

Стандарты продаж компании X-Fit





Дорогие коллеги.

Представляем вашему вниманию уникальную брошюру «стандарты продаж Xfit».

Специально для Вас мы систематизировали все этапы работы с клиентами, описали ключевые процедуры и инструменты, необходимые в работе отделов продаж.

Стандарты продаж компании Xfit - это не только алгоритм поведения на каждом этапе продаж, но, прежде всего, системный подход к планированию работы менеджера отдела продаж (МОП).

В ваших руках - реальный инструмент, который поможет улучшить личные показатели продаж и увеличить прибыль. Поэтапно внедряя стандарты продаж и концентрируясь на основных процессах, вы получаете реальную возможность повысить свой профессиональный уровень.

На каждом этапе продаж необходимы навыки, которые приобретаются благодаря ежедневной работе и индивидуальным тренировкам. Мы с радостью поможем Вам повысить свою квалификацию на семинарах, проводимых отделом обучения нашей компании.

Желаем Вам удачи! Мы уверены что работа по «стандартам продаж Xfit» доставит Вам удовольствие и приблизит к достижению амбициозных целей.

Генеральный директор ООО «ИКС-ФИТ СЕРВИС»

Георгий Летунов



Содержание

1. Подготовка к процессу продаж

1. *Внешний вид и рабочее место*
2. *Необходимая информация(стандарты продаж, история компании, знание продукта компании)*

2. Первый контакт с клиентом по телефону

1. *Подготовка к встрече Клиента(последовательность действий)*
2. *Разговор о стоимости продукта*
3. *Что делать если клиент не готов приехать на встречу*
4. *Возможные ошибки МОП*

3. Установление контакта с клиентом в клубе

1. *Подготовка к встрече клиента в клубе*
2. *Встреча клиента в клубе*
3. *Установление контакта с клиентом*
4. *Возможные ошибки МОП*



4. Индивидуальный запрос клиента

- 1. Последовательность действий*
- 2. Резюмирование после выявления ИЗК*
- 3. Возможные ошибки МОП*

5. Тур по клубу

- 1. Последовательность действий*
- 2. Резюмирование после тура – соответствие ИЗК*
- 3. Возможные ошибки МОП*

6. Презентация цены

- 1. Последовательность действий*
- 2. Возможные ошибки МОП*

7. Закрытие сделки

- 1. Последовательность действий*
- 2. Если сделка не закрыта*
- 3. Возможные ошибки МОП*

8. Поддержание контакта с клиентом

- 1. Последовательность действий*
- 2. Особенность вовлечения Клиентов в фитнес*
- 3. Цели МОП при систематическом контакте с Клиентом после продажи*
- 4. Возможные ошибки МОП*



1. Подготовка к процессу продаж

Цель: подготовиться к эффективному взаимодействию с клиентом

Внешний вид и рабочее место \См Регламент ПК DS 872_16

- Внешний вид должен быть безупречен, соответствовать деловому стилю, принятому в нашей компании
- Подготовьте рабочее место: уберите всё лишнее, что не понадобится при взаимодействии с Клиентом, приготовьте необходимые буклеты и материалы.

Необходимая информация

Убедитесь, что у вас есть необходимая информация по следующим вопросам:

- Стандарты продаж
- История компании
- Преимущества компании, клуба в котором вы работаете
- Специфика деятельности компании(система предоставления скидок, специальных акций и т.п.)
- Ключевые клиенты компании
- Основные отличия от прямых конкурентов (сильные и слабые стороны)
- Регламент документооборота компании



2. Первый контакт с клиентом по телефону

Цель: назначить встречу с Клиентом в клубе на конкретную дату и время.
получить контактную информацию о Клиенте

Первый контакт с Клиентом по телефону. Последовательность действий

- Отвечайте на телефонный звонок не позднее 3-го звонка
- Поприветствуйте клиента (в соответствии с временем суток)
- Представьтесь: назовите отдел , свое имя и должность
- Уточните, как можно обращаться к клиенту
- Запишите имя клиента(если клиент назвал имя и отчество , в дальнейшей беседе обращайтесь к нему только по имени и отчеству. В течении всего разговора по телефону обратитесь к клиенту по имени не менее 3х раз.
- Уточните, знаком ли Клиент с нашим клубом
- Выясните, занимался ли клиент ранее, если да - то где
- Выясните специфический запрос клиента(каких результатов он ждет от тренировок в Клубе, какие у него основные критерии выбора. Задайте прямые открытые и альтернативные вопросы
- Подтвердите промежуточный итог по основным критериям выбора
- Назовите конкурентные преимущества Вашего клуба (4-5 ПРЕИМУЩЕСТВ)



2. Первый контакт с клиентом по телефону

Цель: назначить встречу с Клиентом в клубе на конкретную дату и время.
получить контактную информацию о Клиенте

Если клиент интересуется стоимостью карты, размером скидок

- Уходите от вопросов о конкретном предложении сейчас по телефону
- Назовите вилку цены от и до (после второго вопроса о цене, если клиент настаивает)
- Сообщите клиенту о том, что сейчас – самое лучшее время для начала тренировок, сейчас действуют специальные предложения, подробно описать которые вы сможете клиенту лично в клубе
- Пригласите Клиента в клуб для ознакомления - назначьте точную дату и время встречи
- Возьмите у Клиента контактную информацию
- Попросите клиента записать Вашу контактную информацию или договоритесь с Клиентом о том, что пришлете ему смс с адресом Клуба со своего телефона, чтобы у него остался номер его личного менеджера
- Подведите итог разговора
- Если не удалось назначить встречу - договоритесь о следующем звонке
- Поблагодарите Клиента за звонок
- Занесите контактную информацию клиента в электронную базу данных согласно Регламента приема входящего трафика
- Сразу поставьте себе задачу в базе – звонок или встреча с клиентом



2. Первый контакт с клиентом по телефону

Цель: назначить встречу с Клиентом в клубе на конкретную дату и время.
получить контактную информацию о Клиенте

Если клиент согласился приехать и договорился с вами о встрече

- За 1 час до назначенной встречи сделать звонок , подтверждающий договоренности
- Уточнить дошла ли смс-визитка с личным моб. телефоном и адресом клуба.
- Еще раз проговорить время встречи и сообщить что Вы ждете клиента.

Если клиент не пришел на встречу

- Позвоните клиенту через 30 минут после оговоренного времени несостоявшейся встречи, уточните почему он не приехал(опаздывает) и запланируйте встречу на другой день и время
- Если вы не можете дозвониться до Клиента в этот день, повторите попытку в следующей смене
- Если вторая попытка оказалась неудачной, то сделайте повторный звонок через 3 дня (поставьте себе задачу в CRM) с целью определения ваших дальнейших действий(например отправить e-mail или sms)
- Занесите информацию об итоге звонка в систему CRM. Внимание! Вносится даже недозвон.



2. Первый контакт с клиентом по телефону

Цель: назначить встречу с Клиентом в клубе на конкретную дату и время.
получить контактную информацию о Клиенте

Если клиент согласился приехать на встречу, но в день когда у Вас выходной

- При звонке клиенту предупреждаете что его встретит ваш коллега,
- Отправляете клиенту смс-визитку коллеги
- Договариваетесь с коллегой о проведении тура с вашим клиентом
- Коллега находит информацию о клиенте в CRM программе
- Коллега, Встречает клиента , показывает клуб и продает карту.
- Клиент записывается на менеджера, первый контакт с которым зафиксирован в CRM

Возможные ошибки Менеджера отдела продаж

- Не узнает имя клиента
- Не обращается к Клиенту по имени или обращается менее 3 раз
- Не представляется.
- Не выяснив потребностей Клиента, озвучивает цену



2. Первый контакт с клиентом по телефону

Цель: назначить встречу с Клиентом в клубе на конкретную дату и время.
получить контактную информацию о Клиенте

Возможные ошибки менеджера отдела продаж

- Не контролирует разговор (Клиент задает вопросы, менеджер отдела продаж отвечает).
- Говорит долго и много. Суетится, не делает пауз.
- Не уточняет своего понимания потребностей Клиента.
- Иницирует разговор о стоимости клубной карты. Обещает скидки.
- Не назначает конкретное время встречи.
- Не подводит итог разговора.
- Не фиксирует полученную информацию от Клиента в базе данных CRM
- Не получает контактную информацию от Клиента.
- Не предоставляет Клиенту свою контактную информацию.
- Не благодарит Клиента за звонок.



3. Установление контакта с Клиентом в клубе

Цель: Создать благоприятную атмосферу, заложить основы доверия Клиента к нашей Компании и к себе, как специалисту своего дела, к продукту.

Подготовка к встрече Клиента в клубе

- Разработайте Вашу личную презентацию
 - ✓ будьте кратки: Ваши высказывания, за исключением вопросов, не должны быть более 30 секунд;
 - ✓ говорите по делу;
 - ✓ постарайтесь запомниться;
 - ✓ держите наготове хорошие вопросы и эффективные заявления.
- Создайте позитивный настрой:
 - ✓ все личные проблемы остаются за выходом в клуб;
 - ✓ в клубе главный человек - Клиент;
 - ✓ демонстрируйте уверенность, энтузиазм, доброжелательность.

Встреча Клиента в клубе

- Встречает Клиента администратор рецепции и передает клиенту анкету гостя для заполнения.
- Работа с анкетой - должна вестись в соответствии с БП об анкетировании.
- Администратор рецепции представляет менеджера отдела продаж Клиенту.
- Менеджер отдела продаж знакомится с клиентом, забирает заполненную анкету, предлагает клиенту присесть в зоне переговоров и до заполняет анкет (ВАЖНО проверить верный ли телефон и e-mail адрес указал клиент), задавая уточняющие вопросы клиенту (данные из анкеты заносятся в CRM программу)



3. Установление контакта с Клиентом в клубе

Цель: Создать благоприятную атмосферу, заложить основы доверия Клиента к нашей Компании и к себе, как специалисту своего дела, к продукту.

Установление контакта с Клиентом

- Поздоровайтесь с Клиентом, представьтесь:
- Демонстрируйте доброжелательное поведение, поддерживайте визуальный контакт, оптимальную для общения дистанцию (0,8- 1,2 м), улыбайтесь.
- Поприветствуйте Клиента от имени Компании.
- В случае, если Администратор не сообщил имя Клиента, попросите Клиента представиться. Обращайтесь к Клиенту по имени (Если Клиент представился, назвав имя и отчество, то в дальнейшей беседе обращайтесь к нему по имени и отчеству).
- Первый вопрос после знакомства: «Имя, пришли оформить клубную карту?»
- Если это уместно, задайте нейтральный вопрос (либо начните «Small talk» на нейтральную тему: о погоде, о природе, о дороге)
- Предложите Клиенту ознакомиться с возможностями клуба.
- Переходите к выявлению потребностей.



3. Установление контакта с Клиентом в клубе

Цель: Создать благоприятную атмосферу, заложить основы доверия Клиента к нашей Компании к себе, как специалисту своего дела, продукту. Получить контактную информацию о Клиенте.

Важно!

- ✓ Доверие начинает устанавливаться на первых этапах взаимодействия с Клиентом, а поддерживать его необходимо на всех этапах.
- ✓ Помните, у Вас не будет шанса произвести второй раз первое впечатление

Результат: Формирование лояльности Клиента к нашей Компании. Создание доверительной атмосферы для дальнейшего взаимодействия

Возможные ошибки менеджера отдела продаж

- Длительное время не подходит к Клиенту, оставляет Клиента без внимания.
- Произносит стандартную фразу: «Чем я могу Вам помочь?» или «Вам помочь?».
- Позиционирует себя «ниже» Клиента.
- Не представляется Клиенту, не уточняет имя Клиента.
- Не демонстрирует доброжелательность: отсутствуют улыбка, взгляд. Позы и жесты, преимущественно закрытые. Интонация не соответствует обстановке.
- Проявляет скованность либо суетливость.
- Демонстрирует равнодушие или раздражение в случае отказа Клиента от тура по клубу.
- Не ставит в известность руководителя отдела продаж, в случае возникновения у Клиента желания уйти из клуба.



4. Индивидуальный запрос Клиента

Цель: Определить желания и интересы Клиента для проведения эффективной презентации клуба.

Последовательность действий

1. Задайте вопросы для выявления потребностей Клиента (минимум 7-9 вопросов).
 - Получите информацию об опыте занятия фитнесом.
 - Полученную информацию фиксируйте в рабочем листе.
 - Определите рациональные мотивы покупки
 - Определите эмоциональные мотивы покупки. Необходимо понять значимость для Клиента следующих мотивов совершения покупки:
 - ✓ Повышение собственного престижа;
 - ✓ Комфорт;
 - ✓ Экономичность/выгода;
 - ✓ Безопасность.

Важно!

Вы, как специалист своего дела, должны понять, что предлагать Клиенту.

Вы – человек, который решает проблемы Клиента, а не продает клубную карту.



4. Индивидуальный запрос Клиента

Цель: Определить желания и интересы Клиента для проведения эффективной презентации клуба.

2. Помните: потребность никогда не бывает одна! Выявите 2-3 основных запроса Клиента, задавайте вопросы: «что еще интересно в Клубе?», «Что еще важно при выборе Клуба?». Зафиксируйте выявленные ИЗК в рабочем листе.
3. Уточните, правильно ли Вы определили потребности Клиента. Резюмируйте 3 основные критерия выбора и получите подтверждения соответствия
3. Уверьте Клиента, что он пришел по адресу – именно здесь его потребность будет удовлетворена
4. Предложите Клиенту перейти к презентации клуба

Результат: Точно определив потребности Клиента, менеджер отдела продаж имеет возможность правильно расставить акценты при презентации клуба, фокусируясь на том, что важно и интересно Клиенту.



4. Индивидуальный запрос Клиента

Цель: Определить желания и интересы Клиента для проведения эффективной презентации клуба.

Возможные ошибки менеджера отдела продаж

- Клиент управляет беседой. Говорит и задает вопросы Клиент, а не менеджер отдела продаж.
- Не уверен в себе, суетится.
- Задает недостаточное количество вопросов.
- Задает преимущественно малоинформативные (закрытые) вопросы.
- Не слушает Клиента.
- Домысливает за Клиента о том, что ему нужно.
- Торопится с началом презентации.

Не допускайте этих ошибок!





5. Тур по клубу /Презентация клуба

Цель: Продемонстрировать сильные стороны и преимущества членства в Вашем клубе с учетом пожеланий и выявленных потребностей Клиента. Повысить ценность занятий фитнесом в Вашем клубе в глазах покупателя.

Последовательность действий

- Объясните Клиенту план проведения презентации.
- Проведите презентацию клуба, основываясь на ИЗК, выявленных на предыдущем этапе. В каждой зоне, которая соответствует ИЗК Клиента, интересуйтесь мнением Клиента об увиденном
- Ответьте на вопросы и возражения Клиента.
- Уточните мнение Клиента о клубе.

Важно!

- Презентацию Клуба стройте на основе выявленных потребностей и пожеланий Клиента. Показывайте выгоды Клиента. Используйте прием «Свойство-Выгода»
- Говорите интересно, об интересном, развивая интерес!
- Во время презентации клуба вовлекайте Клиента в процесс/диалог. На протяжении всего тура Клиент должен говорить 80%, и только 20% - менеджер;
- Задавайте вопросы об отношении, добивайтесь от Клиента согласия и подтверждения значимости презентуемых особенностей клуба.
- Помните, что тактильная вовлеченность (прикосновения, ощупывание) влечет за собой чувство собственности.





5. Тур по клубу/ Презентация клуба

Цель: Продемонстрировать сильные стороны и преимущества членства в Вашем клубе с учетом пожеланий и выявленных потребностей Клиента. Повысить ценность занятий фитнесом в Вашем клубе в глазах покупателя.

Важно!

- Если клиент стремится посмотреть сразу бассейн или только тренажерный зал и открыто сообщает об этом, то презентацию клуба Вы начинаете с указанной зоны, и далее проводите по оставшимся зонам.
- Применяйте технику «Свойство-выгода»: перефразируйте факты о клубе (свойства) в выгоды для Клиента
- Найдите 3 хит-зоны в Клубе для клиента, основываясь на резюме его ИЗК, которое вы сделали на предыдущем этапе
- Для перехода к презентации цены, используйте технику «трех ДА»

Результат: Повышение ценности занятий фитнесом в Вашем фитнес клубе в глазах Клиента.

Возможные ошибки менеджера отдела продаж

- Не проводит презентацию, сразу переходит к обсуждению цены.
- Проводит шаблонную, заученную презентацию без учета потребностей Клиента.
- Предоставляет излишне большой объем информации, не нужной Клиенту, затягивает презентацию.
- Презентует одну зону клуба, в дальнейшем не проводит презентацию по оставшимся зонам.
- Превращает презентацию в монолог, не вовлекает Клиента в процесс.
- Имеет недостаточный багаж знаний по продукту, не осведомлен о предложениях клубов-конкурентов.





6. Презентация цены

Цель: закрыть сделку

Последовательность действий

- После того, как от Клиента получено согласие о том, что Клуб ему подходит, переходим к презентации цены по технологии 2-choice;
- Презентация цены заканчивается вопросом: «какое из этих предложений Вам больше подходит?»
- Бывает, что после ответа на этот вопрос, Клиент не спешит оплачивать карту. Менеджер должен ему помочь сделать решительный шаг. Например, вопросом: «Оформляем?»
- Если у Клиента появились возражения – работаем с возражениями (на любом этапе продажи менеджер знает, какие возражения могут быть, и как их снимать)

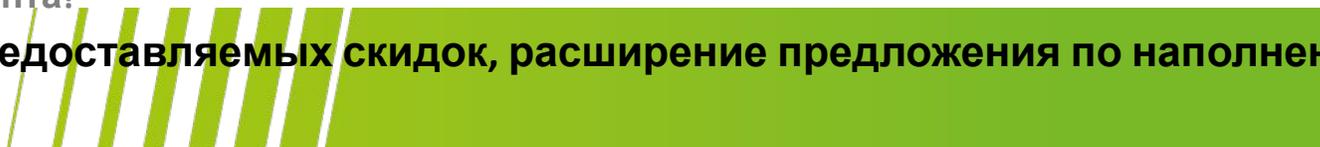
Возможные ошибки МОП:

- МОП делает выводы за клиента – что для него дорого или, наоборот, выгодно
- МОП после презентации цены продолжает «наращивать аргументы» – вместо того, чтобы дать Клиенту сделать вывод самостоятельно, как бы оправдывается за цену или уговаривает Клиента

Предложение финансовых услуг

- Определите потребность Клиента в финансовых услугах – в том числе, это поможет снять возражение «дорого»
- Предоставьте Клиенту финансовые услуги, объясните преимущества каждой
- Сделайте предварительный расчет ежемесячных платежей и определите схему оплаты, финансово удовлетворяющую Клиента.
- Подойдите вместе с клиентом к менеджеру кредитного отдела для оформления документов по достигнутым договоренностям. Не оставляйте Клиента!

Результат: Минимизация размера предоставляемых скидок, расширение предложения по наполнению карты





7. Закрытие сделки

Цель: Достичь окончательных взаимовыгодных договоренностей с Клиентом об условиях оформления клубной карты. Сформировать предложение по клубной карте.

Последовательность действий

- Резюмируйте пожелания Клиента по клубу и зафиксируйте их
- Убедитесь, что Клиент точно определился с выбором клуба и принял решение о форме оплаты
- Внесите в базу данных CRM информацию о Клиенте. Заполняйте анкету подробно.
- Приступайте к оформлению договора.
- После оформления поздравьте Клиента с удачной покупкой и сориентируйте его по дальнейшим действиям в Клубе

Результат: Осуществление продажи, возможность далее работать с Клиентом с целью допродаж



Если сделка не закрыта, необходимо:

- Понять для себя, что не позволило заключить сделку. На каком этапе была совершена ошибка? Что помешало?
- Никогда не «закрывать дверь» - приостановить на некоторое время коммуникацию с ПЧК, с расчетом вернуться к ней под предлогом взаимной выгоды в будущем;
- Обязательно сделать необходимые пометки в CRM и поставить себе задачу связаться с этим клиентом в течении трех дней(во время действия спец. предложения)

Результат: каждая незакрытая сделка может быть закрыта в будущем. Работа после встречи – вклад в выполнение плана по продажам

Возможные ошибки МОП

- МОП «забывает» о Клиенте, который не купил сразу
- МОП не вносит достаточно информации о Клиенте в CRM, и со временем забывает, с каким инфоповодом можно обратиться

к ПЧК

- МОП не может разобраться, в чем его ошибка, и продолжает эту ошибку совершать. В случае, если вы не можете понять, что именно делаете не так – обратитесь к своему руководителю или наставнику. Вместе проанализируйте сложившуюся ситуацию.



8. Поддержание контакта с Клиентом

Цель: поддерживать чувство удовлетворенности Клиента. Получать рекомендации для увеличения клиентской базы.

Последовательность действий

- Подготовьте информацию о купленной карте и о клиенте
- Позвоните клиенту
- Коммуникация с Клиентом осуществляется согласно Регламента \ПК DS 116_16\.
- Согласно Регламента, сервисную работу с ЧК ведет как МОП, так и Сервис-менеджер
- Все задачи по сервису в обязательном порядке выставляются, а их выполнение – отражается в программе CRM

Результат: поддержание лояльности Клиентов к сети Xfit, Вашему клубу, и Вам лично. Приобретение постоянного клиента. Увеличение числа потенциальных покупателей за счет рекомендаций постоянного клиента.

Возможные ошибки МОП

- Не связываться после покупки с клиентом
- проявлять безразличие к впечатлениям клиента от покупки карты и первого посещения клуба
- Не создает позитивного настроения, праздничного настроения.
- НЕ ДОПУСКАЙТЕ ЭТИХ ОШИБОК



8. Поддержание контакта с Клиентом

Цель: поддерживать чувство удовлетворенности Клиента. Получать рекомендации для увеличения клиентской базы.

Особенности вовлечения ЧК в фитнес

1 этап 1-3 месяц	2 этап 4-6месяц	3 этап 7-12 месяц
Уходят до 30%	Еще 20 %	Еще 10%
Так и не поняли, чем клуб полезен	Потеряли мотивацию (цель далека, усталость и др.)	Стало скучно

Как изменить эту тенденцию?



8. Поддержание контакта с Клиентом

Цели менеджера по продажам в сервисном звонке клиенту:

- Задать вопрос по потребностям клиента с которыми он обратился к нам в компанию.
- Еще раз рассказать о дополнительных услугах клуба
- Еще раз рассказать о возможности персональных тренировок
- Еще раз рассказать о важности фитнес тестирования перед началом тренировок
- Получение рекомендаций от клиента
- Сбор информации о пожеланиях по сервису в клубе

Результат: вовлеченность Клиента в тренировочный процесс = повышение вероятности продления клубной карты из года в год!

Возможные ошибки МОП

- Отсутствие интереса к жизни Клиента в клубе, его результатам
- Неумение снимать возражения по поводу удобства в клубе (всегда есть, к чему придраться, необходимо уметь сглаживать негатив и усиливать позитивный настрой, знать и применять лучшие стороны продукта)
- Менеджер «стесняется» брать рекомендации, проявляет нерешительность
- Менеджер не работает с пожеланиями – не передает их ответственным лицам, не отстаивает интересы Клиента в Клубе.

НЕ ДОПУСКАЙТЕ ЭТИХ ОШИБОК



МОСКВА
2017

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЬ
ФИТНЕС-КЛУБОВ **X-FIT**

Стандарты
корпоративных
продаж





Дорогие коллеги.

Представляем вашему вниманию уникальную брошюру «стандарты корпоративных продаж Xfit».

Специально для Вас мы систематизировали все этапы работы с корпоративными клиентами, описали ключевые процедуры и инструменты, необходимые в работе менеджера по корпоративным продажам.

Стандарты корпоративных продаж компании Xfit - это не только алгоритм поведения на каждом этапе продаж, но, прежде всего, системный подход к планированию работы корпоративного менеджера.

В ваших руках - реальный инструмент, который поможет улучшить личные показатели продаж и увеличить прибыль. Поэтапно внедряя стандарты корпоративных продаж и концентрируясь на основных процессах, вы получаете реальную возможность повысить свой профессиональный уровень.

На каждом этапе продаж необходимы навыки, которые приобретаются благодаря ежедневной работе и индивидуальным тренировкам. Мы с радостью поможем Вам повысить свою квалификацию на семинарах проводимых отделом обучения нашей компании.

Желаем Вам удачи! Мы уверены что работа по «стандартам корпоративных продаж X-fit» доставит Вам удовольствие и приблизит к достижению амбициозных целей.

Генеральный директор ООО «ИКС-ФИТ СЕРВИС»

Георгий Летунов





Содержание

1. Подготовка к процессу продажи

1. *Внешний вид и рабочее место*
2. *Необходимая информация (стандарты продаж, история компании, знание продукта компании)*
3. *Взаимодействие в компании (руководство, коллеги, наставник)*

2. Первый контакт с клиентом по телефону

1. *Правила общения*
2. *Этапы корпоративной продажи*
3. *Алгоритм входящего звонка*
4. *Алгоритм исходящего звонка*



1. Подготовка к процессу корпоративной продажи

Цель: подготовиться к эффективному взаимодействию с клиентом

Продажа в узком понимании – заключение сделки.

Продажа в широком смысле – процесс установления долгосрочных и взаимовыгодных отношений между продавцом и клиентом.

Вовлечение – процесс создания или выявления у человека в ходе общения его интереса к нашему продукту/услуге.

Внешний вид и рабочее место

- Внешний вид должен быть безупречен, соответствовать деловому стилю, принятому в нашей компании
- Эмоциональный настрой

Необходимая информация

Убедитесь, что у вас есть необходимая информация по следующим вопросам:

- Стандарты продаж
- История компании
- Специфика деятельности компании (система предоставления скидок, специальных акций и т.п.)
- Ключевые клиенты компании
- Преимущества компании. Основные отличия от прямых конкурентов (сильные и слабые стороны)
- Регламент документооборота компании





2. Первый контакт с клиентом по телефону

Цель: получить контактную информацию о ЛПР. Назначить встречу с ЛПР в клубе на конкретную дату и время или на территории ЛПР.

Типология исходящих звонков:

- *Горячий*- исходящий звонок человеку, с которым мы знакомы лично.
- *Теплый*- исходящий звонок человеку, с которым мы лично не знакомы, но он сотрудничал или общался ранее с нашей компанией или с кем-то из коллег. Звонок называется теплым, потому что контакт с человеком есть, но не личный.
- *Холодный*- исходящий звонок человеку, который не знает о нас, а значит не ждет нашего звонка и не планирует устанавливать с нами отношения.

Правила общения:

- ◆ Правило приветствия:
 - Отвечайте на телефонный звонок не позднее 3-го звонка
 - поприветствуйте клиента (в соответствии времени суток)
 - Представьте: назовите отдел , свою фамилию и имя

Всегда приветствуйте максимально позитивно и по стандарту компании.

- **«Сеть фитнес-клубов X-fit, отдел корпоративных продаж, Мария Ильенко, добрый день!»**
- **«Корпоративный менеджер сети фитнес-клубов X-Fit Мария Ильенко, добрый день!»**





2. Первый контакт с клиентом по телефону

Цель: получить контактную информацию о ЛПР. Назначить встречу с ЛПР в клубе на конкретную дату и время или на территории ЛПР.

❖ Правило присоединения

Присоединение – это позитивная реакция на слова человека, не имеющая прямого отношения к продаже, но поддерживающая и обозначающая, что вы услышали эти слова.

Я хотел бы подъехать к 13:00.

Присоединение: «Да, конечно!»

Ваш ответ: Разрешите, загляну в свой ежедневник?

Универсальные присоединения: *«Да, вы обратились по адресу»; «Рад Вас слышать!», «Вы позвонили в удачное время!», «Разрешите пару вопросов?»*

❖ Правило перехвата

Завершай свои слова вопросом и слушай ответ!

Алгоритм перехвата инициативы:

1. Вопрос или слова клиента, обращенные к вам.
2. Присоединение или ответ на слова клиента.
3. Связующий мост.
4. Вопрос (желательно альтернативный – или/или)





❖ **Правило перехвата**

Клиент: *Знаете, ранее наша компания рассматривала Ваш фитнес-клуб*

Ваше присоединение : *Понятно!*

Мост: *Кстати.*

Вопрос: *А когда, если не секрет?*

1. **Клиент:** «Мне нужно приобрести 10 утренних карт»

2. **Ваше присоединение:**

-Да, конечно (Если они у вас есть!)

- Вы обратились по адресу (У Вас есть утренние карты, но не по корпоративному предложению)

-Да, такой формат карт мы тоже предоставляем... (Но сейчас таких карт нет)

3. **Мост:** *Говоря о Вас.*

4. **Варианты вопросов**

- Вас интересует вид карты именно утренняя или допустимы варианты?

- Вас интересует вид карты именно утренняя или еще сравниваете, подбираете?

❖ **Правило имени**

При входящем звонке знакомься в начале разговора, но после первых двух-трех фраз; по ходу беседы назови собеседника по имени не менее трех раз: в начале, в середине и при прощании.



/ стандарты корпоративных продаж компании ИКС ФИТ /



❖ Правило имени

1. Приветствие по стандарту вашей компании.
2. Присоединение.
3. Перехват инициативы: 2-3 вопроса-ответа.
4. Знакомство.
 - **Кстати, как к вам лучше обращаться?**
 - **Ответ клиента: Александр.**
 - **Очень приятно, Александр! А меня, еще раз, Марина!**

❖ Правило паузы

Задал вопрос-держи паузу и слушай. Не хочешь лишних вопросов- не делай лишних пауз.

❖ Правило обходы цены

Никогда не поднимай вопрос цены сам и всегда обходи этот вопрос при обращении по телефону! Клиент покупает только в том случае, если ценность товара или услуги выше цены.

Наша задача – ответить на вопрос о цене, не акцентируя внимание на сумме, чтобы у нас появилась возможность поговорить о ценностях, обсудить выгоды приобретения у нас.

- **А сколько стоит карта для корпоративных клиентов?**
- **Все зависит от количества человек и выбранного клуба! Кстати, Вы конкретный клуб рассматриваете или всю сеть?**



/ стандарты корпоративных продаж компании ИКС ФИТ /



❖ Правило обходы цены

- **Ну, около 10 карт. На какую минимальную цену мы можем рассчитывать?**
- **Стоимость клубной карты на человека будет варьироваться от 25 тысяч рублей. Кстати, говоря о Вашей компании какую форму расчета рассматриваете: наличный или безналичный расчет?**

Далее сразу вопрос разведки:

- **А какие клубы нашей сети рассматриваете, с какими клубами сравниваете?**

❖ Правило скидки

Никогда сам не поднимаю вопрос о скидках! А если спросили- делай обход!

- **Какую максимальную скидку мы можем получить?**
- **Понимаете, Валентина, есть такие вопросы, которые по телефону достаточно трудно обсуждать. Давайте договоримся о встрече и обсудим все варианты. В какой день Вам удобно: сегодня, завтра или в другой день?**

❖ Правило «Если не секрет»

Если с вашей точки зрения, вопрос, который хотите задать, может затронуть «личное», добавьте к нему **в начале или конце фразу «если не секрет».**

- **Какой бюджет вы запланировали?**
- **Если не секрет, какой бюджет Вы запланировали?**



/ стандарты корпоративных продаж компании ИКС ФИТ /



❖ Правило «если не секрет»

- **Кто, кроме Вас принимает решение по этому вопросу?**
- **Если не секрет, кто кроме вас, принимает решение по этому вопросу?**

❖ Правило ожидания

1. Оставляйте человека на линии не более чем на 30 секунд
 2. Если догадываетесь, что время ожидания может превысить этот предел, лучше запишите номер телефона и предложите перезвонить.
 3. Всегда предупреждайте , на какое время вы хотите остановить человека на линии.
 4. Всегда благодарите собеседника фразой «Спасибо за ожидание».
- **Мне необходимо время, чтобы уточнить информацию. Пожалуйста, оставайтесь на линии, это займет ориентировочно минуту. Хорошо?**

И когда возобновите разговор, обязательно начните его с благодарности:

- **Спасибо за ожидание, Светлана!**
- **Светлана, мне необходимо некоторое время, чтобы уточнить информацию. Предлагаю сделать следующим образом: я запишу ваш контактный номер и перезвоню вам в 13:15. Я готова записать (или: я записываю).**

Вы знаете, я сейчас не у компьютера, давайте я запишу ваш номер...



❖ Правило уточнения

Никогда не думай за человека – всегда уточняй!

Уточнение- это вопрос, позволяющий получить больше информации о предмете разговора.

«Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря...», «А с чем сравниваете?», «А что конкретно для вас невыгодно?», «Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря «невыгодно»?».

❖ Правило активного слушания

1. Когда слушаешь, во время логических мини-пауз делай или «угу», или «эхо».
2. Уточняй
3. После смысловых блоков давай обратную связь: **«Если я вас правильно понял(а),...»**
4. В завершение подводи итоги **«Итак, давайте резюмируем...».**

❖ Правило дальнейших шагов и причины

Поясняй, что делаешь, говори о дальнейших шагах и называй причину.

-Итак, Александр, мы договорились о встрече шестого числа , в среду, в 13:45 , у нас в клубе по такому-то адресу. Кстати, захватите с собой паспорт для оформления, хорошо?

- Та-а-ак, сейчас я открою базу... Та-а-ак, загружается...Ага, вот информация! (и т.д.)



/ стандарты корпоративных продаж компании ИКС ФИТ /



❖ Правило альтернативы

Используй альтернативные вопросы и, предлагая, предоставляй выбор!

«Вы для всех категорий сотрудников рассматриваете компенсацию или согласно грейду?»

«Вы уже выбрали конкретный клуб или рассматриваете всю нашу сеть?»

«Когда вам удобно подъехать, в понедельник или среду?»





2. Этапы корпоративной продажи

Продажа- процесс установления долгосрочных взаимовыгодных отношений между продавцом и покупателем.

1. Подготовка.
2. Контакт.
3. Разведка (выявление потребностей).
4. Презентация и демонстрация.
5. Работа с возражениями.
6. Сделка.
7. Сопровождение.





1. Подготовка

Цель: подготовиться к эффективному взаимодействию с клиентом. Запланировать успех.

- Изучить свой продукт, его преимущества и выгоды;
- Изучить бизнес – процессы, что в какой последовательности нужно делать, чтобы потратить меньше сил и времени, получив при этом максимальный результат;
- Тренировать скрипты до уровня навыков

Подготовка клиентского портфеля с указанием сферы деятельности потенциальных корпоративных клиентов и региона

- Осуществите поиск потенциальных корпоративных клиентов, соответствующих заданным критериям, посредством сети Интернет (Яндекс, Google, HR-сайты), печатных изданий, по рекомендациям существующих корпоративных клиентов и путём обхода прилегающей к фитнес клубу территории в радиусе 5-7 км.





2. Контакт

Цель: создать первое позитивное впечатление

Главный инструмент контакта: алгоритм и скрипт установления контакта («Правило имени»).

Создайте максимально позитивное впечатление: поприветствуйте , присоединитесь, задайте пару простых вопросов «или/или» и познакомьтесь!

3. Разведка

Цель: узнать, что хочет клиент; вызвать симпатию.

Инструменты: вопросы; активное слушание («Правило активного слушания»)





4. Презентация и демонстрация

Цель: показать выгоды

-Презентация – это эмоциональный интерактивный способ донесения информации о продукте (услуге) с опорой на выгоды (интерактивный – с участием в презентации того, кому вы рассказываете).

Инструменты презентации: приемы донесения информации, аргументы и преимущества.

5. Работа с возражениями

Цель: снять возражения, чтобы клиент самостоятельно изменил свою точку зрения при помощи новой информации.

Инструменты презентации: алгоритм, уточнения, обратная связь и аргументы.

Классификация возражений:

Возражения по цене:

-Это дорого.

-Для наших сотрудников это не по карману.

-Это не вписывается в бюджет нашей компании.

-А скидки дополнительные есть?





5. Работа с возражениями

Отговорки:

- Нам нужно подумать/посоветоваться/обсудить/сравнить/время для принятия решения.
- Я передам руководству.
- Мы позже с Вами свяжемся.

Возражения по теме:

- Я слышал, что у вас много народа.
- Зачем нам «все включено», нам нужен только бассейн.
- Да у нас уже есть фитнес клуб

Примечание:

При звонке клиент находится далеко, осуществить продажу по телефону практически невозможно. Цель работы по телефону- назначить встречу на конкретное время, и значит:

1. *Если возможно, то не стоит ввязываться в работу с возражениями*
2. *Цель отработки возражения по телефону не изменение субъективного мнения клиента, а его согласие на встречу*





6. Сделка

Цель: заключение договора, оплата услуг.

Цель сделки по телефону: получить согласие на встречу в конкретное время.

Главный инструмент-закрытие.

Закрытие- это вопрос побуждающий к принятию решения.

- Подписываем договор?
- Резервирую для Вас 15 карт?
- Фиксируем для Вас цену и подписываем договор?
- Приедете?

При разговоре по телефону наша цель- назначить встречу на конкретное время:

- Вам удобнее подъехать к нам в клуб или встретимся на территории Вашего офиса?
- Вам удобнее встретиться в понедельник или среду?
- Александр, у меня к вам небольшая просьба: если вдруг у вас изменятся планы, пожалуйста, позвоните мне, чтобы я смогла скорректировать свои, хорошо?





7. Сопровождение

Цель: лояльность клиента и повторные обращения.

Главный инструмент-помощь, поддержка и звонки.

- Звонок через три дня после оформления карт, чтобы узнать о впечатлении не только контактного лица, но и остальных сотрудников, при необходимости – поддержать человека;
- Звонок через две недели и через месяц, чтобы узнать есть ли какие-то вопросы, и предложить порекомендовать нас партнерам;
- открытка, e-mail через три месяца. Напоминание о себе, информационный повод (ценовое предложение, новый продукт, мероприятия);
- Звонок через полгода, год. Поздравления с праздниками.





АЛГОРИТМ ВХОДЯЩЕГО ЗВОНКА

Цель-максимум: назначить встречу на конкретное время.

Цель-минимум: обменяться контактами (договориться о времени нашего звонка).

Алгоритм входящего звонка:

1. Начало разговора:
 - 1) Приветствие по стандарту;
 - 2) Присоединение;
 - 3) Перехват: пара вопросов «или/или»;
 - 4) Знакомство
2. Основная часть:
 - 5) разведка;
 - 6) продажа встречи
3. Завершение разговора.
 - 7) назначение встречи;
 - 8) подведение итогов;
 - 9) обмен контактами;
 - 10) взятие обязательств;
 - 11) благодарность.



АЛГОРИТМ ИСХОДЯЩЕГО ЗВОНКА

Холодный звонок- это исходящий звонок с целью установлений отношений для продажи товаров, услуг и идей человеку, который не знает о нас, следовательно, не ожидает нашего звонка и пока не планирует с нами сотрудничать.

Цель-максимум: назначить встречу на конкретное время.

Цель-минимум: обменяться контактами. Получить согласие на повторный звонок в определенное время.

Действующие лица холодного звонка:

1. Лицо, принимающее решение (ЛПР), как правило, это руководитель.
 2. Секретарь- помощник руководителя.
 3. Третье лицо (ТЛ)- это не секретарь, не ЛПР, он не принимает решений по нашему вопросу, но может помочь получить необходимую информацию и выйти на ЛПР.
 4. Четвертое действующее лицо- мы сами.
-
1. Общение с секретарем.
 - 1). Приветствие (*Добрый день*»).
 - 2). Имя и Фамилия.
 - 3). Название компании.
 - 4). Просьба о соединении с ЛПР (*прямой запрос*).





1. Общение с секретарем.

- Добрый день! Ирина Андреева , компания «Xfit». Будьте добры, соедините со специалистом , который занимается вопросом корпоративного фитнеса/ вопросом социальных программ/ вопросом мотивации сотрудников в вашей компании.

Или, если нам известно имя ЛПР:

- Добрый день! Ирина Андреева , компания «Xfit». Соедините с Ириной Тимофеевой.

2. Общение и проход через секретаря. Узнаем имя ЛПР.

Способ №1. Подготовка.

Во время подготовки к звонку можно узнать имя ЛПР на сайте компании, в ее новостях или средствах массовой информации (социальные сети, социальные профессиональные сети, HR форумы).

Способ №2. Звонок коллеги или способ двух звонков.

Ваш коллега или Вы делаете звонок по вашему контакту, узнаете имя ЛПР. Далее делаете второй звонок, уже используя имя ЛПР.

- Добрый день! Ирина Андреева , компания «Xfit». Будьте добры, соедините со специалистом , который занимается вопросом корпоративного фитнеса/ вопросом социальных программ/ вопросом мотивации сотрудников в вашей компании.**
- А по какому вопросу?**
- По вопросу сотрудничества. В рамках программы «Здоровая Россия» мы готовы организовать для Ваших сотрудников бесплатные спортивные мероприятия/ по вопросу корпоративного фитнеса/ по вопросу социальных программ**
- Вышлите информацию на email.**





2. Общение и проход через секретаря. Узнаем имя ЛПР.

Способ №2. Звонок коллеги или способ двух звонков.

- *Да, хорошо, я готов записать! (записывает email).*
- *Как зовут руководителя? Я поставлю пометку, что информация для него. (Или «На чье имя мне отправлять письмо).*
- *Иван Ипатов. (Записывает имя).*
- *Спасибо огромное, когда мне перезвонить по результатам?*
- *Позвоните в пятницу после двух.*
- *Да, хорошо! Всего доброго!*

Способ №3 Звонок вашего секретаря.

Вы звоните от лица секретаря

- *Добрый день! Ирина Андреева, компания «Xfit», ассистент директора Екатерина Ульянова. Я хотела бы договориться о встрече (контакте) моего директора с вашим. Когда это удобно сделать?*
- *Здравствуйте!...А уточните, кто вы и по какому вопросу?*
- *Я ассистент Елены Летучей, директора компании Xfit, мы планируем определенные проекты совместно с Вами, и мой директор поручил мне договориться о встрече с вашим руководителем, когда это удобно сделать? У Елены Александровны есть время завтра, например завтра во второй половине дня. Что у Вас?*
- *Та-ак. Давайте я посмотрю. Ну в 16-00 можно. Как вас записать?*
- *Xfit, Елена Летучая. Кстати как правильно зовут вашего руководителя?*
- *Иван Ипатов.*



/ стандарты продаж компании ИКС ФИТ /



2. Общение и проход через секретаря. Узнаем имя ЛПР.

Способ №4 Звонок третьему лицу напрямую.

Способ, основанный на «Подготовке». Изучая сайт клиента, вы обнаруживаете на нем имена, фамилии, а также номера телефонов некоторых сотрудников. Вы можете позвонить по одному из них, пообщаться и получить имя директора, рекомендацию от «третьего лица», а может и сразу выйти на ЛПР:

- **Мария Александровна?**
- **Да!**
- **Мария Александровна, добрый день, меня зовут Екатерина Ульянова, компания Xfit. Я ищу человека, который у вас занимается вопросом мотивации сотрудников. Посмотрела у вас на сайте информацию и решила, что возможно, это вы (пауза).**
- **Не-ет. Наверное, какая-то ошибка...**
- **Мария Александровна, будьте добры, помогите мне, а кто у вас занимается вопросом мотивации сотрудников. Мы планируем работать с вами, и мне важно уточнить сейчас некоторые вопросы.**

Способ №5 «Сложный вопрос».

Цель приема – «замудрить» секретаря и получить доступ к ЛПР. Подготовьте заранее заготовленную, слегка «замудренную» фразу на вопрос: «А по какому вопросу?»

- **Добрый день, Екатерина Ульянова, компания Xfit. Будьте добрый, соедините с Иваном Ипатовым.**
- **А по какому вопросу?**
- **По вопросу бюджета корпоративного фитнеса на 2018г./ по вопросу оптимизации расходов на корпоративный фитнес/ По вопросу оптимизации расходов на социальные программы**



/ стандарты продаж компании ИКС ФИТ /



2. Общение и проход через секретаря. Узнаем имя ЛПР.

Способ №6 «Передайте ему».

Главное- говорить уверенно.

- **Компания такая, приемная, слушаю вас.**
- **Добрый день, Екатерина Ульянова, компания xfit. Будьте добрый, соедините с Иваном Ипатовым.**
- **А по какому вопросу?**
- **Передайте ему, что это Екатерина Ульянова, компания xfit, по вопросу проведения спортивных мероприятий.**





3. Холодный звонок. Общение с ЛПР.

1. Человек, который поднял трубку, оказался лицом, принимающим решение

- **Добрый день, Екатерина Ульянова, компания xfit. Будьте добры, с кем я могу переговорить по вопросу компенсаций и льгот/ социальных программ/ развития HR брэнда.**
- **Это я. Можно обсудить со мной.**
- **Как удачно, сразу попала на человека, который занимается моим вопросом!/Как удачно, сразу попал на человека. Который принимает решения!**

2. Секретарь перевели на ЛПР, но мы не знаем его имени

- **Добрый день, меня зовут Екатерина Ульянова, компания xfit.**
- **Благодарность: Спасибо, что нашли время!**
- **Я звоню по вопросу расширения социального пакета для Ваших сотрудников. Подскажите, как я могу к вам обращаться?**
- **Алина.**
- **Очень приятно, Алина! А меня, еще раз Екатерина Ульянова!**

- 1) Представление
- 2) Просьба о соединении с ЛПР.
- 3) Озвучивание повода обращения.
- 4) Перевод.
- 5) Представление: приветствие, «меня зовут» имя и фамилия, компания.
- 6) Благодарность: «Спасибо, что нашли время».
- 7) Причина обращения (направление обращения).
- 8) Знакомство.



/ стандарты продаж компании ИКС ФИТ /



3. Холодный звонок. Общение с ЛПР.

3. Секретарь перевела на ЛПР, имя которого мы знаем

- 1) Представление
- 2) Просьба о соединении с ЛПР (имя)
- 3) Озвучивание повода обращения.
- 4) Перевод.
- 5) Представление: приветствие + имя ЛПР «меня зовут» имя и фамилия, компания.
- 6) Благодарность: «Спасибо, что нашли время».
- 7) Причина обращения (направление обращения).
- 8) Знакомство.

- **Добрый день, Екатерина Ульянова, компания Xfit. Соедините с Альбиной Скворцовой.**

- **Ассистент: По какому вопросу?**

- **По вопросу компенсаций и льгот/ социальных программ/ развития HR брэнда.**

- **Ассистент: Соединяю.**

Соединение.

- **Добрый день, Альбина! Меня зовут Екатерина Ульянова, компания Xfit. Спасибо, что нашли время!**



3. Подготовка к холодному звонку

Описание	Информация
дата и время звонка	Пункт заполняется непосредственно перед звонком
Название компании	Полное название компании, расшифровка и возможные общепринятые сокращения
Месторасположение: город, район, с какого года существует на рынке	Где располагается центральный офис, есть дочерние организации, доп. офисы
Род занятий	Коротко о специфике компании. Позиция на рынке
Размер филиалы, подразделения	Ориентировочная численность персонала. Расположение и количество филиалов, подразделений
Последняя новость (событие) компании	Последняя одна-две положительные новости или события компании, кратко- что, где, повод.
Контакты общих (адрес с комментариями. Телефоны)	Фактический адрес и общедоступные телефоны
ЛПР и наименование позиции	ФИО, HR директор
Контакты ЛПР	Телефон ассистента и прямой, если возможно мобильный
Дополнительная информация об ЛПР	Возраст, карьера, семья и тд (информация из соц. Сетей).
Рекомендация (от кого)	ФИО человека, который дал рекомендации, кем он является для ЛПР
Где потенциально могли общаться, встретиться с представителем	Выставки, семинары, форумы





3. Подготовка к холодному звонку

Инструменты для получения необходимой информации

- Интернет сайт компании, страница компании в соц.сетях, YouTube
- Ваша клиентская база (партнеры)
- Ваши знакомые/друзья/коллеги
- Пресса по данной специфике бизнеса
- Рекомендацию можно получить от ваших клиентов (Получить рекомендацию- право обратиться к ЛПР от имени другого человека).
- В интернете на сайте компании, в закладке «Статьи»- в них могут быть упомянуты первые лица компании
- На выставках, конференциях и других мероприятиях
- В интернете – у других людей, которые уволились из данной компании и теперь выложили свое резюме на сайтах поиска работы



4. Выход на компанию

Компания	Дата создания	
	Должности и имена важнейших лиц компании	
	Структура работы	
	Ассортимент предложений компании	
	Основные тенденции развития	
	Основные Клиенты	
	Конкурентные преимущества нашего предложения	
Конкуренты	Сильные стороны компании	
	Слабые стороны компании	
	Отзывы клиентов о компании	Дополнительный аргумент
	Отзывы в сми о компании	
Клиент	Сфера деятельности компании	Сайт, сми
	Специализация компании	
	Размеры компании	
	Дата основания	
	Партнеры (фитнес-клубы)	
	Новости компании	
	Имя ЛПР	Соц.сети
	Должность ЛПР	
	Контактная информация о ЛПР	
	Личная информация: достижения ЛПР, ДР, увлечения, личностные особенности	



3. Подготовка к холодному звонку. Выход на компанию

Встреча	Какова цель встречи/Желаемый результат встречи	Цель-максимум Цель-минимум
	Планируемое время продолжительности встречи	
	Каков мой план проведения встречи	
	В чем выгоды нашего предложения для Клиента	
	Какие дополнительные ресурсы могут мне понадобиться?	
	Каков Small-talk к данной встрече?	Подготовить (прописать) заранее
	Необходимые материалы, документы, презентации и т.д.	
	Какие вопросы я буду задавать Клиенту?	
	Мои сильные профессиональные стороны при общении с Клиентами?	
	Возможные возражения и варианты ответов на них	
Какие аргументы есть на возможные возражения Клиента?		
Эмоциональный настрой	Чем мне нравятся наши услуги?	
	5 моих качеств, благодаря которым я до сих пор добивался/добивалась успехов в разных областях	
	Техники эмоциональной регуляции	



5. Дополнительные материалы. Примеры вопросов.

Ситуационные	Какими способами поощряете сотрудников?
	Какие программы лояльности для сотрудников используете?
	Насколько для Вас сейчас это актуально?
	С кем сотрудничаете на данный момент?
	У Вас в компании предусмотрены компенсации?
	Сколько сотрудников в Вашей компании?
	Какой процент сотрудников, по Вашему мнению, будут заниматься фитнесом?
	Какому проценту сотрудников, по Вашему мнению, будет интересен фитнес?
	Какая сумма компенсации?
	Какая система оплаты (б/н или сам сотрудник)?
	Есть ли в Вашей компании цель оздоровления сотрудников?
	Планируете ли Вы для своих сотрудников проведение Дня здоровья? Когда?
	Насколько Ваши сотрудники довольны теми сетями, с которыми Вы сотрудничаете?
Проблемные	Как часто возникают ситуации (сталкиваетесь с ситуациями) недовольства сотрудников по поводу недостаточного внимания?
	Вы планируете в этом году увеличение бюджета на расширение соц.пакета?
	Вас беспокоит текучка сотрудников?
	Как реагируете / воспринимаете частые больничные сотрудников?
	К Вам обращаются сотрудники за предоставлением корпоративных скидок? А в частности X-FIT?
	Перед Вами стоит задача по организации спорт.мероприятий?
	Мы можем реализовать данный проект.
	Какая часть увольняется из-за того, что нет компенсации фитнеса?
	Бывает ли, что не можете найти хорошие кадры из-за того, что нет компенсации фитнеса?
	Достаточно ли средств на компенсацию фитнеса выделяет компания?



5. Дополнительные материалы. Примеры вопросов.

Извлекающие	А вот это недовольство / претензии ведь влияют на текучку?
	Если это влияет на текучку, то, выходит, увеличиваются затраты на подбор?
	Как часто бывают случаи, что люди уходят из-за этого?
	Как Вы смотрите на то, чтобы предоставить сотрудникам альтернативу выбора тем самым повысите лояльность? (сотрудничают с WC, СССР).
	Рассматриваете ли Вы фитнес, как средство/инструмент для сплочения коллектива?
	Нужна ли у Вас обратная связь с сотрудниками? (мы можем это делать) Т.е. на организацию спортивных мероприятий Вы тратите большую сумму денег? Мы можем ее уменьшить
Направляющие	Мы находимся в шаговой доступности от Вас. Удобно Вам буде ходить к нам? Для сотрудников было бы удобно, если бы фитнес-клуб был совсем рядом (в шаговой доступности от работы)? Они бы чаще занимались?
	Т.е. для Вас актуально уменьшить затраты на подбор и увеличить лояльность сотрудников?
	Наши компании / организации находятся (территориально) достаточно близко. Наверное, Вашим сотрудникам был бы интересен наш клуб, как думаете? Все считают деньги и время.
	Т.е. для Вас актуальна / интересна покупка карт для Ваших сотрудников?
	Т.е. Вы рады, что компания не несет финансовой ответственности, и что сотрудники будут сами оплачивать клубные карты?
	Т.е. сейчас Вы рассматриваете расширение соц.пакета, в который может войти корп.фитнес?
	Как Вы сказали (насколько я правильно понял), в Вашей компании есть ряд партнеров, которые предоставляют Вашим сотрудникам скидки? Как смотрите на то, чтобы ряды Ваших надёжных партнёров пополнили и мы?
	Т.е. я так понимаю, Ваша организация готова расширить свой соц.пакет, включив в него фитнес?
	Правильно я понимаю, что по случаю юбилея Вашей компании Вы планируете сделать подарки своим сотрудникам?
	Как Вы смотрите на то, чтобы подарком стала карта (ключ к здоровью)? Как Вы смотрите на то, чтобы организовать день здоровья для Ваших сотрудников?



5. Дополнительные материалы. Пример скрипта

Приветствие	Добрый день, имя ЛПР. Свои Имя и Фамилия, X-FIT.
Small-talk	<p>Мне сказали обратиться к Вам, т.к. Вы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Занимаетесь компенсациями и льготами • Отвечаете за персонал • Развиваете HR-бренд • Отвечаете за лояльность • Развиваете корпоративную культуру <p>Верно?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Читаю Вас в Facebook • Слежу за Вами в Facebook • Слушал Ваше выступление на Много для себя почерпнул. • Читал отзывы о Вашем выступлении наСколько положительных отзывов, здорово! •
Цель	У меня родилась идея совместных проектов. Звоню обговорить / обсудить варианты. Чтобы понимать, насколько сможем вместе создавать проекты / быть партнёрами.
СПИН	<p>Вижу (по сайтам, СМИ, отзывам), что Ваша компания ориентирована на Клиентов.</p> <p>А как с сотрудниками? (С)</p> <p>А как с лояльностью сотрудников внутри компании? (С)</p> <p>Во многих компаниях сейчас есть обязательные няшки для сотрудников: ДМС, фитнес. Что у Вас? (С)</p> <p>Как часто возникают задачи по увеличению вовлеченности сотрудников? (П)</p> <p>Возникает «головная боль», как вложиться в бюджет? (П)</p> <p>Насколько выделенный бюджет позволяет решить проблему / задачу вовлеченности? (И)</p> <p>Т.е. актуально повысить лояльность без (существенных) затрат? (Н)</p>



5. Дополнительные материалы. Пример скрипта

Решение	<ul style="list-style-type: none">• У меня, похоже, есть решение.• Могу ошибаться, у меня, похоже, есть решение.• Кажется, есть решение. <ul style="list-style-type: none">• Вариант 1• Вариант 2• Вариант 3
Призыв к действию	<ul style="list-style-type: none">• С какого варианта начнём?• Какой вариант подходит?• С чего хотите начать?
Договорённости / резюме	<p>Я Вам высылаю КП-письмо по итогу нашего разговора до (дата, время). Удобно Вам, если мы созвонимся или встретимся, как прочитаете / ознакомитесь? Когда: или?</p> <p>Рада нашему знакомству / общению. До связи / до встречи. До свидания.</p>



5. Дополнительные материалы. Рекомендуемые фразы при написании письма

Фраза-цеплялка	<p>Направляю Вам предложение по партнёрству под Ваш запрос. Из нашего разговора делаю вывод, что Ваши потребности совпадают с нашими возможностями. Резюмируя наш с Вами разговор, я сделал вывод о том, что наши компании имеют одинаковые ценности:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Комфорт во всём✓ Хорошие условия✓ Приемлемые цены✓ Креативные мероприятия✓ Здоровый сотрудник – активный сотрудник <p>Буду рад / рада видеть Вас в числе наших Клиентов Буду рад / рада, если Вам подойдёт. Спасибо ещё раз за наш недавний разговор</p>
Содержание	<p>С нами уже работают</p> <ul style="list-style-type: none">✓✓✓ <p>- День здоровья – креативный способ вовлечь и удержать сотрудников. - Корпоративные скидки – хороший способ развить корпоративный дух. - Увеличенная скидка добавит комфорта.</p>



5. Дополнительные материалы. Рекомендуемые фразы при написании письма

<p>Призыв к дальнейшим действиям</p>	<p>Буду благодарен / благодарна за оперативную обратную связь Если есть пожелания к взаимодействию, я на связи. Жду Вашей оперативной обратной связи. Буду благодарен / благодарна, если Вы вышлете информацию о Я всегда открыта для предложений и диалога. Надеюсь на Ваш скорый ответ.</p>
<p>Завершение</p>	<p>Буду рад / рада видеть Вас в числе наших Клиентов Рад / рада быть полезной Вам и всем сотрудникам Вашей Компании. Желаю Вам продуктивной пятницы и великолепных выходных. Желаю Вам продуктивной недели.</p>



/ технология работы МКОП с базой корпоративных клиентов/



1. При выводе кандидата на позицию стажера корпоративного отдела РОП клуба совместно с РУпКП обеспечивает передачу базы данных по заканчивающимся корпоративным контрактам (срок окончания карт более трех месяцев с момента вывода стажера).
 - РОП клуба Формирует помесечные списки продления корпоративных карт и последовательно передает в работу МКОП.
 - МКОП, начиная со второго месяца ведет активную сервисную работу на продление клубных карт , согласно переданных ему списков.
 - На период стажерского срока (три месяца) выставляется план МКОП по новым контактам.
 - Осуществленные в этот период продления корпоративных карт идут в зачет продаж тех менеджеров , которые вели работу с данными контрактами ранее.
2. При прохождении МКОП испытательного срока (три месяца) и утверждении менеджера в штат, всю базу по корпоративным контрактам (заключенных ранее), передается в работу (сервис, продление, проспект) МКОП.
 - С этого момента МКОП выставляется план по новым клиентам и клиентам продления
 - Все продажи по корпоративным контактам (новые, продления, возобновления), независимо от ранее проведенной работы индивидуальным отделом, идут в зачет МКОП.

/ технология работы МКОП с базой корпоративных клиентов на продление/

1. МКОП обязан вести сервисную работу с клиентами продления. Независимо от принадлежности компании сервисную работу обязан осуществлять МКОП клуба.
2. В месяц окончания карты РОП делает выгрузку клиентов из базы и пересылает в работу МКОП (в копию РУпКП). Далее делается распределение клиентов, согласно ведению компаний. Список с распределением клиентов направляется МКОП, ведущему данную компанию.
3. При получении списка продления МКОП обязан в течение 2 дней обзвонить ЧК (пригласить на продление) и занести результат звонка в программу.



/ технология работы МКОП с базой корпоративных клиентов а продление/



4. Если в программе клуба на клиенте нет сервисных звонков (в течение 60 дней)/звонков на продление, клиент передается в работу другому МКОП независимо от принадлежности к компании.
 - РОП клуба должен взять на личный контроль выполнение сервисной работы и работы на продление.
 - При выявлении нарушения в технологии ведения клиентов по согласованию с РУпКП клиент передается на продление новому МКОП.



Мы верим в вас!

МОСКВА