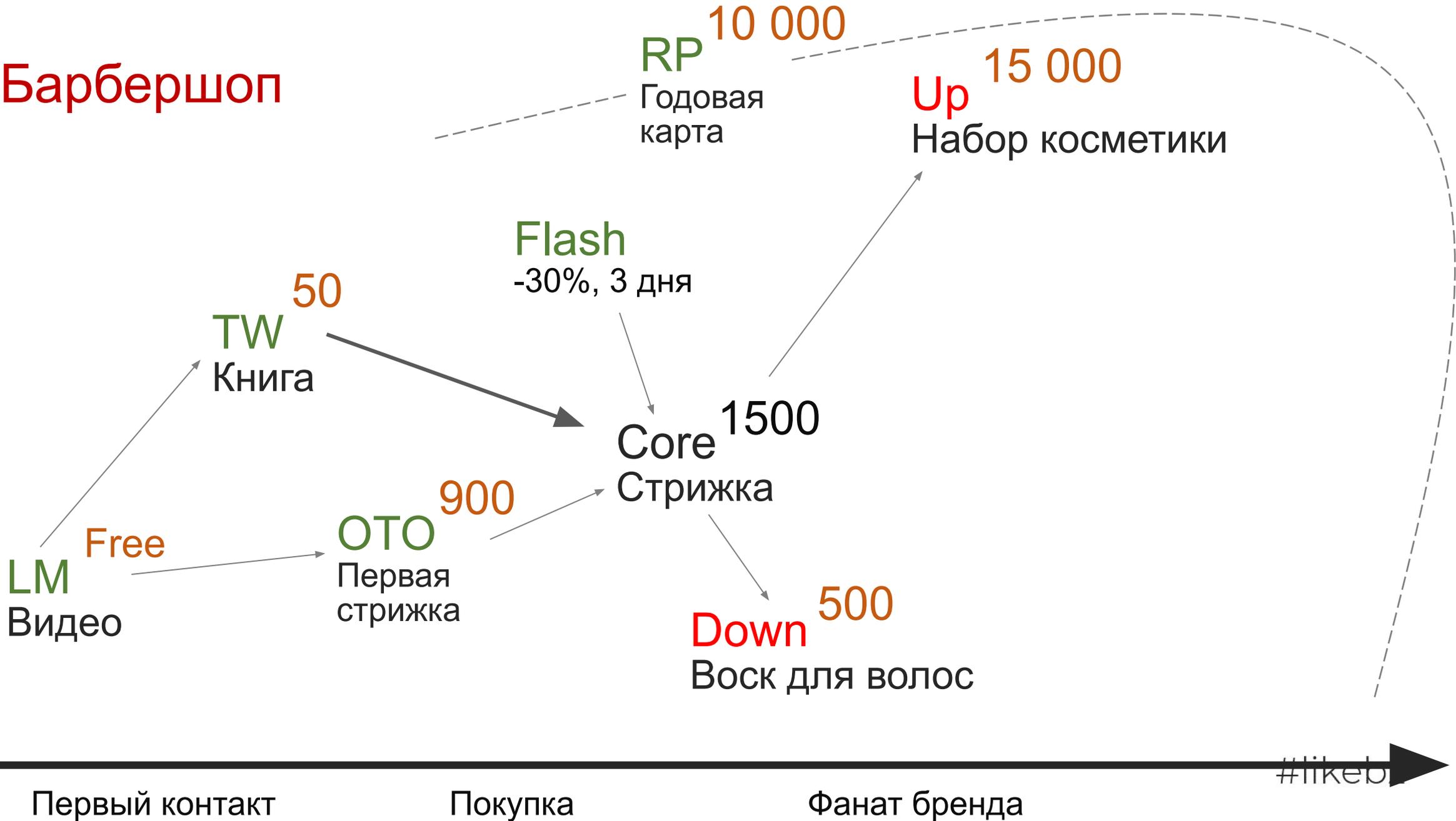
Барбершоп



Барбершоп



Барбершоп



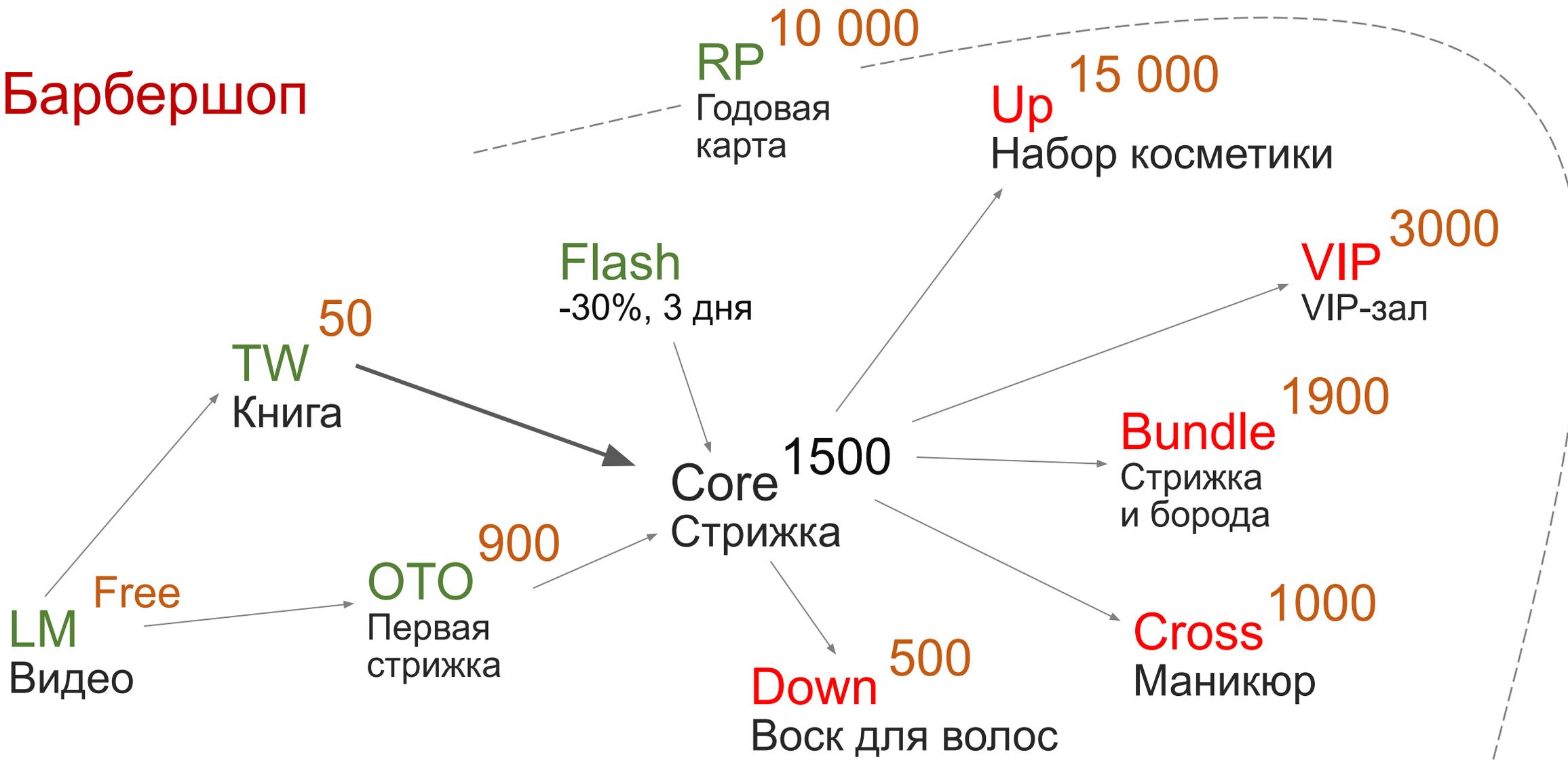
Первый контакт

Покупка

Фанат бренда

#likeb

Барбершоп



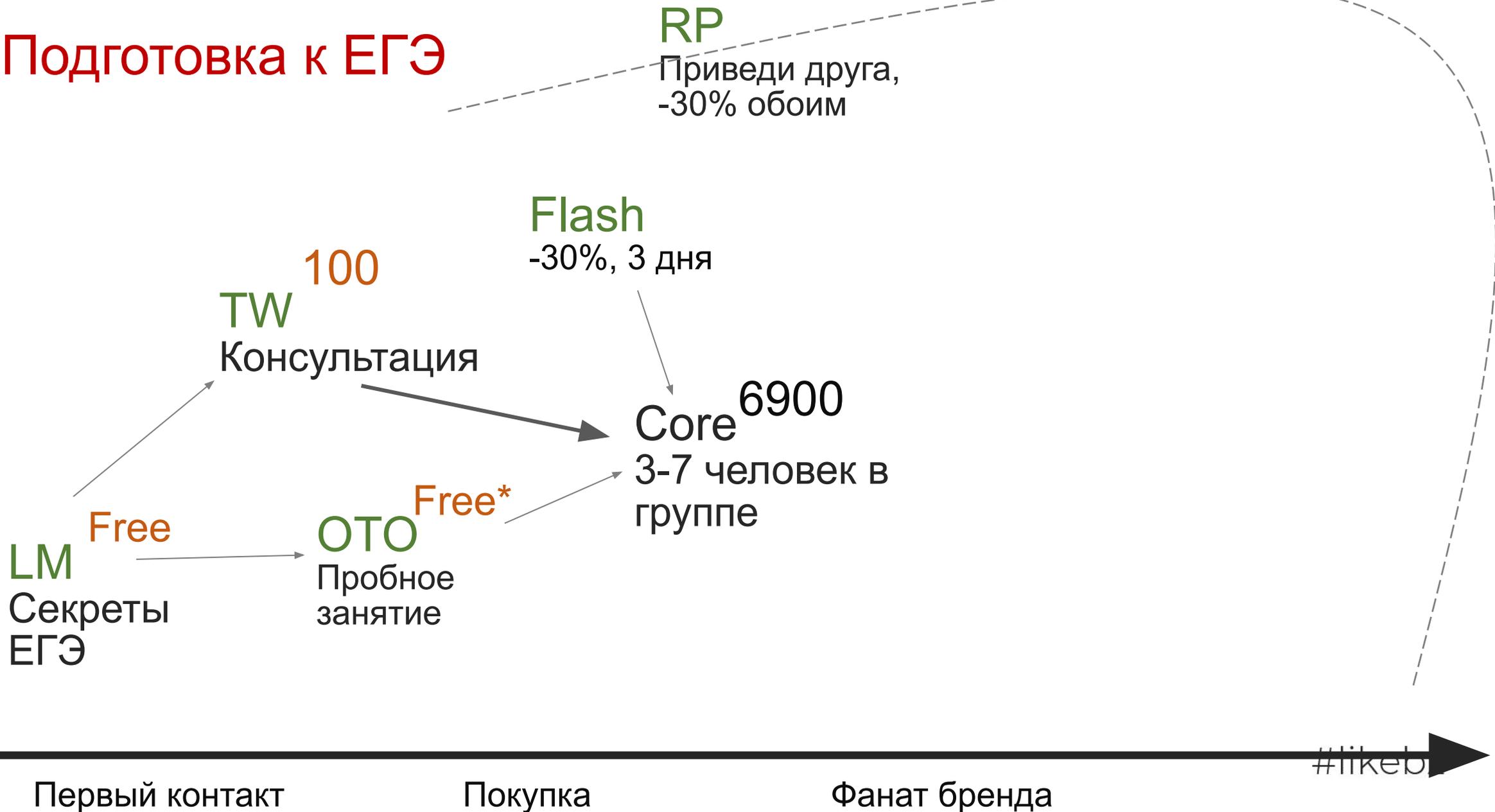
Первый контакт

Покупка

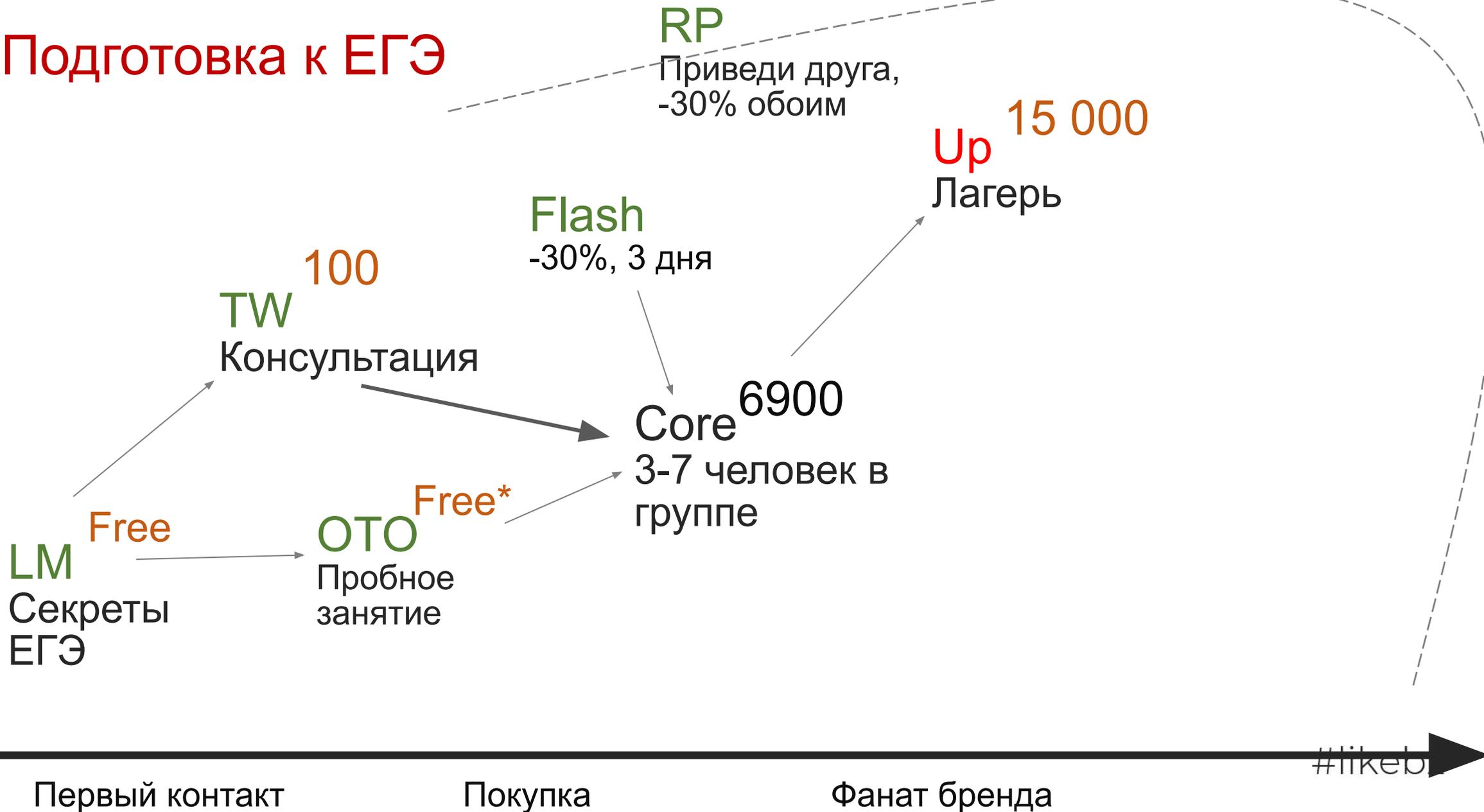
Фанат бренда

#likeb

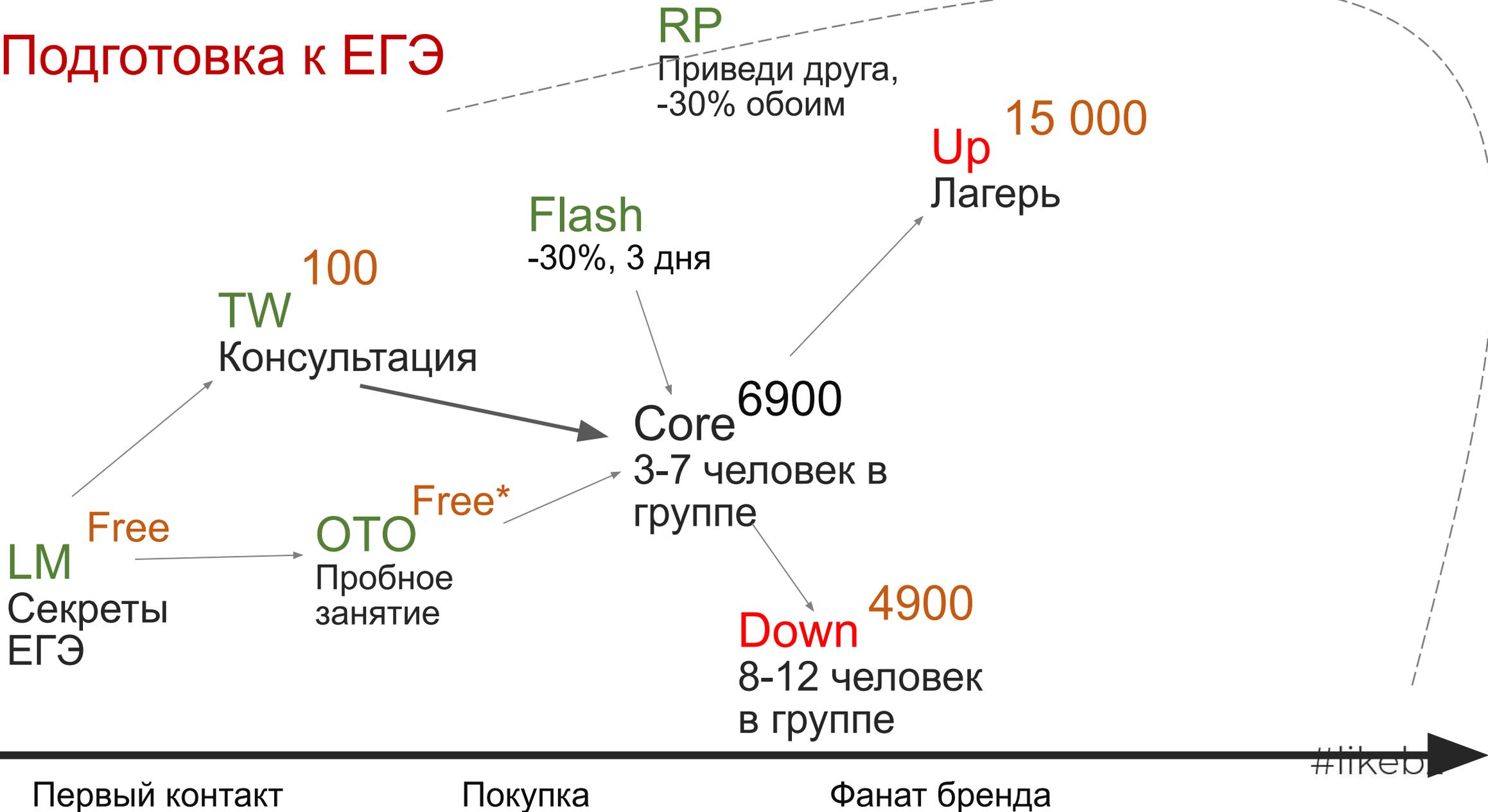
Подготовка к ЕГЭ



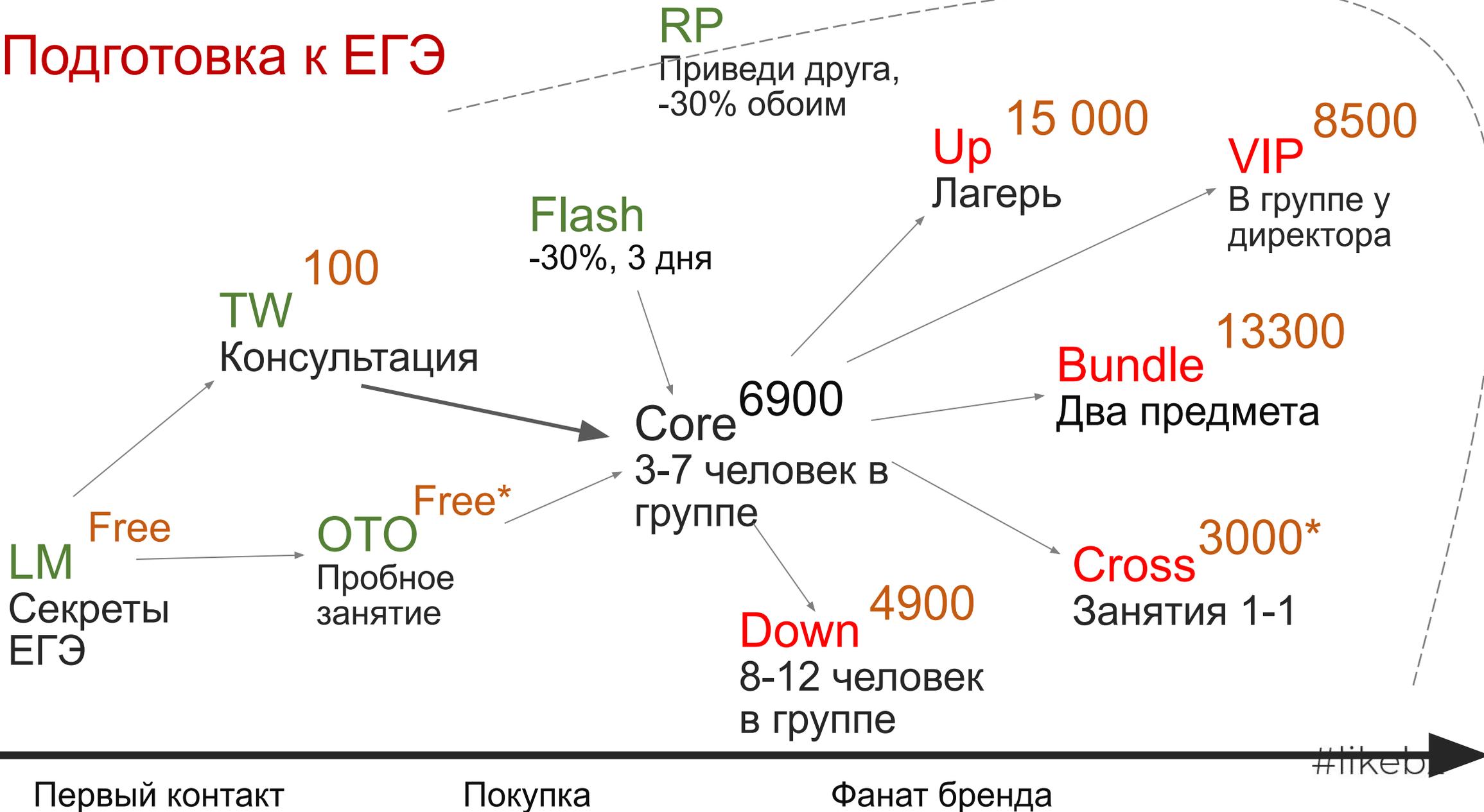
Подготовка к ЕГЭ



Подготовка к ЕГЭ



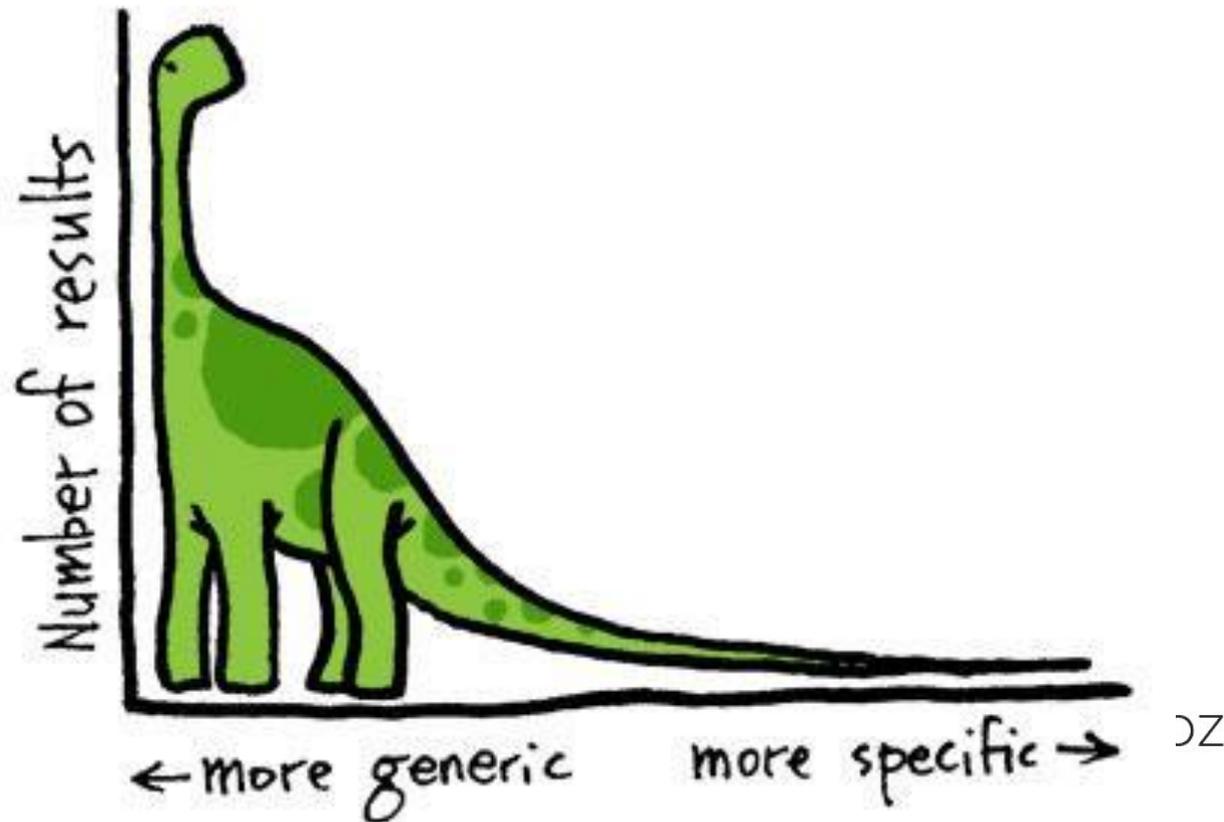
Подготовка к ЕГЭ



Механизмы продаж Pro

Long Tail (Длинный Хвост)

Суть: «модные» товары продаются много, но уже «немодные» товары продаются реже, но суммарно могут дать значительный объём



Механизмы продаж Pro

Freemium (Фримимум)

Бесплатная упрощённая версия продукта. Повышает интерес и побуждает покупать платную версию



Программа
Масштабирование

продажи

Внедрение crm (дополнительный материал)



Часть 3

Воины продаж

1. План битвы

Каналы продаж. Цепочки касаний

2. Вооружение

Воронки. CRM и IP. Автоматизация

3. Воины продаж

Организационная структура. Найм продавцов. Система управления.

4. Боевые приёмы

Речевые модули, приёмы и фишки

5. Боевой устав

Корпоративная Книга Продаж

#likebz

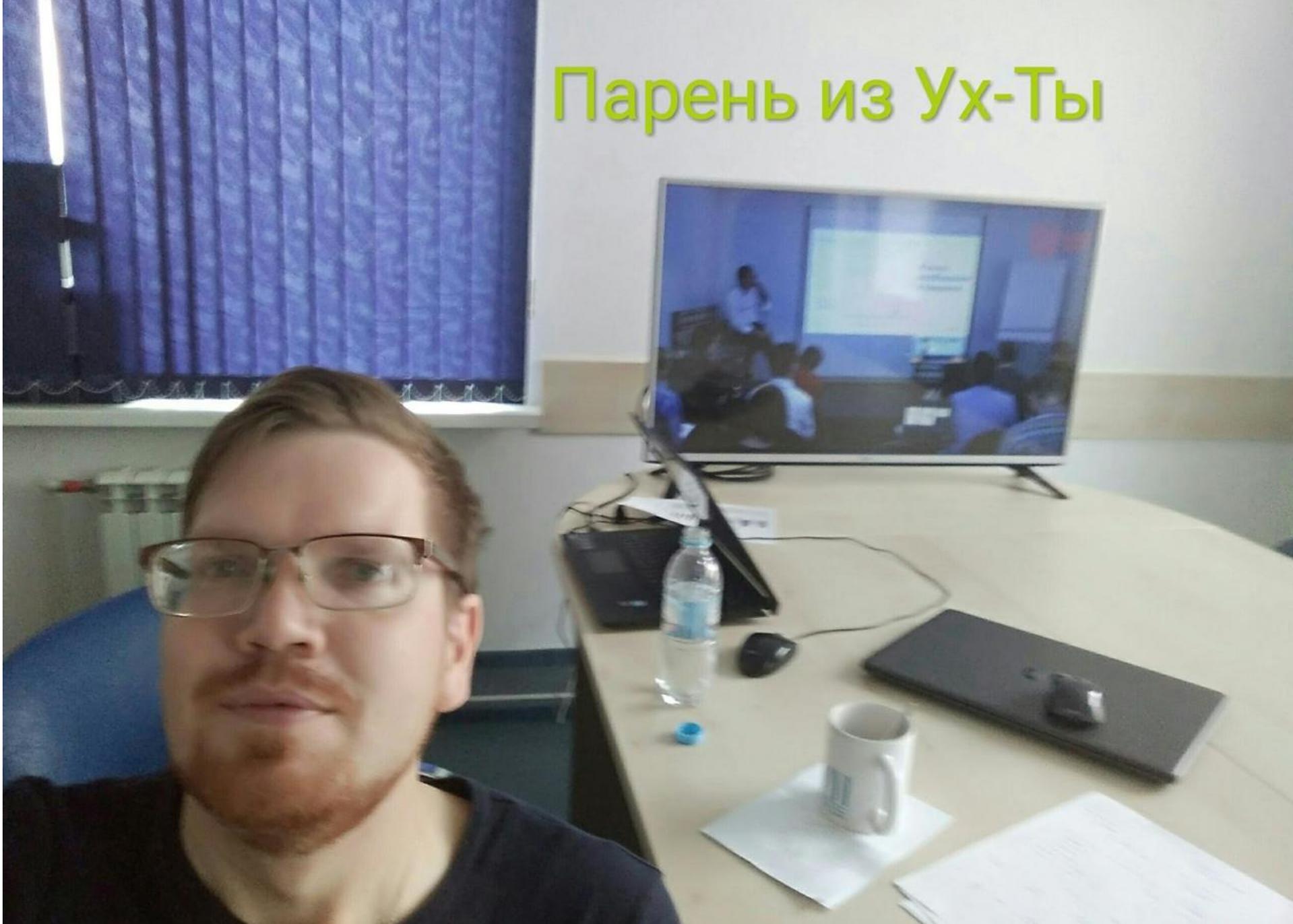
ПЕРМЬ



Рязань



Парень из Ух-Ты



Как обычно
выглядят продажи?



Прописали скрипты
Настроили CRM

#likebz



**Взяли «какого-то»
менеджера. Сбросили
на него все задачи**

#likebz



Поставили план
продаж «с потолка»

#likebz



Не анализируют, а
копируют конкурентов

#likebz



«Впаринг» Продажи без сервиса

#likebz

ИТОГ

продажи – явление,
а не система

Что делать,
если хочешь масштабироваться?

Два полюса

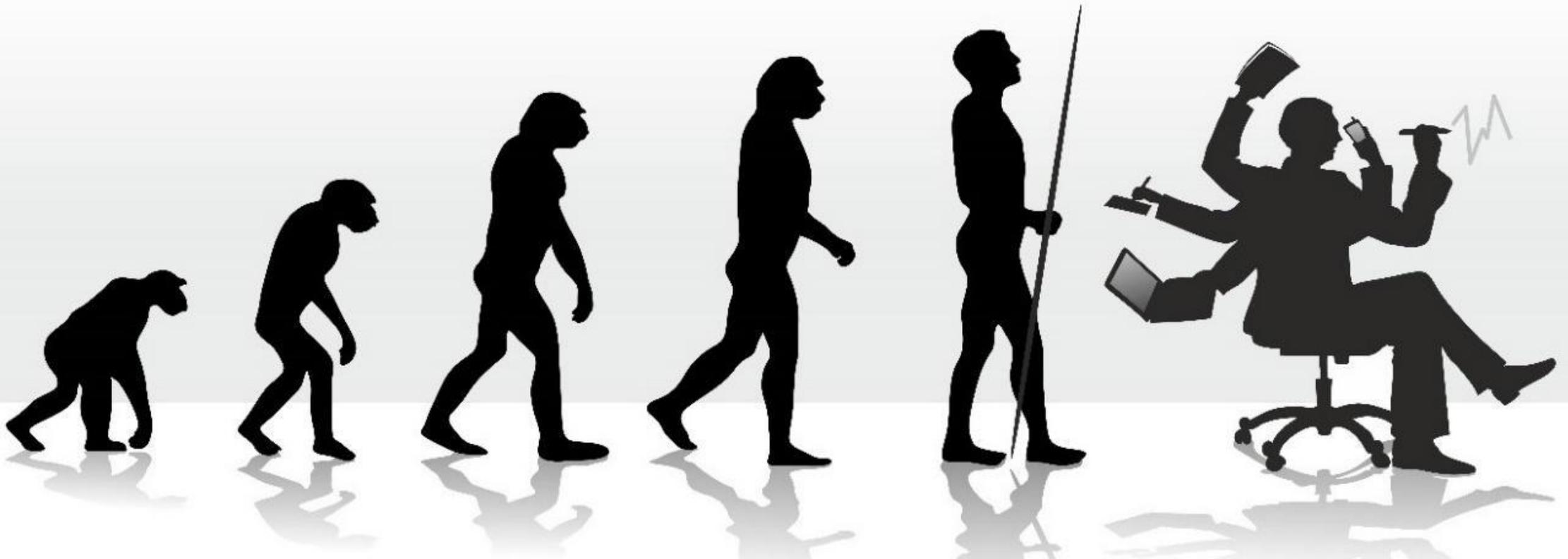
Стандартная
эволюция



Орг.структура под
цели бизнеса

ЭВОЛЮЦИЯ

Я → Я + Менеджер → Я + 2 менеджера → Беру РОПа



Это **не** решает цели бизнеса,
менеджеры «обрастают» клиентами
НОВЫХ КЛИЕНТОВ НЕТ



УПР:

Привлечение новых клиентов

Посчитайте:

1. Целевой показатель «кол-во новых клиентов в месяц»
2. Долю этого показателя в месячном обороте компании
3. Кол-во времени, которое тратят менеджеры на достижение этого показателя в день



#likebz



УПР:

Привлечение новых клиентов

Соотнесите необходимое количество новых клиентов в месяц и количество времени, которое тратят сотрудники на достижение этого показателя.



#likebz

Разделяем ЗОНЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ



#likebz

Pre-sale ⇒ Sale ⇒ Account

Принцип: даём менеджерам по продажам как можно меньше функционала, НЕ связанного с продажами



УПР:

Орг.структура отдела продаж

Пропишите, как вы можете внедрить у себя разделение зон ответственности по продажам.

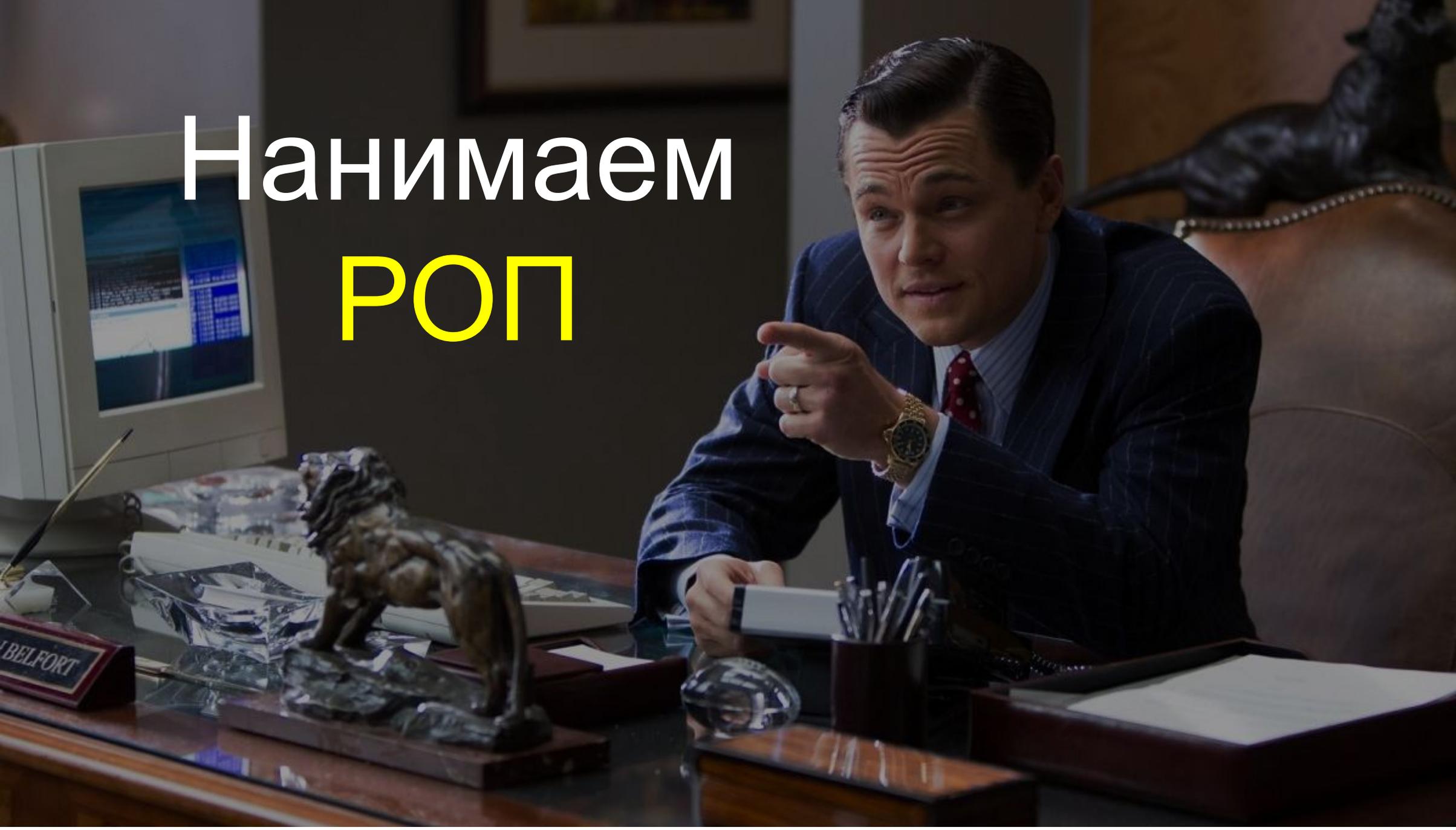
Составьте новую орг.структуру



#likebz

Что дальше?

Нанимаем РОП





1. Прописать
функции

роп

Этапы
найма



#likebz



УПР: **Функции**

Пропишите те функции, которые будет выполнять РОП.

Что является его зоной ответственности?



1. Прописать функции

2. Установить целевой результат, задачу и KPI

роп

Этапы
найма





УПР: Целевой результат

Пропишите:

1. Фактическую текущую ситуацию в вашей компании
2. Оцифрованный результат, к которому вы хотите прийти

Какие показатели будут считаться достигнутым результатом?

#likebz





1. Прописать функции

2. Установить целевой результат, задачу и KPI

3. Составить тестовое задание

роп

Этапы
найма



УПР: Тестовое задание

Основываясь на «точке А» и «точке Б», составьте тестовое задание для кандидатов.

Задача для кандидата:

1. Сформировать план продаж на год
2. Описать 5 своих первых шагов после вступления в должность

#likebz



1. Прописать функции

2. Установить целевой результат, задачу и KPI

3. Составить тестовое задание

4. Сформировать систему мотивации

роп

Этапы
найма



ПРИМЕР МОТИВАЦИИ РОПа

1. Действие мотивации: С 01.08.2018

2. Штатная единица: **Руководитель отдела продаж.**

Прямое подчинение генеральному директору.

В прямом подчинении: 2 старших менеджера и аккаунт менеджер.

Итого – 3 группы.

В управлении и под контролем: все сотрудники отдела продаж согласно штатному расписанию.

3. Модель расчета заработной платы: FIX + FLEX.

Фиксированная ставка FIX (оклад) отражена в трудовом договоре и составляет 80 000 рублей

Фиксированная ставка FIX (оклад) складывается из 70 000 рублей гарантированного ежемесячного ни от чего не зависящего платежа и 10 000 рублей гарантированного ежемесячного БОНУСА, величина которого может меняться в соответствии с Регламентом «Дисциплинарного депремирования в компании VMG», далее «РДД».

4. Выплаты FLEX- составляющей осуществляются совместно с выплатой заработной платы за прошедший отчетный период 10 числа следующего за отчетным месяцем.

Выплаты процентов осуществляется по факту поступления денег по договорам подчиненных на расчетный счет компании, а не по факту заключения договора.

KPI-1: Сумма вознаграждения как % от объема продаж каждой группой (из 3-х в подчинении). Размер получаемого РОПом вознаграждения отражен в «Положении о вознаграждениях».

KPI-2: Коэффициент увеличения/уменьшения суммы вознаграждения с объема продаж каждой группы.

Является «прямым коэффициентом».

Равен проценту выполнения плана продаж группы, деленному на 100 (сто)

По данному KPI коэффициент не может быть меньше значения $K=0,8$

KPI-3: Сумма вознаграждения как % от объема продаж корпоративными клиентами. Размер получаемого РОПом вознаграждения отражен в «Положении о вознаграждениях».

5. Формула расчета заработной платы штатной единицы «Руководитель отдела продаж»:

З/П = FIX, скорректированный в соответствии с РДД **+ (KPI-1 группы 1 * KPI-2 группы 1) + (KPI-1 группы 2 * KPI-2 группы 2) + (KPI-1 группы 3 * KPI-2 группы 3) + KPI-3**

6. График работы: с 9:00 до 18:00 в будние дни.



УПР:

Система мотивації

Пропишіть систему мотивації
для РОПа



#likebz



1. Прописать функции

2. Установить целевой результат, задачу и KPI

3. Составить тестовое задание

4. Сформировать систему мотивации

роп

Этапы найма



5. Составить портрет кандидата

#likebz

- Формальные характеристики (пол, возраст, география)
- Личностные качества
- Взгляды и предпочтения
- Достижения
- Амбиции
- Цели и мотивация
- Профессиональные компетенции, знания, навыки





УПР:

Портрет кандидата

Пропишите портрет кандидата.

Составьте вводную анкету для кандидата на основе прописанного портрета.



#likebz



1. Прописать функции

2. Установить целевой результат, задачу и KPI

3. Составить тестовое задание

4. Сформировать систему мотивации

роп

Этапы
найма

6. Составить и опубликовать вакансию

5. Составить портрет кандидата

#likebz



УПР: **вакансия**

Пропишите по 4-5 предложений на каждый блок:

1. **О компании.** Миссия. Факты.
2. **Что делать?** Задачи, функции
3. **Условия.** Что даём? Что требуем?
4. **Бонусы.** Плюшки, «вишенка на торт».



#likebz



УПР:

Размещение
вакансии

Разместите готовый текст
вакансии на 3х площадках.

Например, HH, VK, FB



#likebz



1. Прописать функции

2. Установить целевой результат, задачу и KPI

3. Составить тестовое задание

4. Сформировать систему мотивации

роп

Этапы
найма

7. Провести отбор кандидатов

6. Составить и опубликовать вакансию

5. Составить портрет кандидата

#likebz



1. Прописать функции

2. Установить целевой результат, задачу и KPI

3. Составить тестовое задание

4. Сформировать систему мотивации

роп

Этапы
найма



8. нанять РОПа, утвердить с ним план работы

7. Провести отбор кандидатов

6. Составить и опубликовать вакансию

5. Составить портрет кандидата

#likebz

Целевой результат недели

Отобрать в результате
собеседований РОПа.

Утвердить с ним план работы,
делегировать задачи по
упаковке отдела продаж в
вашей компании.



Часть 4

Боевые приёмы

1. План битвы

Каналы продаж. Цепочки касаний

2. Вооружение

Воронки. CRM и IP. Автоматизация

3. Воины продаж

Организационная структура. Найм продавцов. Система управления.

4. Боевые приёмы

Речевые модули, приёмы и фишки

5. Боевой устав

Корпоративная Книга Продаж

#likebz

Почему
не продают?

43% клиентов уходят из-за ПАУЗ, которые делают администраторы или менеджеры отдела продаж

Около **68%** разговоров не приносят результата из-за НЕУМЕНИЯ отработать возражения из серии «я подумаю», «дорого», «не интересно», «у вас нет...»

12% разговоров не становятся сделкой по причине не знания технологий подачи цены клиенту

27% потенциальных клиентов становятся клиентами других клубов, так как единственным аргументом была «скидка» или «сейчас Акция»

Более **18%** клиентов ищут другие варианты,
потому что менеджеры начинают
ДОКАЗЫВАТЬ им качество и выгоду своего
товара/услуги

74% продаж по телефону не являются результативными по факту отсутствия плана разговора и понимания целей разговора

A group of young men are sitting in a military transport plane, looking somber and exhausted. They are dressed in military-style clothing, some with visible injuries and blood on their faces and hands. The atmosphere is dark and tense, with the men looking down or away from the camera. The text "Оценим потери" is overlaid in large white letters on the right side of the image.

Оценим потери

10 ЛИДОВ В ДЕНЬ

#likebz

10 лидов в день

2 из них теряем из-за косяков продавцов

10 лидов в день

2 из них теряем из-за косяков продавцов

Умножим на средний чек,
на кол-во менеджеров,
на кол-во рабочих дней в году

5000 руб. средний чек

3 менеджера

240 рабочих дней в году

$$2 \times 5\,000 \times 3 \times 240 =$$

7 200 000

#likebz

7 ЛИМОНОВ за ошибки продавцов

7 200 000



LIKE
ЦЕНТР

#likebz #newscale

Что делать?

Внедрять технологии и инструменты продаж



LIKE
ЦЕНТР

СКРИПТЫ

Алгоритм продаж

Коммерческое предложение ЯДРО ПРОДАЖ



LIKE
ЦЕНТР

Продающее письмо СИНЕРГИЯ СКРИПТА И КП

Программа
Масштабирование

продажи

Инструменты продаж (дополнительный материал)



Часть 5

Боевой устав

1. План битвы

Каналы продаж. Цепочки касаний

2. Вооружение

Воронки. CRM и IP. Автоматизация

3. Воины продаж

Организационная структура. Найм продавцов. Система управления.

4. Боевые приёмы

Речевые модули, приёмы и фишки

5. Боевой устав

Корпоративная Книга Продаж

#likebz

Функция Книги Продаж

Всё,
необходимое для продаж —
в одном месте.

Структура Книги Продаж

1. О Компании: ключевые факты
2. Структура продаж компании
3. Миссия ДП
4. Структура ДП
5. Описания должностей
6. Люди ДП
7. CRM
8. Правила игры
9. Геймификация: Мафия внутри Секты
10. Что продаём: описания продуктов
11. Как продаём: ЦА и базовые скрипты
12. Взаимодействие: кто нам помогает? #likebz



- [-] О компании
 - [-] Факты
 - [-] Структура компании
 - [-] Контакт-лист
 - [-] Ценности компании
 - [-] Базовая информация
- [+] Базовая инструкция
- [+] Целевая аудитория
- [+] Товарная матрица
- [-] Каналы продаж
 - [+] Входящие заявки
 - [-] Активные продажи
- [+] Описание бизнес-процессов
- [-] Часто задаваемые вопросы
 - [-] FAQ от клиентов
- [-] Примеры заданий для сотрудников
 - [+] Поиск и работа с потенциальными клиентами
 - [+] Инструкции по регламентам компании
 - [+] Система мотивации
 - [-] Стандарты продаж
 - [-] Основные ошибки специалиста по продажам
 - [+] Психологические основы продаж
 - [-] Правила выявления потребностей
 - [+] 40 подсказок для специалиста по продажам
 - [-] Геймификация в самообразовании
 - [-] Основы личной эффективности в продажах
 - [-] Самостоятельное развитие сотрудников
- [-] Аттестация
 - [-] Вопросы о компании
 - [-] Вопросы о клиентах
 - [-] Вопросы об услуге
 - [-] Вопросы о бизнес-процессах

В данном блоке необходимо описать ключевую информацию о Вашей компании

Чистая ККИ WebHelpCMS

- [-] Базовая инструкция
- [-] О компании
 - [-] Факты
 - [-] Структура компании
 - [-] Контакт-лист
 - [-] Ценности компании
 - [-] Базовая информация
- [-] Товарная матрица
- [-] Целевая аудитория
- [-] Часто задаваемые вопросы
- [-] Каналы продаж
- [-] Описание бизнес-процессов
- [-] Инструкции по регламентам компании
- [-] Система мотивации
- [-] Стандарты продаж
- [-] Аттестация
- [-] Примеры заданий для сотрудников
- [-] Дополнительные материалы

О КОМПАНИИ

1. *Как называется компания. Дата основания.*
2. *Вехи истории: важные события (расширения, перехода на новый качественный уровень, открытие филиалов, расширение товарной линейки и т.д.)*
3. *Миссия — общая концепция деятельности организации, её направленность на решение глобальных задач.*
4. *Достижения организации — возможные грамоты, дипломы, награды, просто факт участия в конкурсах, выставках и т.д.*
5. *Что компания имеет на сегодняшний день? (в зависимости от направления деятельности)*
 1. Общая площадь производственных цехов;
 2. Количество единиц оборудования;
 3. Численность персонала;
 4. Количество филиалов;
 5. Сертификаты/Грамоты/Благодарности клиентов
6. *Цифровые показатели*
 1. Количество клиентов;
 2. Суммарный ассортимент товаров;
 3. Количество проданного оборудования/товара;
 4. Сколько Вы помогли заработать своим клиентам;
7. *Конкурентные преимущества товаров, услуг, сервиса — необходимо для первичного понимания у сотрудников ключевых отличий от конкурентов;*

Книга Продаж Light

1. **Идея.** Миссия и Идея компании
2. **Компания.** Факты, структура
3. **Что продаём?** О продукте
4. **Как продаём?** Алгоритмы, техники, речевые модули
5. **CRM.** Система, правила работы с лидами и сделками

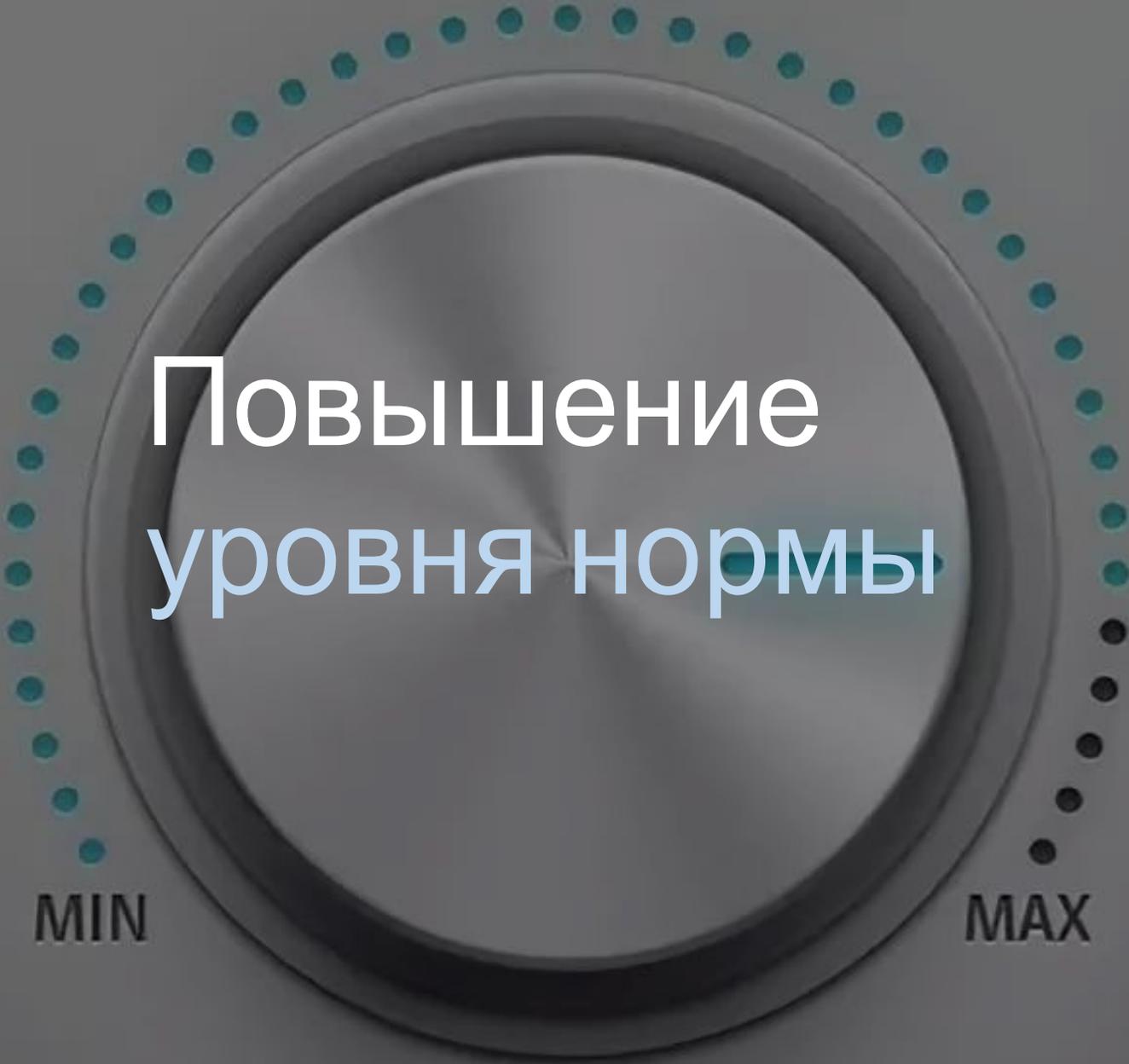
Программа
Масштабирование

продажи

Книга продаж (дополнительный материал)

бонус!





Повышение
уровня нормы

MIN

MAX



УПР:

Повышение уровня нормы

Пропишите, **сколько** для вас:

1. Очень мало (вообще)
2. Мало (в месяц)
3. Нормально (в месяц)
4. Много (вообще)
5. Очень много (вообще)



#likebz

Как повысить?

1. Работать над своими блокирующими установками с психо/гипнотерапевтом
2. Формировать окружение с бОльшим доходом
3. Использовать технологию «luxury day»

ИТОГИ И ДЗ

Итого, что делать?

Нанять РОПа и внедрить инструменты
по оптимизации работы
вашего отдела продаж

Домашнее задание

А что с воронкой?

Покажи работу CRM системы – первые лиды от внедренных этапов продуктовой воронки



#likebz

Домашнее задание

Воины продаж

Проанализируй отдел продаж по критериям эффективности, пропиши оргструктуру, проверь каждого сотрудника на момент успешных сделок и нормы выполнения плана.

Подготовься ко встрече с РОПом.

Домашнее задание

Ищем РОПа

Разместите вакансию на РОПа и проведите первые собеседования

*(для самых удачных) Найми РОПа и продумай с ним стратегию развития отдела продаж в компании



#likebz

Домашнее задание

Касания каналов и ценность продукта

Предложи минимум по 2 варианта касания с клиентом в цепочке каналов продаж.

И пропиши ценности компании и продукта, благодаря которым клиенты будут выбирать именно вас.

И главное.

#likebz



LIKE
ЦЕНТР

Боец, помни!

Будь как ОГОНЬ!