



ООО «ЭЛИСТРОЙ»

Тренинг по продажам
«Отдел продаж»



Цели тренинга

Структурирование информации о технике продаж

Получение новых знаний и умений

Тренировка и отработка новых приемов

Совершенствование уже имеющихся навыков

Обмен опытом

Практическая отработка навыков продаж



Основные этапы эффективных продаж

Холодный звонок

1. Информационная подготовка к переговорам. Анализ. Безопасность.
2. Постановка целей по каждому клиенту.
3. Пресэйл
4. Подготовка коммерческих предложений «Точный выстрел».
5. Первый звонок. Выход на ЛПР.
6. Коммуникация по телефону.
7. Краткая презентация себя и компании.
8. Крючок интереса и выгоды.
9. Назначение даты и время встречи / демонстрации товара.



Основные этапы эффективных продаж

Переговоры / Встреча

1. Подготовка к переговорам
2. Постановка целей на переговоры (товар/объем продаж/долгосрочное партнерство)
3. Приветствие/ Установление контакта /Коммуникация
4. Презентация себя и компании
5. Выявление потребности
6. Презентация товара
7. Преодоление возражений
8. Завершение сделки
9. Подведение итогов переговоров и анализ



Информационная подготовка к переговорам. Анализ. Безопасность

1. Проводим мониторинг потенциальных клиентов
2. Создаем базу с информацией и контактами
3. Анализируем потенциал и род деятельности каждого клиента
4. Подаем запрос на юридическую и финансовую проверку компании
5. По возможности выясняем с кем работают, каким материалом и опыт работы с другими поставщиками



Выявление потребности. Сбор информации для встречи.





Постановка целей по каждому клиенту

Критерии первичных целей:

1. Цели по приоритетным группам товара
2. Торговым маркам товара
3. Конкретной номенклатуре товара
4. По какой ценовой политике мы делаем предложение
5. Какие условия мы готовы обсудить
6. Чем мы лучше и уникальнее?
7. Цели по сумме продаж
8. Стратегические цели (Встреча, демонстрация продукции и тд)
9. Личная цель: что является лучшим результатом, какой результат хороший и какой удовлетворительный



SMART Цели

***S-Конкретная
M-Измеримая
A-Амбициозная
R-Реалистичная
T-Определенная
во времени***





Пресэйл

Пресейл (от английского pre-sale) — это все действия, которые происходят до продажи.

На стадии пресейла:

- ищут потенциальных клиентов;
- исследуют продукт;
- исследуют рынок;
- анализируют конкурентов;
- готовят скрипты для общения с клиентами;
- продумывают решения для разных клиентских болей;
- разрабатывают УТП



Пресэйл

- Цель предпродажи — помочь командам по продажам и маркетингу найти и привлечь новых клиентов и вернуть тех, кто уже покупал у компании. Отлаженная предпродажная подготовка поможет найти новые возможности и ускорить процесс продаж.
- Предпродажи и продажи должны работать вместе, но это разные процессы. При предпродаже больше внимания отдают исследованиям, подготовке предложений для покупателей и проверке гипотез. Когда компания составит выгодное предложение и найдёт клиента, пресейл закончится. Далее переходим к продажам.



Подготовка коммерческих предложений: «Точный выстрел»

1. Обработав собранную информацию готовим под каждого клиента УТП.
2. Коммерческое предложение по приоритетным группам товара.
3. Пакет рассылки на email.
4. Разрабатываем текст письма (крючок интереса).





Первый звонок. Выход на ЛПР

Методы прохождения «секретарского барьера»

Способ №1: «Смена менеджера»

Суть способа: Мы звоним в новую компанию и сообщаем следующее: «Мы с вами уже работаем по поставкам (ваш товар/услуга), и у нас сейчас произошла смена менеджера, который работал с вашей компанией.

Напомните имя-отчество руководителя, хотим продолжить совместную работу». Секретарь без проблем вам говорит имя руководителя и переключает на него. Этот способ очень эффективен при звонках в крупные организации.



Первый звонок. Выход на ЛПР

Пример (Скрипт) «Смена менеджера»

Скрипт звонка: — Здравствуйте, меня зовут Денис компания «Альянс». — Звоню к вам по важному вопросу. Мы работаем с вашей компанией по поставкам электрооборудования. — Менеджер, который сопровождал вашу компанию, перешёл в другой отдел, теперь я вместо него. — Хотим возобновить нашу совместную работу. Напомните, пожалуйста, имя-отчество главного инженера. Секретарь без проблем сообщает имя сотрудника и переключает на него



Первый звонок. Выход на ЛПР

Способ №2: «Соедините с бухгалтерией/ с отделом продаж»

Суть способа: Мы звоним в компанию и попадаем на секретаря. Просим его соединить с бухгалтерией с целью запросить акт сверки. Секретарь нас переключает, и мы через бухгалтерию узнаём имена нужных лиц.

Скрипт: работа команды



Первый звонок. Выход на ЛПР

Способ №3 «Готовим письмо»

Суть способа: Вы звоните в компанию с целью узнать имя отчество директора для того, чтобы отправить письмо с согласованием проекта.

Скрипт звонка: — Здравствуйте, напомниме, пожалуйста, отчество вашего директора по развитию. — Мы готовим письмо по согласованию проекта. Мне нужно отправить письмо в течение 5 минут. Секретарь называет ФИО директора, после этого вы можете перезвонить, и вас соединят



Первый звонок. Выход на ЛПР

Способ №4 «Запрос»

Суть способа: Вы звоните и говорите секретарю, что от их компании пришел запрос на оборудование, и уточняете, с кем можно на эту тему поговорить.

Скрипт звонка: — От вас пришел запрос на поставку электрооборудования. — Скажите, с кем я могу об этом поговорить? Секретарь вам сообщает имя начальника отдела закупок.



Первый звонок. Выход на ЛПР

Способ №5 «Поиск через ИНН»

Способ, как выйти на гендиректора без прохождения секретаря.

Суть способа: Если вы знаете ИНН компании, то через сайт <https://egrul.nalog.ru/index.html> можно узнать имя гендиректора. Вводим ИНН компании и смотрим, кто руководитель. Перезваниваем, вас соединяют.



Первый звонок. Выход на ЛПР

Способ №6: «Авторитетное издание»

Суть способа: В каждом городе есть авторитетное издание, которое все знают, — газета или интернет-портал. Наша задача — позвонить от лица издания и узнать у секретаря имена руководителей, чтобы пригласить их на важное бизнес-мероприятие.

Скрипт звонка: Работа команды



Первый звонок. Выход на ЛПР

Способ №7: «Письмо»

Суть способа: Вы звоните под видом представителя компании, которая хочет отправить официальное письмо. Вы быстро спрашиваете сначала адрес, индекс, а затем ФИО человека, которому вы хотите отправить письмо. С вероятностью 70% эта информация будет озвучена.



Первый звонок. Выход на ЛПР

Способ №8 «Госструктуры»

Суть способа: Вы звоните и говорите, что вы — представитель госструктуры, и просите соединить с директором.

Скрипт звонка: — Добрый день. Звоню вам в рамках госпрограммы по поддержке предпринимательства. — Могу я поговорить с директором? Велика вероятность, что секретарь вас переключит.



Первый звонок. Выход на ЛПР

Способ №9 «Организатор»

Суть способа: Вы звоните и говорите секретарю, что вы — представитель директора своей компании, и вам нужно обсудить детали будущей встречи директоров.

Скрипт звонка: — Добрый день, мне нужно обсудить детали встречи вашего директора с нашим руководителем. Соедините, пожалуйста. Велика вероятность, что секретарь вас переключит



СКРИПТ ХОЛОДНОГО ЗВОНКА

Скрипт холодного звонка состоит из 4 частей:

1. Начало разговора с клиентом.
2. Работа с отговорками.
3. Ответы на вопросы клиента.
4. Назначение встречи.



Краткая презентация себя и компании

РАБОТА ПО ГРУППАМ





Правильное начало разговора

1. Вы говорите, как вас зовут и какую компанию вы представляете
2. Вы обозначаете цель вашего звонка.
3. В конце мы задаём открытый вопрос:
«Скажите, пожалуйста, что для этого нужно?»



РАБОТА С ОТГОВОРКАМИ КЛИЕНТА ПРИ ХОЛОДНОМ ЗВОНКЕ. ЧТО ОТВЕТИТЬ?



КАК НАЗНАЧИТЬ ВСТРЕЧУ ПРИ ХОЛОДНОМ ЗВОНКЕ?



УТП. КАК СДЕЛАТЬ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ОТ
КОТОРОГО КЛИЕНТ НЕ
СМОЖЕТ ОТКАЗАТЬСЯ



5 шагов, как составить мощное УТП

1. Нужно знать преимущества своего продукта.
2. Нужно знать предложение конкурентов.
3. Сравнить свое предложение с предложением конкурентов.
4. Выделить те преимущества, которые выгодны покупателю в сравнении с конкурентами.
5. Составить предложение, от которого трудно отказаться (т. е. УТП)



ПОДГОТОВКА К ВСТРЕЧЕ С КЛИЕНТОМ

1. Соберите перед встречей как можно больше информации о вашем клиенте и его компании
2. Смоделируйте, на каких позициях клиент может использовать ваш товар/услугу.
3. Ответьте себе на вопрос: Почему клиент должен купить у меня?



Наведение контакта. Коммуникация

Правило 40 секунд

У нас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление...

- Внешний вид
- Первые фразы
- Первые действия



Наведение контакта. Коммуникация

Образы подобны бетону: пока они сыры, делай с ними что хочешь; но стоит им сформироваться, застыть, и их форму уже трудно изменить

1. Что влияет на первое впечатление:

- Внешний вид
- Рукопожатие
- Зрительный контакт
- Приветствие
- Обращение по имени (отчеству)
- Обмен визитками
- Естественная поза (если возможно, сядьте)
- Уверенность (не извиняйтесь за то, что отняли время)
- Мотивирующие утверждения
- Compliment



Тактика присоединения «РАППОРТ»

РАППОРТ В ПРОДАЖАХ: КАК УСТАНОВЛИВАТЬ И УДЕРЖИВАТЬ КОНТАКТ С КЛИЕНТОМ

Раппорт – это психологический термин, который применяется во всех сферах взаимодействия с людьми: консультирование, бизнес, продажи, оказание услуг. Установление раппорта с клиентом позволяет обойти сопротивление психики, которое неизбежно возникает в ситуациях, требующих принятия решений – сделка, переговоры, повседневная покупка.



Тактика присоединения «РАППОРТ»

ЧТО ТАКОЕ РАППОРТ, И ЗАЧЕМ ОН В ПРОДАЖАХ

Раппорт – это особый вид контакта с человеком. Его главная особенность – обоюдное доверие и эмоциональная расположенность. В рамках раппорта снижены защитные барьеры и фильтры собеседника – человек готов открыто и без оценочно воспринимать информацию, прислушаться к рекомендациям, принимать мнение как авторитетное, лояльно относиться к небольшим разногласиям или ошибкам.



Тактика присоединения «РАППОРТ»

Шаг 1 — Принятие: набирайтесь терпения, будьте заранее готовы к тому, что клиент будет казаться недалёким и малосведущим в вашем продукте/товаре/услуге человеком. Если клиент кажется вам раздраженным и агрессивным, не берите это состояние на себя. Не осуждайте. Это не способствует контакту — клиент считает ваш негатив мгновенно. Вам платят не за это.

Шаг 2 — Подстройка под клиента: подстройтесь под поведение, тембр и скорость речи клиента, под скорость и тип его поз и жестикулирования. Откалибруйте свое эмоциональное и энергетическое состояние под энергетику собеседника.



Тактика присоединения «РАППОРТ»

Шаг 3 – Присоединение: около 10-ти минут будьте полным двойником клиента. По состоянию, по вербальным и невербальным проявлениям. При этом не забывайте активно слушать и слышать, что и как вам говорит клиент. Задавайте правильные вопросы, желательно по технике SPIN.

Шаг 4 – Поведите клиента за собой: на этом этапе раппорта вы полностью управляете вниманием клиента и ведете его по стратегии переговоров (которую желательно подготовить заранее): задаёте вопросы, отрабатываете возражения, формируете потребность



ДЕМОНСТРИРОВАТЬ ИНТЕРЕС В ПОТРЕБНОСТЯХ КЛИЕНТА

Когда общаетесь с потенциальным клиентом, вам не нужно стараться ***быть интересным для*** него.

Вместо этого старайтесь ***быть заинтересованным в*** клиенте. Демонстрируйте свою готовность искать решение для его задач и потребностей.

Клиент не хочет слышать от вас: «Мы хотим предложить вам сотрудничество. Послушайте, насколько хорош мой продукт или услуга!»



ПЕРЕВОДИТЬ КЛИЕНТА ОТ ТЕМЫ К ТЕМЕ

В каждой коммуникации с B2B клиентом у вас масса пунктов для обсуждения. Эффективный перевод клиента с одной темы на другую — это метод удержания раппорта и ведения клиента за собой по циклу сделки.

Информируйте клиента о том, что вы собираетесь сделать следующим шагом в продаже. Например, вы можете сказать: «Перед тем, как я вышлю вам наш договор, я хочу заверить вас, что мы сможем согласовать необходимые пункты договора специально под вас.»

Используйте универсальные фразы, которые позволят вам эффективно продвигать сделку вперед: «Еще один момент, который я хотел бы обсудить с вами — это...», «Теперь, когда мы согласовали с вами, давайте перейдем к»



ПОЛУЧАТЬ ПОДТВЕРЖДЕНИЕ

Потенциальный клиент часто использует вас в качестве эксперта — делится с вами проблемами бизнеса и хочет получить от вас совет как их решить.

Чтобы вовлечь клиента в установление раппорта и показать ему, что вы вкладываетесь в процесс и тратите свое время и силы на выявление ключевых потребностей клиента, используйте вопросы: «Это так?» или «Я правильно понял?».

Эти фразы вовлекают клиента в канву переговоров, демонстрируют ему, что вы понимаете то, о чём он говорит, показывают, что вы инвестируете свои силы в решение его задач.



3 Условия!

Для того, чтобы соблюдать собственную конгруэнтность при раппорте будет достаточно трех условий:

1. Никогда не проявляйте негатив в вербальном и невербальном поведении;
2. Не выражайте скуки, сомнения или безразличия в момент презентации вашего продукта;
3. В одежде соответствуйте вашей профессии.



ПОДСТРОЙКА

Этот механизм используется для установления раппорта с клиентом и воспроизводится конкретными практиками и техниками:

Отзеркаливание – ненавязчивое, едва заметное повторение позы, движений, жестов;
встраивание в стиль речи, сленг, профессиональный жаргон;
подстройка под темп и тембр речи;
подстройка под дыхание – один из сложных методов, который требует точного распределения внимания между речью и невербаликой клиента, но если его освоить, он автоматически влечет за собой остальные подстройки.



РЕФЛЕКСИЯ

В идеальном варианте подстройка должна происходить интуитивно при умеренном присутствии самоконтроля. Если этот процесс вызывает затруднения, следует перевести внимание с клиента на собственное состояние и отследить, что препятствует подстройке:

- раздражение на клиента, неприятие его личности, внешнего вида, характера;
- вертикальное взаимодействие с клиентом, с позиции «сверху»;
- неуверенность в себе, страх неудачи, недостаток знаний о продукте;
- ориентированность на результат и сделку, а не выявление и формирование потребностей;
- личные переживания, усталость.



Управляемый РАППОРТ

В продажах раппорт должен быть управляемым: менеджер присоединяет клиента к своему состоянию, а не присоединяется к состоянию клиента. В противном случае раппортом и ситуацией начинает управлять не продавец, а покупатель.

Если подстройка была эффективной, далее следует присоединение и установление раппорта. Этому способствуют речевые техники, с помощью которых менеджер управляет контактом:

- активное слушание;
- перефразирование;
- уточняющие вопросы;
- резюмирование;
- сообщение о восприятии собеседника.



КОНГРУЭНТНОСТЬ

Еще один важный параметр успешного раппорта с клиентом – конгруэнтность менеджера.

Конгруэнтность – это соответствие репрезентативной информации внутреннему состоянию; иначе говоря, целостность, гармоничность состояния.

Пример:

Менеджер пытается продемонстрировать заботу и внимательность, но одновременно испытывает внутреннее раздражение из-за непонятливости или медлительности клиента.

Во время консультации менеджер позиционирует себя как эксперта, но чувствует неуверенность и имеет пробелы в знаниях.

Это бессознательно считывается как неконгруэнтность – поведение, противоречащее внутреннему состоянию. Доверительный контакт при этом разрушается, и собеседник стремится выйти из взаимодействия.



Презентация себя и компании

РАБОТА В ГРУППАХ

