

День 1. Подготовка и настрой

WAKEUP

Чему ты научишься на этом марафоне



01

Поймешь, почему важно осознавать не только потребности клиента, но и свои собственные

02

Научишься начинать звонок так, чтобы клиент заинтересовался и сам захотел продолжить общение

03

Узнаешь маркеры и техники продающего звонка

04

Научишься превращать общение с клиентом в настоящий диалог, в котором обе стороны принимают живое участие

05

Откроешь для себя навык управления контактом в телефонном звонке

06

Сформируешь навык эффективного звонка и работы со сложными клиентами

07

Преодолеешь страх совершения холодного звонка

WAKEUP

Перед тем, как отправиться в нашу виртуальное обучение, осталось сделать еще один важный шаг. Как ты думаешь, кто достигает больших результатов в освоении новых навыков?

- 1- Те, кто приходят на обучение узнать что-то новое?
- 2 - Те, кто заранее обдумывает свои зоны роста и ставит цели на обучение?

Это подходящая позиция для новичков в теме. Для тех, кто имеет только смутные представления о теме обучения. Четкое осознание того, что нам действительно необходимо, позволяет предпринимать конкретные шаги, чтобы получить желаемое.

Обучение, в котором есть твои личные цели, становится осмысленным и наполненным пользой, а достижения приносят удовлетворение и изменение поведения. Исследования показывают, что те, кто фокусируется на 2-3 самых важных для себя задачах, охотнее используют новые навыки на практике. Так что предлагаем прямо сейчас качественно подготовиться.

Что нужно знать, чтобы эффективно подготовиться к звонку?

1. Цены, конечно, надо сразу отвечать на вопрос: «Сколько стоит?»
 2. Все о продуктах своей компании. Надо знать, что продаешь.
 3. Рынок конкурентов. Надо знать, чем твоя компания выделяется.
 4. Кто покупатель продуктов компании.
 5. Надо знать, как твоя компания привлекает клиентов.
- Выберите верный ответ или несколько

На самом деле знать всю перечисленную информацию полезно! Начинать в первую очередь с себя: понимать ценность своего продукта, целевую аудиторию и как компания привлекает клиентов. Также важно знать с кем вы конкурируете на рынке и сколько стоит твой продукт. Все эти знания помогут лучше подготовиться к переговорам — настроиться на эффективный звонок и прирасти в уверенности.

вот пример исследования линейки продуктов Happy Smart Office, которое провели менеджеры по продажам WakeUP.

Корпорация WakeUP – компания, которая была создана в России на инвестиции известных предпринимателей, чтобы создавать и выводить на рынок инновационные решения в уже устоявшихся консервативных отраслях.

Задача – стать через 5 лет компанией №1 в России с оборотом 100 миллионов долларов в год в своем сегменте и выйти на международные рынки.

Продукт Happy Smart Office : пакетное решение по оборудованию офиса или домашнего офиса (мебель, оргтехника, расходники, монтаж и т.д.).

Алгоритм анализирует текущие предложения на рынке (по продаже и аренде оргтехники, мебели и др.), заявленные предпочтения клиента и потребности. Это позволяет быстро подготовить офис или отдел к открытию, переезду или переходу на удаленную работу. Клиент выигрывает в соотношении цена\качество\скорость.

Целевая аудитория: микро, малый и средний бизнес новые компании; растущие компании; компании, переводящие сотрудников на удаленную работу.

Лицо, принимающее решение: офис-менеджер, завхоз, административный директор, собственник, HR.

Способ привлечения Клиентов: реклама в бизнес-центрах, интернет-форумы малого бизнеса, партнерские каналы продаж.

А теперь опиши свою компанию по алгоритму:

1. В какой сфере ведешь продажи?
2. Какой товар и/или услугу продаешь?
3. В чем основные ценностные преимущества товара и/или услуги?
4. Кто твоя целевая аудитория?
5. Кто из представителей целевой аудитории принимает решения?
6. Как вы продвигаете свои товары и/или услуги?

Да, готовиться к звонку – процесс кропотливый, требующий концентрации.

первая проблема, с которой мы сталкиваемся при совершении звонка: бесполезных звонков и рассылок стало море. А там, где нет пользы – начинается обычное впаривание, навязывание, пустая трата времени. И, естественно, в таких условиях любой человек определяет всех звонящих в одну категорию: спамеры, навязывальщики, впариватели, и делает все, чтобы их избежать. Как ты думаешь, почему так происходит?

1- У клиентов нет настроения покупать ненужное им по телефону.

2 – Клиенты не доверяют менеджерам «на телефоне»

3 – Репутация. Просто всем надоели «впариватели»

А какие потребности есть лично у тебя от телефонного разговора с клиентом? Напиши 5 пунктов, по которым ты поймешь, что разговор состоялся.

У любого потенциального клиента есть потребности, и если ты покажешь, что они тебе хоть немного интересны, можно установить вполне себе доброжелательный контакт, который может перерасти в диалог, который в свою очередь может закончиться продажей. И быть уверенным мало. Важно быть еще и внимательным.

Чтобы ты легко мог определить потребности клиента, подумай:

- Кто твоя целевая аудитория?
- Кто твой клиент?
- Что ты о нём знаешь еще до начала диалога?
- Какими качествами обладает человек, которому нужны твой товар/услуги?

Возможно твой клиент — предприниматель, погруженный в бизнес — занятой, ответственный, лидер, ищущий выгоду. Об этом нужно думать до начала разговора.

Памятка по работе с возражениями секретарей

«Нам ничего не нужно»

1. «Имя секретаря», почему вы решили, что вашему руководству это не нужно? (дать ответить)
2. 2. Т.е. вы уже знакомы с нашими продуктами, условиями сотрудничества, ценами, акциями? И у вашего руководства есть вся необходимая информация ? (дать ответить)
3. 3. Скажите, пожалуйста, я правильно понимаю, что именно вы принимаете решение по данному вопросу? (дать ответить)
4. 4. Может, вы хотя бы спросите, насколько ему это интересно? Мы же не сетевой маркетинг предлагаем!

«Нам это не интересно»

1. «Имя секретаря», скажите, я правильно понимаю, что вы принимаете такие решения?
2. 2. Нет.
3. 3. А кто?
4. 4. Директор.
5. 5. Отлично, тогда соедините меня с ним. Также здесь можно использовать отработку из первого примера «Нам ничего не нужно».

«У нас есть свой поставщик»

1. «Имя секретаря», это хорошо, что у вас есть свой поставщик, только я звоню не предлагать вам банальные услуги, а обсудить ряд высокотехнологичных проектов для вашей отрасли.
2. 2. Посоветуйте, с кем лучше переговорить?
Если знаем ЛПР, то заканчиваем:
3. Подскажите, Иван Иванович на месте?

«Я не соединяю с продавцами»

1. И правильно, «Имя секретаря». Я представляю, сколько звонков в день вам поступает, только я звоню не продавать вам какие-либо услуги. Мы запускаем проекты специально для таких крупных строительных компаний (называем сферу бизнеса), как ваша.
2. Звоню обсудить, насколько это будет интересно.
3. Посоветуйте, с кем можно обсудить такие вопросы? Наверно, с директором?

«Руководителя нет»

1. Очень жаль, «Имя секретаря». Посоветуйте, в какое время мне перезвонить, чтобы точно его застать.
2. Отправьте на почту.
3. Я обязательно отправлю, только для этого мне сначала нужно обсудить детали с вашим руководителем, чтобы я смог сформировать предложение.
4. Скажите, сегодня во сколько он будет на месте?

«Отправьте КП на почту, если что с вами свяжутся»

1. Хорошо, на чье имя отправить?
2. Я вас понял(а) и готов(а) отправить информацию на почту. Но материалов очень много, и чтобы не отправлять несколько писем, а подготовить профильное КП, сориентируйте меня, какие задачи сейчас стоят перед вашей компанией. *Скорее всего секретарь побоится взять ответственность на себя и скажет, что не знает/не может, в таком случае настаиваем на соединении с тем, кто знает и может помочь.
3. Мы коммерческие предложения составляем и отправляем только на основании предварительного диалога с клиентом. Кто у вас занимается этими вопросами? Как зовут этого человека? Как ему позвонить?
4. Так я и прошу меня соединить, чтобы уточнить детали и уже на основании нашего разговора выслать предложение, которое максимально подходит под ваши запросы

В заключение стажировочного дня, предлагаю потренироваться на твоих реальных клиентах. Выбери двух потенциальных клиентов из своего списка обзвона.

Исследуй их и запиши результаты исследований в поле ответа:

1. Кто твой клиент? Какое место он занимает на рынке? Есть ли у него конкуренты?
2. Как твоя компания может помочь бизнесу твоего клиента?
3. Кто в компании является лицом, принимающим решение (ЛПР)? Какая у него должность?
4. Какой это человек? Что ты уже о нем знаешь — черты характера и потребности?
5. Какого результата ты ожидаешь от разговора с этим потенциальным клиентом? Запиши по три цели на каждый телефонный разговор.