



Качество IoT

В2В-продажи в IT:

Теория и методы продаж

Содержание

Введение	3
Глава 1. Основные положения	4
1.1 Описание менеджера по продажам	4
1.2 Обязанности менеджера по продажам	5
1.3 Особенности продаж в IT-сфере	6
Глава 2. Процесс продаж	9
2.1 О том, как правильно продавать	9
2.1.1 Язык клиента	12
2.1.2 Конкурентный анализ	13
2.1.3 Анализ целевой аудитории	15
2.1.4 Сравнение вашего и продукта конкурентов	17
2.2 Техника этапов продаж	22
2.3 Основные этапы продаж по телефону	33
2.3.1 Главные правила проведения холодного обзвона	33
2.3.2 Главные ошибки менеджеров на основных этапах продаж	34
2.3.3 Главные ошибки менеджеров при совершении звонка	35
Глава 3. Скрипты продаж	39
3.1 Скрипт исходящего холодного звонка	44
3.2 Скрипт исходящего теплого звонка	49
3.3 Скрипт входящего холодного звонка	50
3.4 Скрипт входящего теплого звонка	52
3.5 Перечень возможных нестандартных или конфликтных ситуаций и пути их решений	53
Глава 4. Правила ведения электронной переписки	54
4.1 Получение писем	54
4.2 Оформление электронного письма	54
Заключение	56

Вступление

В данном мануале мы собрали наши лучшие методики и теорию по продажам в IT-сфере. После прочтения у вас сформируется понимание того, как правильно продавать сложные технологии, а также в чем заключаются ошибки многих менеджеров по продажам.

В чем особенность B2B-продаж?

1. Более дорогая цена, чем в B2C.
2. Большое количество участников сделки.
3. Долгий цикл продажи.

На пути первых продаж вы заметите, что у многих компаний есть УЖЕ поставщики, а потому в сотрудничестве они не видят большого смысла. Не спасает даже низкая цена, ибо в B2B-продажах есть риски, по поводу которых менеджеры и собственники компаний так беспокоятся. Как итог, остаются с проверенным поставщиком.

Но это не значит, что компании будут отказываться от возможности сотрудничества с новым поставщиком. Например, можно посмотреть на динамику в смене руководства, а подобные перемены особенно важны, ибо новые менеджеры склонны искать новые сотрудничества для демонстрации собственных достижений.

Главные этапы B2B-продаж:

Любые изменения внутри интересующей вас компании – это первый этап для хорошего захода на долгосрочное сотрудничество.

Второй же этап – это убеждение и работа с сомнениями. В рамках данного мануала мы покажем вам важные для данного этапа вещи:

1. Практические скрипты и методы того, как правильно продемонстрировать потенциальному клиенту пользу.
2. Способы поиска и развития «болей» компании, а также выявление критериев значимости при выборе.

И третий – решение о покупке и внедрение решения.

Именно через данные этапы мы и пройдем в течение этого мануала.

Глава 1. Основные положения

1.1 Описание менеджера по продажам

Менеджер по продажам в IT – это специалист, который осуществляет связь между покупателем и организацией – разработчиком высокотехнологичных программных и аппаратных решений.

Ключевые обязанности менеджера по продажам – это поиск потенциального клиента, проведение переговоров/презентаций, и получение заказа. Несмотря на специфику продукта, суть работы любого специалиста отдела продаж – реализовать товар.

Менеджер по продажам должен обладать следующими качествами:

1. Ориентирование на результат и высоко развитые коммуникативные навыки. Менеджер должен понимать, что продукт «KaurIoT Hub» является сложным в реализации, поэтому одним из главных качеств менеджера компании, должна быть коммуникабельность, отсутствие страха в общении с клиентом по телефону и при личной встрече.

2. Аналитический склад ума. В данной сфере основное общение идет с ТОП- менеджерами компании, по этой причине менеджер по продажам должен в течение нескольких минут провести анализ собеседника и оценить его сильные и слабые стороны, что позволит войти в доверие к потенциальному клиенту и договорится о продаже продукта.

3. Стрессоустойчивостью и настойчивостью. Так как основное общение происходит с ТОП-менеджерами компаний, то для получения контактов лица, принимающего решение (ЛПР) – потребуется высокая степень настойчивости и стрессоустойчивость для обхода других специалистов (секретарь, инженер).

4. Технические наклонности, без которых просто невозможно изучить все аспекты продаваемого продукта.

Дополнительные качества:

1. Отличные знания и понимание теории продаж.
2. Опыт работы от 3-5 лет, желательно в смежной области;
3. Техническое и гуманитарное образование, знанием IT-рынка, технологий и альтернатив;
4. Желательно налаженные контакты в отрасли и/или собственная база клиентов на уровне ЛПР, из сферы в которой будет реализован продукт.
Например, логистика, промышленность или медицина.

1.2 Обязанности менеджера по продажам в IT

1. Мониторинг и анализ рынка конкурентов. Перед началом продаж менеджер по продажам должен провести анализ состояния и тенденции изменения спроса, изучить потребности покупателей (заказчиков), на основе изучения конъюнктуры рынка товаров (услуг) провести работу по выявлению и составлению списка потенциальных покупателей (заказчиков)

2. Курирование и расширение базы данных клиентов. Осуществляет проведение переговоров и презентаций, заключает договор от лица компании.

3. Консультирование клиентов. Консультирует по вопросам технических и потребительских характеристик продукта, которые способствуют удовлетворению потребностей покупателей (заказчиков).

4. Сопровождение сделок:

- a. согласование цены с потенциальным клиентом на товары (услуги) и определение условия их сбыта (продажи) и оказания услуг;
- b. контроль оплаты счетов покупателями (заказчиками);
- c. ведение учета претензий покупателей (заказчиков) по исполнению договора.

5. Ведение документооборота и составление отчетности. Оформление договора, дополнительных соглашений и контроль их выполнения.

Личные качества	Основные навыки
<ul style="list-style-type: none">• Коммуникабельность;• Ответственность;• Презентабельность;• Аналитический склад ума;• Способность найти персональный подход к любому клиенту;• Грамотная, хорошо поставленная речь;• Хорошая память;• Широкий кругозор;• Личная заинтересованность в продажах;• Обаяние;• Способность разрешать конфликты.• Стрессоустойчивость;• Настойчивость.	<ul style="list-style-type: none">• Понимание ситуации на рынке;• Знание продукта и решений компании, новых разработок и особенностей аналогичных разработок компаний-конкурентов;• Навыки эффективного общения, умение установить деловой контакт;• Понимание стратегии компании в области продажи продукта и решений;• Навыки проведения презентаций;• Знание законодательства в сфере организации продаж IT-продуктов;• Навыки оформления документации: заключение договоров, оформление счетов- фактур, актов.

1.3 Особенности продаж в IT-сфере

В первую очередь отметим, что у каждого менеджера свой подход, и у каждой компании своя стратегия поиска новых клиентов. Причем то, что сработает у вас, может не сработать у другой компании, и наоборот – все зависит от множества самых разных факторов.

Прежде чем приступать к работе, нужно разобраться в особенностях продаж в данной сфере:

- Менеджер:

это хороший коммуникатор, знающий, что он продает, т.е. вы должны быть не только технически подкованным и владеть цифрами и понятиями, но и уметь объяснить некомпетентному покупателю, зачем ему нужен ваш продукт (услуга) и с легкостью парировать любые вопросы.

- Клиент:

это ТОП-менеджер компании с высокими требованиями. Порой для работы с ТОП-менеджерами требуется заранее подготовиться. Провести анализ социальных сетей, для понимания, чем ваш потенциальный клиент увлекается. Пообщаться со знакомыми, которые работают в данной сфере и помогут вам составить его психологический портрет. Получив нужные данные, вы легко сможете найти общий язык с клиентом.

- Продажа:

это активные действия, направленные на установления контакта с клиентом и решения его проблемы по средствам вашего продукта. Расскажите клиенту, как вы можете решить проблемы его бизнеса. Как ваш продукт повысит доходы и эффективность компании, снизит риски и увеличит рентабельность. Обязательно подробно изучите специфику бизнеса клиента.

Для увеличения эффективности продаж для начала разберем различные методы, которые помогут привлечь потенциальных клиентов.

- Холодный обзвон. Является одним из главных методов, которые поможет найти потенциального клиента. Но перед началом обзвона обязательно изучите сферу деятельности клиентов, возможные проблемы и конкурентов в вашем сегменте. Это поможет вам ускорить процесс перехода от первого звонка до первой встречи и с легкостью парировать при сравнении вашей компании с конкурентами.

- Рассылки. Стоит пробовать, когда вы уже либо говорили с клиентом, либо используете серию прогревающих писем (обычно, InBound-маркетинг – задача маркетологов компании).

- Маркетинговые способы: платная таргетированная и контекстная реклама, а также SEO-оптимизация и PR.

- Проведение «мозгового штурма» в компании. Это позволит разобраться, какие наработки или контакты уже есть у сотрудников компании.

- Мониторинг биржи фрилансов и подобных ресурсов. На данных ресурсах присутствуют как достаточно маленькие компании, так и крупные гиганты рынка. Вы зададите вопрос, зачем крупной компании располагать объявление на бирже фриланса, ответ достаточно банальный – это оптимизация средств и времени. При размещении заявки – приходит несколько предложений, которые позволяют провести моментальный тендер и выбрать потенциального исполнителя. Вместо месяца – компания - заказчик потратит неделю на поиск исполнителя. Так же реклама на биржах – не дорогое и быстро окупаемое решение, которое поможем вам привлечь первого клиента.

- Для привлечения потенциальных клиентов можно использовать комплекс услуг, например, зайти в компанию с разработки сайта или мобильного приложения. Представим ситуацию: вы крупное предприятие и вам требуется провести автоматизацию процессов, стоимость которой составляет не менее 20 миллионов рублей, при этом предоставив доступ на предприятие. На тендер подали заявку 2 компании, компания «А», которая ранее создавала сайт и сдала проект вовремя и компания В, появилась на рынке 2 года назад, но имеет рекомендательные письма. В 90% заказчик отдаст предпочтение компании А, если ее ресурсы позволят реализовать новый проект.

- Участие в государственных тендерах. Достаточно сложная и кропотливая работа, но это позволит, получит рекомендации от крупных государственных компаний России. К сожалению, в таких тендерах есть ряд минусов - демпинг (ФЗ 223), отсутствие дополнительных соглашений после процедуры тендера (даже если вы взяли тендер за 1 миллион, вместо 5 миллионов, заказчик не заключит с вами дополнительное соглашение на 4 миллиона), жесткие сроки и пени, при невыполнении условий тендера.

- Партнерские отношения с другими агентствами – например, с теми, кто занимается только разработкой сайтов. Они могут вас рекомендовать или отправлять к вам клиентов за какой-то %, или на других условиях.

- Партнерские отношения с сотрудниками компаний. Например, вы вышли на ЛПР у потенциального заказчика, но ЛПР не является учредителем или собственником, но имеет достаточно большое влияние на итоговое принятие решения. Вы можете предложить систему мотивации в денежном эквиваленте после подписания договора или окончания первого этапа разработки.

- Обслуживающий персонал. Например, вы заказываете еду в одном из ресторанов – через бармена можно выйти на владельца. Или вам поставляют воду. Или клининговая компания убирает ваш офис. Поговорите с персоналом, пусть дадут контакты руководителя.

- Источники других компаний. Например, найдите рекламное агентство, среди клиентов которого есть ваша аудитория. Предложите сотрудничество – пусть агентство рекомендует вас, как разработчиков, своим клиентам за денежное поощрение.

- Поработайте на узнаваемость компании – размещайте статьи от ее лица на различных сайтах.
 - Зарегистрируйтесь в профильных каталогах. Оттуда клиенты приходят редко, но приходят.
 - Если клиент достаточно крупный, и вы уверены, что вам обязательно требуется его получить любыми способами, то есть два способа. Первый, внедрение сотрудника в компанию заказчика. Тем самым он сможет предоставить вам координаты учредителей или ТОП-менеджеров и порекомендовать вас как профессионала своего дела. Второй, после анализа интересов ТОП- менеджера и получения точной информации, где он проводит свой досуг, можно посетить данное место или мероприятие и завести не принужденную беседу.
 - Выставки и семинары. Крупные компания периодически проводят семинары, дни открытых дверей и участвуют в выставках. На таких мероприятиях часто присутствуют ТОП- менеджеры компаний, что позволит вам получить контакты и договорится о дальнейшей встрече/презентации.
- Все вышеуказанные способы можно комбинировать, это позволит наиболее быстро получить первый заказ.

Главная философия продаж: развить неудовлетворенность.

Как этого добиться? Для этого любой менеджер по продажам должен:

1. Найти некое лицо, которое принимает решение (ЛПР): лучше найти нескольких, чтобы выявить наиболее мотивированных на изменения людей и завоевать союзников.
2. Подготовиться: изучить всю информацию о компаниях и их главных лицах.
3. Не пытаться продавать в лоб, а интересоваться всеми потребностями: быть больше консультантом, чем продавцом.
4. Грамотно сравнить себя с конкурентами: найти преимущество.
5. Нивелировать ощущение риска: убедить.

Задание для закрепления:

1. Выполните первые два пункта из философии продаж – найти ЛПР и полностью изучить информацию об интересующей вас компании.
2. В дальнейшем пробовать методики и скрипты, указанные в мануале и рассматривающие самые разные ситуации.

Глава 2. Процесс продаж

2.1 О том, как правильно продавать

Одна из самых важных подглав.

Сущность любого продукта – это его ценность.

Почему? Потому что продажа без ценности зачастую похожа на “впаривание”.

Иными словами, «лучшее решение на рынке IoT» – это то, что скорее вызовет раздражение клиента, но совсем не желание купить.

Когда клиент не считает ценность продукта, то придумывает ценность самостоятельно, чего мы конечно хотим избежать.

Причина? Опять же, выдуманная потребителем ценность не совпадает с изначальной задумкой из-за чего потребителем либо не соглашается покупать наш продукт, либо впоследствии прекращает им пользоваться.

Как мы можем построить ценность? Для этого заполним шаблон ценностного предложения:

1. для целевой аудитории (какой?)...
2. ...у которой есть проблема/задача (какие?)...
3. ...мы предлагаем решение (какое?)...
4. ...и в результате клиент получает выгоду (какую?)...

Сейчас мы вам покажем пример с указанием проблем, их решения (KaurIoT Hub) и главными выгодами от внедрения продукта.

Есть одноплатный компьютер «KaurIoT Hub», который можно применить для парков аттракционов. Их главные проблемы:

1. Неисправность аттракционов, что приведет минимум к потере денег, максимум к нанесению вреда жизни и здоровью посетителей.
2. Отсутствие интереса посетителей к аттракционам и большие очереди.
3. Просроченный товар в лавках быстрого питания.
4. Отсутствие парковочных мест.
5. Низкий уровень безопасности и хамство обслуживающего персонала.

После внедрения «KaurIoT Hub» мы сможем (решения проблемы):

1. Получить информацию о мотивации клиентов, причинах прихода в парк, сегментация клиентов, их состав, проведенном времени сопровождающими (члены семьи, няни и т.д.).
2. Оценить актуальность аттракционов, разнообразить услуги.
3. Стимулировать посещаемость клиентов с помощью акций.
4. Увеличить продолжительность пребывания клиентов и рост чека.
5. Умные парковки.
6. Повысить уровень безопасности.
7. Контроль качества товаров и оценка сроков годности продуктов.
8. Оценка качества работы персонала и охраны.
9. Контроль работы и технического состояния аттракционов, оперативное получение информации и вызов сервисной службы по ремонту.
10. Ускорить процесс обслуживания клиентов, уменьшить очереди.
11. Контролировать физиологическое состояние животных, рацион питания животных, оперативный вызов ветеринара.

Вышеописанные кейсы позволяют клиентам (главные выгоды):

- увеличить эффективность использования производственных активов на 10% за счет сокращения количества незапланированных простоев;
- снизить затраты на техническое обслуживание на 10%;
- усовершенствовать процедуры прогнозирования и предотвращения отказа оборудования, тем самым выявляя «человеческий фактор» на фоне неэффективных операций;
- повысить производительность на 10%, увеличив уровень энергоэффективности;
- сократить эксплуатационные расходы на 10%;
- повысить уровень безопасности на 10%.

В нашем примере были указаны «%», что в наиболее высокой степени влияет на положительный интерес потенциального клиента. Почему? Потому что между простым «лучшее решение на IoT-рынке» и «наш продукт позволяет сэкономит на 10%» – есть существенная разница, а это и есть хорошее ценностное предложение.

Выгода, конечно, формируется не только процентами. Нужна лишь конкретика, например: «избавим от необходимости тратить время на поиск нужного и удобного ПО для одноплатного компьютера/plug and play: удобное и поддерживаемое ПО для быстрой установки и начала работы».

А вот, например, потребность «оптимизация расходов» – это задача, которую исполняют большая часть компаний на рынке. Это не то, что стоит выделять в первую очередь. «Оптимизация расходов на N%», в свою очередь, может быть одной из тех самых главных выгод, но зачастую, на данном примере, такую ценность в процентах стоит ставить только после непосредственного общения с клиентом, т.к. не всегда понятно то, насколько % ее нужно повысить и способен лишь наш продукт на выполнение такой задачи.

Если не способен, то слушаем клиента дальше и ищем те потребности, которые мы смогли бы удовлетворить в полной мере. Если клиент говорит: «нам нужно повысить эффективность», то наша задача – узнать, насколько процентов и понять, сможем ли мы реализовать подобное или же стоит послушать клиента еще и, на основе этого, прислать отредактированный «оффер» и welcome-презентацию продукта.

Пример структуры welcome-презентации:

1. Суть продукта.
2. Описание целевой аудитории и ее потребностей.
3. Описание решения.
4. Описание выгод.
5. Процесс внедрения/работы с компанией.
6. Цены.
7. Компания и ее кейсы.
8. Предложение следующего шага.

2.1.1 Язык клиента

Целевая аудитория же определяется исходя из отрасли/сферы. Здесь нужно учитывать то, кто является ЛПР (лицом, принимающее решение о покупке/внедрении) и формулировать его проблему его же языком. В этом нам поможет система «User Stories». Подобная методика помогает нам понять механику удовлетворения потребности потенциального клиента и четко формулировать решение проблемы во время переговоров и презентаций.

Формула выглядит так: как пользователь (ЛПР – должность) X, я хочу сделать Y, чтобы Z. Пример User Stories другой нашей услуги: <https://vk.cc/ayKxry>

Не говорите сложным языком

Всегда расшифровывайте слова: «экосистема», «ПО» и т.д.

Расскажите об этом в форме истории: «мы подключаем одноплатный компьютер «KaurIoT Hub» к вашему производству. Одноплатный компьютер позволяет снизить затраты в сравнении с использованием обычного ПК на производстве, а конкретно наш продукт имеет предустановленные инструменты визуализации процессов на производстве и мониторинга серверов и сетевого оборудования, что избавляет от необходимости самостоятельного поиска компонентов и долгого обучения и установки. В качестве таких инструментов мы используем простое для понимания ПО – Scada Progea и Zabbix».

Такие слова как «продукт нового поколения» или «эффективно» – это общие стоп-слова, создающие отрицательное впечатление. Лучше выражать ценность в:

1. Денежных средствах.
2. Ключевых показателях.
3. Изменении ситуации, что является болью клиента.

Не говорите банальности

Есть два важных потенциальных вопроса, которые могут вам задать: «у нас уже есть поставщик, чем вы лучше, в чем отличие?» или «почему я должен покупать именно у вас?»

Ответы в стиле «у нас невысокая цена», «более широкий ассортимент и индивидуальных подход» или, самое худшее, «высокое качество» – лишь вызовут чувство недоумения у клиента.

То же самое с цифрами. Когда вы говорите «более 20 лет на рынке IT-технологий» – необходимо также и убедить клиента, почему эти цифры так важны, а самое главное, действительно ли они отличаются от цифр конкурентов.

Главная проблема здесь – все поставщики, в глазах потребителя, одинаковы.

Как нивелировать данную проблему? При помощи конкурентного анализа на каждую ценность (или, по-другому, функцию, которую выполняет продукт) приписать дополнительные выгоды.

2.1.2 Конкурентный анализ

Здесь нужно понимать, что продукт существует для того, чтобы отбирать клиентов. Без понимания того, чем мы лучше конкурентов – мы и не сможем ничего продать.

Существует 4 вида конкурентов:

1) Прямые

Здесь просто. Это все продукты, удовлетворяющие потребность тем же способом, что и ваш исследуемый продукт.

Пример. Конкурент KaurIoT Hub – любой другой одноплатный компьютер: [Raspberry Pi](#).

2) Косвенные (заменители)

Помните, что любой продукт существует для того, чтобы отнять долю рынка у других продуктов. Но кроме лишения клиентов (и их денежных средств) у конкурента, зачастую продукт способен и привести в негодность старые способы удовлетворения потребности или даже забрать работу у других.

Когда появились онлайн-агрегаторы, нужда в диспетчерах пропала. Например, вспомните Uber. Замена огромного количества людей несколькими специалистами, поддерживающими сервисы-агрегаторы. В то время это был косвенный конкурент обычным таксопаркам.

Иной способ удовлетворения потребности является нашим непрямым конкурентом. Более того, это может быть не монетизированный способ. Например, главный конкурент для школы английского языка не другие школы, а лень. Лень заниматься английским.

Соответственно, мы должны понять, какая функция продукта и какое УТП (слоганы) помогут нам преодолеть барьеры потенциального клиента. В нашем случае косвенный конкурент KaurIoT Hub – обычный персональный компьютер и недоверие клиента к другим технологиям.

3) Потенциальные

Посмотрите тренды, новости из вашей ниши на рынке. Быть может, на горизонте появляется новый конкурент?

Какие конкуренты нам нужны?

- компании и стартапы в интересующей сфере/нише;
- из близких сфер или из других сфер, но с релевантной ЦА.

Как искать?

1) Яндекс/Google.

2) Techcrunch.com и Crunchbase.com – поиск по отраслям и ключевым словам.

Какие методы используем для их аналитики?

1. Наблюдение:

- сайты компаний и проверка через [similar web](#) (в этом сервисе можно посмотреть количество посетителей, которые могут сказать вам о популярности конкурента);

- отзывы о компаниях (можно посмотреть как отрицательные, так и положительные для формирования отстройки, отличительных черт от конкурентов);

- кейсы каналов коммуникаций (взять на заметку, какими каналами может пользоваться ваш продукт для будущих продаж);

- экспертные интервью с представителями рынка;

- ну и самый интересный метод – тайный покупатель: позвонить в компанию-конкурент и разузнать все об их продукте и его преимуществах.

Задание для закрепления:

1. Найдите и выберите 2-3 прямых и 2-3 косвенных конкурентов продукта.

2. Используйте указанные способы наблюдения.

3. Сделайте следующие выводы:

- позиционирование, ценностное предложение и слоганы (месседжи) конкурентов: на удовлетворение какой потребности, боли направлены;
- популярные функции продуктов у конкурентов;
- минусы, которыми не довольны их текущие клиенты;
- какие каналы коммуникаций были использованы, удачные и неудачные кейсы.

Теперь стоило бы перейти к анализу конкурентов, но есть одно «но» – мы не знаем того, как и почему клиенты выбирают те или иные компании.

Поэтому нужно провести глубинные интервью с потребителями конкурентов.

Данная задача обычно отводится маркетологу компании, но если его нет – то придется искать и опрашивать целевую аудиторию самостоятельно.

2.1.3 Анализ целевой аудитории

Для того, чтобы исследовать потребителей нам нужно провести:

1. Desk Research (кабинетное исследование) + формирование гипотез

Иными словами, вам нужно будет воспользоваться поисковой строкой и посмотреть в различных исследованиях, какие потребности на рынке испытывает потребитель в данный момент времени.

Как только поймете, кто потенциальный потребитель вашего продукта, подумайте, где они могут находиться.

Например: сообщества в социальных сетях (тематические или группы конкурентов вашего продукта), тематические форумы и отзывы о продуктах конкурентов.

2. Глубинные интервью + выявление инсайтов

Как только вы выявили кто ваш потребитель, самое время делать самую длительную по времени вещь – глубинное интервью.

Глубинное интервью – это непосредственное индивидуальное общение с потребителем (бывает групповое) с целью выявления его потребностей.

Оно может происходить по скайпу, просто посредством переписки или же в реальном времени при встрече (face-to-face) и не может длиться менее 40 минут. Нормальное глубинное интервью длится час-полтора. Обязательно прочтите книгу «Спроси маму» Роба Фицпатрика. Она настольная и, пожалуй, это единственная книга по маркетингу, которую мы рекомендуем прочитать.

Для проведения глубинного интервью используется гайд. Вот пример, на который вы можете ориентироваться при выполнении задания и составлении вопросов: <https://vk.cc/ayHZqh>

Задание для закрепления:

1. Проведите глубинные интервью с не менее 3-мя людьми, являющимися вашей ЦА.

Перед этим, с помощью Desk Research найдите те места, где могут быть ваши потенциальные клиенты.

В качестве приветствия: просто представьтесь, например, студентом, выполняющим учебный проект. Как правило, люди не отказываются уделить свое время и внимание на интервью после такой формулировки.

Что вы должны выяснить о потребителе:

- как ЦА удовлетворяет текущую потребность?
- когда в первый раз встретился с проблемой и каким образом?
- между чем и чем обычно выбирает (кто конкуренты), когда решает, как удовлетворить потребность и почему выбирает именно их (по каким функциям, параметрам, преимуществам)?
- есть ли сомнения при выборе (попросите описать их)?
- как приобретает решение, с чего начинается поиск (набрал в поисковой строке, зашел на сайт, купил или увидел рекламу в социальных сетях)?
- как использует продукт, решающий проблему?

И самое главное: ЦА должна УЖЕ покупать то, что удовлетворяет ее потребность и то, что решает тот продукт, что вы хотите им предложить.

Если она не тратит свои денежные средства на решение проблемы, значит проблема не является существенной и ваш продукт вряд ли будет востребован у данного потребителя.

Таким образом, вы можете начать формировать гипотезы в отношении того, как можно лучшим образом удовлетворить потребность ЦА, чем это делает конкурент.

2. Напишите через какие каналы коммуникации (продаж) чаще всего потребители узнают о схожих продуктах или ищут решение своей потребности.

Пример: поисковые запросы в Яндекс/Google.

3. Опишите главные этапы принятия решения потребителя в этих каналах продаж.

Пример: осознание потребности – поиск в Яндекс/Google – введение запроса «защита умного дома» – переход на сайт – оставление заявки – получение предложения о пробном периоде использования и будущей покупке – размышление + сомнения – решение о покупке – покупка.

4. Опишите барьеры/сомнения потребителя, укажите между чем и чем (какими конкурентами) происходит выбор и сформируйте «User Stories» ЛПР.

2.1.4 Сравнение вашего и продукта конкурентов

Сравнение вашего и продукта конкурентов: Кривая Ценности

Как известно, большинство продуктов на рынке не получают популярности из-за слишком малых отличий от конкурентов. Даже если их функции являются усовершенствованными копиями других продуктов, то, как правило, этого недостаточно, чтобы занять свою нишу.

Нужно быть как минимум лучше в два раза, чем остальные конкуренты. За счёт этого и строится хорошее позиционирование и чёткие узнаваемые преимущества, на которые потребитель обращает внимание.

Ну а для того, чтобы отстроить позиционирование и выявить конкурентные преимущества, необходимо прибегнуть к Кривой Ценности (в теории маркетинга она называется «Стратегией Голубого Океана»).

Часть ответов мы получили при помощи глубинных интервью, а часть главных преимуществ, если мы их не знаем, также **СТОИТ ВЫЯСНИТЬ непосредственно у разработчиков продукта или продакт-менеджеров.**

Задание для закрепления:

1. Определите основные альтернативы (5 главных конкурентов) продукта.

2. Какие главные функции используются у вашего и продукта конкурентов?

3. По каким параметрам клиенты сравнивают и выбирают продукты? Как используют и зачем?

4. По каким параметрам ваш продукт лучше конкурентов?

5. В конце напишите формулу:

Ваш продукт лучше продуктов-конкурентов в «функции А» по «причине использования С» благодаря «параметру выбора В».

Для этого:

- выберите самые популярные функции/атрибуты, параметры выбора и причины использования продукта, выявленные в ходе глубинных интервью;
- проставьте баллы от 1 до 10 характеристикам для каждого игрока рынка.

Главное: помните, что нужно выявить ту функцию, по которой вы превосходите продукт конкурента в 2 раза. Так вы сможете найти «Голубой океан» для продукта.

Пример – антивирусный продукт «KaurIoT Safe Smart Home»: <https://vk.cc/ayKJtS>

Просто нажмите «файл», создайте копию и пропишите параметры. Благодаря этому, вы сможете увидеть вашу примерную отстройку от конкурентов.

Сравнение вас и конкурентов: 5P и матрица конкурентоспособности

Теперь переходим к более глубокому анализу конкурентов. Здесь мы сравниваем наш и продукт конкурентов по 5 параметрам – просто проводим мозговой штурм.

1. Product: продукт

Больше сертификатов на продукт?

2. Price: цена

Ниже цена? На что – на продукт или доставку?

3. Place: место продаж

Есть ли доставка, удобен ли сайт?

4. Promotion: реклама

Используем ли контент-маркетинг, какие каналы работают?

5. People: люди

Лучше ли у нас команда и почему? Опыт на рынке, наличие кейсов?

Далее же, после мозгового штурма, мы более подробно описываем, конкретизируем конкурентоспособность нашего продукта.

Таблица – оценка конкурентоспособности

Сравнение по 5P-характеристикам	Конкурент 1	Конкурент 2	Наша компания
Product			
Наиболее совершенное ПО (здесь стоит указать “фичи” продукта, что выделили в Кривой Ценности, подробице все фичи на след. пункты)			
Полнота и широта ассортимента			
Соответствие продукта ожиданиям			
Новизна и следование трендам и тенденциям рынка			
Дизайн			
Доля рынка продукта			
Наличие сертификатов/патентов			
Окружение (для гос. компаний – приоритет в том, что ПО – российское)			

Price			
Уровень цен			
Наличие пробного периода/Скидки			
Оптимизация затрат (за счет производства и т.д.)			
Place			
Наличие доставки			
Удобство сайта/UX/скорости ответа/полноты информации			
Удобство территориального расположения			
Сеть партнеров			
Promotion			
Активность в разных каналах продаж			
Качество рекламы			
Наличие офлайн-рекламы			
Упоминания в СМИ			
People			
Опыт топ-менеджмента			
Качество работы персонала			
Наличие стратегии и плана развития			
Гибкость в отношении внешней среды			
Наличие патентов			
Экспертность и репутация			
Наличие комьюнити			
Выход на государственные структуры			

Если нам сложно определить, чем же мы лучше конкурентов, то можно оттолкнуться от того, чем лучше сами конкуренты. Исходя из этого, можно подумать, можем ли мы достигнуть такого же уровня качества или же даже стать лучше.

После заполнения таблицы сравнения 5Р и проектирования Кривой Ценности – мы сможем понять, как и на что во время переговоров и продаж нам стоит фокусировать потенциального клиента, а также на что мы должны будем обращать внимание сравнении нас с конкурентами.

Теперь, после знания о стоп-словах, типичных аргументах, понимания того, какое у нас ценностное предложение (УТП) и том, чем мы отличаемся от конкурентов и в чем наш «Голубой океан» – нам будет проще, как и составить welcome-презентацию, так и успешнее проводить переговоры.

Задание для закрепления:

1. Подумайте, какие у вас есть конкурентные отличия по методике 5Р.
2. Заполните матрицу конкурентоспособности.

2.2 Техника этапов продаж

Выше мы разобрались, кто такой менеджер по продажам, а также в том, какие есть особенности продаж высокотехнологичных продуктов. Теперь мы более подробно разберемся в технике этапов продаж.

Техника этапов продаж – это рекомендованная пошаговая модель поведения для менеджеров по продажам, которая значительно упрощает заключение выгодной сделки.

Главная особенность техники активных (холодных) продаж заключается в том, что покупатель не собирался приобретать товар или услугу, но в процессе общения с менеджером изменил свое мнение и признал необходимость покупки.

Разновидность техник:

1. Прямые продажи – это реализация товаров или услуг клиенту во время личного контакта с покупателем. В нашем случае это проведение встречи после установления контакта с ЛПР, проведение презентации или встреча на мероприятии/вебинаре.

2. Холодные звонки/email-письма – данная техника позволяет установить контакт с потенциальным клиентом для последующей реализации продукта.

Этапы продаж

1. Подготовка, сбор данных и анализ
2. Установление контакта
3. Выявление потребностей и проблем компании
4. Личная встреча и презентация продукта
5. Отработка возражений
6. Заключение сделки
7. Ведение клиента.
8. Закрытие сделки

1) Подготовка, сбор данных и анализ.

Предварительная подготовка на 90% определит результаты холодного звонка еще до набора номера, поэтому готовиться необходимо как можно тщательней, а предстоящая беседа должна быть продумана до мелочей.

Задачи этапа и методы их выполнения:

а) Выбрать одну сферу для дальнейшего составления базы клиентов. Для выбора первой сферы требуется ориентироваться на личные знания и предыдущий опыт работы. Например, на предыдущем месте работы вы работали в сфере логистики, поэтому вы знаете ключевых игроков и понимаете алгоритм работы данной сферы. Если вы новичок в сфере продаж, есть 2 варианта выбора клиентов:

Вариант №1, Вы собираете совещание и проводите «мозговой штурм» среди коллег, главная задача «мозгового штурма» выявить интересные контакты потенциальных клиентов. Например, у инженера Петрова жена работает директором в «Леруа Мерлен» и она может предоставить контакты ЛПР по вопросам сотрудничества. Получив данные контакты, вы берете в проработку сферу ритейл и у Вас уже есть первый потенциальный клиент.

Вариант №2, если по какой-то причине Вариант №1 не актуален, то вы выбираете любую сферу из п.б, которая вам понятна и вызывает наименьшее количество вопросов.

б) После того, как вы определились со сферой. вы составляете базу клиентов со всей РФ, в этом вам поможет Яндекс, Google, 2Гис, LinkedIn, агрегаторы мест и событий с вебинарами и отраслевыми мероприятиями, сайты тендеров, Желтые страницы, тематические сайты, сайты выставок.

с) После составления базы вам потребуется провести анализ данной сферы, в этом случае вам помогут тематические статьи в Интернете. Главные вопросы, на которые нам с вами надо получить ответ:

- Какие главные проблемы сферы?
- Какие крупные компании на рынке?

Желательно прочитать не менее 3-5 статей, чтобы понять общую специфику сферы и ее проблемы.

д) После получения подробной информации о сфере, мы проводим анализ каждой компании. Большинство информации, можно получить с сайта компании и по тематическим статьям. Для нас важно, получить ответы на 4 вопроса:

- Какой оборот компании в год и прирост по отношению к прошлому году?

- Имеет ли компания задолженности или находится в стадии стагнации?
- Какие проекты сейчас реализуются?
- Проводилась ли автоматизации предприятия за последние 5 лет?

Данные ответы помогут нам принять решения о дальнейшей работе с компанией. Если отсутствует прирост, компания находится в стадии стагнации, имеет задолженности – то желательно работу с компанией не проводить.

е) Составляем базу клиентов:

- название компании;
- сайт;
- город;
- сфера бизнеса;
- ФИО, если удалось найти на сайте или в тематических статьях;
- общие контактные данные (телефон, адрес, e-mail);
- ссылки на группы в социальных сетях.

ф) сегментируем клиентов по важности при помощи методики «АВС»:

- А: клиенты, с которыми нужно встретиться в первую очередь (место встречи определяет клиент).
- В: клиенты второго порядка (желательное место встречи – офис вашей компании).
- С: клиенты третьего порядка (пригласить прийти в офис компании).

Данная методика используется в том случае, если клиентов действительно много, а количество менеджеров по продажам – ограниченное количество.

g) После того как мы определили круг целевых клиентов и составили базу контактов, переходим к следующему этапу.

2) Установление контакта. Первый звонок/первое письмо.

Этот этап является самым главным, поэтому к нему надо подходить максимально ответственно. Сначала поговорим про холодные звонки, ибо они первостепенное холодных email-рассылок. От успешного прохождения менеджером установления контакта зависит последующая работа, ведь налаженный контакт способствует легкости переговоров.

Но как получить контакт ЛПР?

Если его нет на сайте, то просто просите единственное указанное лицо:
«Здравствуйте!» Меня зовут Имя_Фамилия, я работаю в Имя_Компании.
Наша компания занимается _, в данный момент мы ищем партнеров по_,
с кем я могу поговорить по этому поводу?»

После получения контакта – звоним.

Альтернативы?

1. Да, вы можете дополнительно заинтриговать клиента и использовать для первичного общения социальные сети, а не электронную почту/телефон. Иногда это даже более конкурентноспособный ход.

Например, изучить всю информацию о компании и личную страницу ЛПР в Facebook. В таком случае можно сразу же написать контакту в социальной сети, используя хук: «Имя_Фамилия, здравствуйте! Видел вашу рекламу о _, поэтому решил вам написать. У вас очень крутой продукт, сам им пользуюсь и рекомендую друзьям. Поэтому я решил от лица своей компании написать вам с предложением _.

У нас _ (конкурентное преимущество). Скажите, интересно ли вам данное предложение? Если да, то в какое время вам было бы удобнее созвониться, чтобы презентовать более подробно наше решение и предложить для вас наиболее подходящий вариант?»

2. Также вы можете ходить на отраслевые выставки, т.к. это наиболее вероятный для успешного заключения партнерств вариант. Или вебинары.

3. Ну и конечно – знакомства. Если у вас есть человек, который может познакомить с ЛПР – то это еще более вероятный вариант.

Задачи этапа и методы их выполнения:

а) Сформировать позитивное отношение, вызвать доверие и расположение потенциального клиента. Для получения данного эффекта требуется провести кропотливую работу над собой несмотря на количество отказов не воспринимать их близко к сердцу, каждый раз перед звонком представлять, что звонок будет удачным и продуктивным. Это настроит вас и вашего собеседника на позитивный лад в общении и позволит расположить клиента к себе. При этом не надо забывать и об этикете.

b) Привлечь внимание собеседника и вызвать интерес к продукту (услуге). Наверно один из самых сложных задач. Для этого предварительно требуется подготовить анализ проблем сферы и способы их решения (кейсы продаж). Вы сможете клиента, задавая наводящие вопросы, подвести к проблемам их компании и выявить их. Например, вы звоните в ТРЦ, прошли секретаря и вас переключили на инженера. Выделим 2 проблемы в ТРЦ важные для инженера – это безопасность и оперативное обслуживание. Сделаем акцент на эти проблемы и предложим решение установить видеонаблюдение с опознанием лиц и интеграцией с базой данных МВД, чтобы обезопасить покупателей от терактов. Для оперативного обслуживания организуем сеть датчиков, которые оповестят инженера о поломке оборудования. В ходе беседы выясняется, что для инженера важно не только решения этих 2 проблем, но и контроль работы клининговой компании.

c) Сформировать «веру»: зарекомендовать себя как специалиста и обосновать, почему вам можно доверять. Если первые два пункта пройдены удачно, то клиент вас будет воспринимать как специалиста высокого уровня.

d) Предложить прислать ознакомительную презентацию (и далее – прислать).

Каким еще образом мы сможем выявить потребности у клиента?

Примеры поиска правильной потребности:

Имя_Фамилия, я не смогу сразу же отметить, какие отличительные черты нашего продукта будут для вас наиболее ценными.

Одна компания выбирает наше решение, так как мы..., а другая – по причине...

Можете ли вы отметить, что является наиболее важным для вас при выборе поставщика, а я честно отвечу, соответствуем ли мы требованиям или не соответствуем.

С помощью таких вот “хуков” мы и сможем выделить те точки, на которые стоит в дальнейшем делать акцент в нашем коммерческом предложении или даже персонально дорабатывать продукт.

Как получить интерес потенциального клиента?

Нельзя говорить просто, что «мы дешевле» или «мы удобнее». Мы должны раскрыть суть, опираясь на ранее проведенный конкурентный анализ и сравнив нас и конкурентов.

Например: большинство компаний на рынке после сделки не занимаются поддержкой предлагаемого ПО, не дают возможность предварительно опробовать продукцию и не помогают с установкой. Оборудование часто ломается, а гарантии нет, что приводит к убыткам.

Встречались ли вы с такими ситуациями? Мы, в свою очередь, не только поставляем оборудование, но и полностью помогаем с установкой и даем гарантированную поддержку в течение 2-х лет, а наш инструктор помогает с установкой и следит за эффективностью работы в течение 2-х дней.

Именно по этой причине количество ремонтов из-за неправильного использования нашего продукта в N раз ниже в отличие от других представителей рынка. Такой подход увеличивает себестоимость. Насколько для вас важен данный критерий?»

Такой подход имеет успех на первом этапе продаж – во время первого звонка. Теперь мы можем сформировать Welcome-презентацию, КП и погрузиться более глубоко в специфику проблем компании.

Говоря об email-формате, в случае, если телефон в качестве контакта отсутствует – учитываем вышеуказанные действия и правильно формируем структуру письма:

1. Привлеките внимание с помощью заголовка письма: либо используйте «кликбейт» в виде «счет», либо используйте формулу «Моя компания – Ваша компания». Подобные заголовки сильно привлекают внимание.

2. Покажите, что вы знаете хорошо компанию и ее продукты и предложите партнерство (как в раннем примере со знакомством на Facebook).

3. Обязательно назначьте звонок в конце письма.

И, прежде всего, создайте доверие. Вообще, лучшим способом будет либо связаться с ЛПР “через одного”, попросив одно лицо компании связать с другим, либо познакомиться лично на выставке/вебинаре, либо переписываться в комментариях в Facebook или Telegram (например, в отраслевых сообществах).

Задание для закрепления:

1. Пройдите весь алгоритм первого звонка/письма и сбора данных.
2. Получите возможность второго звонка.

3) Выявление потребностей клиента и проблем компании. Второй звонок.

Знание специфики клиента, его предпочтений и текущей ситуации компании, облегчает задачу заинтересовать и убедить в необходимости покупки.

Задачи этапа и методы их выполнения:

а) Получить максимальную информацию о клиенте и его потребностях:

- специфика деятельности;
- кто формирует потребность и участвует в закупке, отвечает за принятие решения;
- критерии отбора поставщика;
- текущие условия закупки;
- проблемы и пожелания;
- личная мотивация принятия решения.

Получив предварительную информацию о проблемах компании, которые требуется решить, мы должны получить дополнительную информацию о клиенте, чтобы предоставить максимально развернутое **коммерческое предложение (КП)**.

б) Создание коммерческого предложения и его согласование. На рассмотрение КП у клиента уходит приблизительно около 5 рабочих дней. Не торопите его, но обязательно свяжитесь с ним после установленного срока, который заранее оговаривается. В случае получения отрицательного ответа, предложите скорректировать КП и провести личную встречу, в ходе которой сможете выяснить, как повысить личную заинтересованность клиента. В случае положительного ответа назначайте дату встречи и проведения наглядной презентации продукта. В любом случае, при разговоре с клиентом, нужно делать акцент на том, что проведение встречи, презентации и аудит компании его ни к чему не обязывают.

О том, как создавать коммерческое предложение

Основные ошибки:

1. Нет персонализации и привязки к бизнесу в КП.
2. Много технических терминов, непонятных ЛПР.
3. Не считывается конкурентное преимущество.
4. Отправить не заинтересованному во внедрении ЛПР.

Требования:

1. Фирменный бланк компании.
2. Размер: 1-2 страницы.

Структура КП:

1. Общая информация о вашей компании.
2. Проблемы потенциального клиента.
3. Потребности.
4. Предложение.
5. Цена за решение. Лучше предлагать пробный период.
6. Хук – предложение ответить на КП.
7. Конкурентное преимущество.

с) Второй звонок и договоренность о дате обсуждения. Первичная подготовка к рассеиванию сомнений покупателя должна быть осуществлена до встречи с клиентом, на этапе второго звонка и КП. В таких случаях хорошо работает опережающая аргументация, – четкий ответ на сомнения клиента во время звонка, как один из пунктов КП, обеспечит нейтрализацию сомнений клиента еще до того, как он их озвучил.

Задание для закрепления:

1. Осуществить второй звонок.
2. Практика: в дальнейших главах следовать по этапам продаж, использовать скрипты для отработки возражений и продать продукт.

4) Личная встреча и презентация продукта.

Встреча – это ключевой момент при продаже нашего продукта. Максимальная конверсия из встречи в продажу 90%. К этому необходимо стремится каждому менеджеру. Последовательность действий может быть разная: переговоры – презентация - переговоры, презентация - переговоры.

Задачи этапа и методы их выполнения:

а) Менеджер по продажам имеет опрятный внешний вид.

б) Проведение презентации. Грамотный менеджер знает, что качественная презентация всегда лаконична, не содержит лишней информации. Человеческое сознание устроено так, что одновременно может держать под контролем 5–9 факторов. В реальности, при принятии решения учитываются 3–7, все остальные доводы сработают как груз, отвлекая от сути и рассеивая внимание. Итог: оттягивание принятия решения.

Для аргументации требуется не более 5 ключевых преимуществ, с учетом уже выявленных потребностей. Время проведения не более 45-60 минут с учетом вопросов. Важно продемонстрировать выгоду применимо к клиенту, во время презентации желательно вести диалог, задавать вопросы и демонстрировать наглядные примеры. В таком случае гарантирован эмоциональный отклик и заинтересованность потенциального клиента.

Но не забывайте о том, что клиент будет озвучивать не только ответы, но и задавать свои вопросы по мере их появления. В то время как для менеджера максимально эффективна работа с возражениями по окончании презентации. Поэтому если можно отсрочить ответ на высказанное возражение до окончания презентации, то этим стоит воспользоваться.

Придерживаясь техники продаж, менеджер предупреждает возникновение большей части вероятных возражений. Когда предыдущие «этапы» пройдены по порядку и качественно, то возражения, после окончания «Презентации» не возникают или их число минимально.

с) **Проведение встречи.** Заранее до встречи подготовьте перечень вопросов или сценарий переговоров. В переговорах выделяют следующие этапы:

- Самопрезентация (краткое представление компании и сотрудников).
- Основные цели встречи (выявление целей позволит Вам выстроить диалог в нужном ключе и в конце беседы получить четкие ответы)
- Выявление важных вопросов (предоставьте слово клиенту, чтобы он рассказала о своей компании, о ее проблемах и о своем виденье их решений)
- Обсуждение презентации (это позволит не только улучшить презентацию на будущее, но и уточнить, что понравилось клиенту и что он готов у Вас купить/заказать)
- Обработка возражений (на данном этапе Ваши стороны находят консенсус и принимают решения о дальнейшем сотрудничестве. Чтобы вопросы не застали врасплох, необходимо подготовить аргументы и сценарий ответа заранее)
- Закрытие встречи (подведение итогов)

При первой встрече, проведите анализ клиента (поведение, внешний вид, увлечения), это поможет Вам найти общий язык и поддержать неформальную беседу, а также определить тип клиента. Например, у клиента в кабинете висят фотографии с охоты. Можно поддержать тему разговора и сообщить ему, что Вы тоже увлекаетесь охотой. А для себя отметить, что клиент азартный, он любит ставить цели и достигать их. Поэтому акцент в переговорах можно делать сразу на решении проблем его компании, таких людей не волнуют инновации и стоимость, для него важна эффективность компании.

И обязательно запомните, встреча – это диалог, а не монолог одного актера! Вы должны уметь не только говорить, но и слушать клиента. На время встречи для Вас важно две вещи – это клиент и его компания, поэтому сконцентрируйтесь только на нем и представьте, что это Ваш лучший друг, которому Вы должны помочь, не ущемляя себя.

5) Отработка возражений.

Возникновение возражений – норма, если Вы успешно прошли встречу и презентацию продукта, то на 90% Вы получили заказ.

Возражения сопровождают большинство сделок, появляясь на самых разных этапах.

Один и тот же ответ на одно и то же возражение дает различный результат на разных этапах продажи.

Как работать с возражениями, в случае успешно проведенных переговоров:

1. Выслушать;
2. Если клиент огорчен (громко говорит, кричит, недоволен) сообщите ему, что Вы перезвоните через 5-10 минут и сразу решите его вопрос. За это время клиент успокоится и Вам проще будет продолжить беседу;
3. Если у клиента достаточно большое количество замечаний, то попросите его написать письмо, чтобы не упустить важную информацию и установите срок получения ответа от Вашей компании;
4. Если клиент общается спокойно, то он настроен на продолжения работы. Это говорит о его заинтересованности к покупке.

Например, клиент согласен с Вами сотрудничать, но на полученное от Вас предложение говорит Вам: «Для нашей компании, это очень дорого». В этом случае менеджер по продажам должен аргументировать высокую стоимость продукта:

«Конечно, я Вас понимаю, и мы всегда можем обсудить с Вами стоимость проекта. Но за эти деньги Вы получаете не только решение проблем Вашей компании, но и бесплатный аудит бизнес-процессов, который позволит выявить все проблемы, для дальнейшей автоматизации процессов. Техническую поддержку 24/7. 100% гарантия качества, т.к. мы не то только пишем программное обеспечение, но у нас есть собственное производство аппаратной части, что позволяет минимизировать затраты. И конечно отсутствие ограничений в реализации проектов. Поэтому мы с Вами обсудим Ваш проект и сможем сократить его стоимость. И Вы получите продукт, созданный индивидуально под Ваши задачи»

6) Заключение сделки.

Большая часть клиентов откладывает принятие решения до последнего, ведь согласие на сделку, пусть и формальное, есть своего рода моральное обязательство. Решить вопрос в свою сторону быстрее возможно, перехватив инициативу завершения сделки. Закрывать продажу можно и прямым предложением оформить договор, но выгоднее увеличить шансы на успех посредством техники «дожатия»: подготовив все документы отослать клиенту.

Документы для закрытия сделки:

1. Договор оказания услуг
2. Техническое задание
3. Договор технической поддержки
4. План внедрения проекта (вехи)
5. Договор NDA (о неразглашении конфиденциальной информации)

После внесения правок и проверки юристами происходит процесс подписания.

7) Ведение клиента.

После подписания договора многие менеджеры по продажам расслабляются, но основная работа компании только начинается. В процессе ведения проекта, менеджер по продажам должен:

- a. Отслеживать дебиторскую задолженность
- b. Работать с возражениями клиентов
- c. Отслеживать сроки сдачи проекта, в случае сдвига сроков оповестить об этом клиента и подписать дополнительное соглашение.
- d. Увеличения стоимости продажи за счет расширения функционала продукта.

8) Закрытие сделки

Завершающим этапом выделяют подписание и предоставление актов выполненных работ и счет- фактур, получение новых контактов у клиента и рекомендаций с целью заключения новых договоров. Рекомендации всегда помогут Вам с новыми клиентами на этапе проведения переговоров, это увеличит шанс, что с Вами заключат договор.

Психологическое поведение на этапах продаж

⌘ На первый звонок, у менеджера не больше 2 минут, чтобы сформировать о себе и о компании благоприятное впечатление, быстро, четко и кратко изложить потенциальному клиенту предложение, с которым он звонит.

⌘ Второй звонок – соблюдение делового этикета, ровная речь с небольшими паузами, это позволит клиенту лучше воспринять информацию и завоевать его расположение.

⌘ На этапе встречи и переговоров главным является построении диалога, формулировки должны быть обдуманнными, чтобы не спугнуть клиента и не дать ложных обещаний.

⌘ Презентация: отсутствие резких движений, соблюдение оптимальной дистанции, речь без повышенных тонов, отсутствие монотонности.

2.3 Основные этапы продаж по телефону

Важной особенностью работы менеджера по телефонным продажам является существование двух типов звонков:

- ⌘ Теплые звонки (общение с теплыми клиентами компании).
- ⌘ Холодные звонки (исходящий обзвон определенной базы потенциальных покупателей с целью продажи)

Для совершения эффективных холодных звонков требуется: ⌘

База потенциальных покупателей

- ⌘ Кейсы продаж
- ⌘ Контакты ЛПР.
- ⌘ Подробный скрипт продажи по телефону.

Следует понимать: главное не количество совершенных звонков, а их качество. Вы можете совершить 100 звонков в день, но получить 1 контакт, а можете совершить 10 звонков и получить 10 контактов. Хороший результат могут дать только эффективно проработанные, доведенные до логического завершения звонки, выполненные в соответствии с техникой активных продаж.

2.3.1 Главные правила проведения холодного обзвона

⌘ Обращаясь в новую компанию, важно заранее собрать информацию о ее деятельности.

⌘ Массовый обзвон по справочнику – пустая трата времени.

⌘ Перед проведением переговоров обязательно собрать максимальное количество информации о собеседнике.

⌘ Не стоит пытаться осуществить продажу с первого звонка. Цель номер один – назначить встречу.

⌘ При правильном использовании схемы активных продаж первый контакт должен быть направлен на то, чтобы привлечь клиента, не раскрывая все условия сотрудничества, особенно дополнительные бонусы.

⌘ Если ЛПР интересуется конкретикой предложения, то сразу следует переводить переговоры на встречу.

⌘ Если впечатление о менеджере сложилось благоприятное и предложение клиента заинтересовало, то встреча и презентация на 70% состоится.

2.3.2 Главные ошибки менеджеров на основных этапах продаж

✘ **Неумение слушать.** Говорите мало о своем продукте и много о проблемах клиента. Менеджер, умеющий слушать потенциального клиента, вызывает доверие и желание рассказать о проблемах своей компании. На основе этой информации мы можем сформировать КП.

✘ **Сложность изложения или банальности.** Ранее мы объясняли эти пункты, избавьтесь от шаблонов в отношении сравнения вас с конкурентами и раскрывайте суть продукта без общих фраз.

✘ **Игнорирование точки зрения покупателя.** Клиент всегда сам знает, что ему нужно, поэтому менеджер по продажам может подкорректировать его желание, но не навязывать. Оптимальная линия поведения менеджера – следовать выгоде покупателя на каждом этапе продаж.

✘ **Убеждать, а не объяснять.** Постоянные звонки и отсутствие аргументов в пользу продукта со стороны менеджера вызывает у клиента только негатив. Следует четко соблюдать границы разумного давления. Все, что нужно сделать, – это аргументировать действительную выгоду для покупателя.

✘ **Недооценивать умственные способности покупателя.** Менеджер по продажам должен учитывать уровень информированности и профессионализма клиента. Не следует перегружать покупателя ненужными данными и профессиональными терминами, если он не проявляет заинтересованности в деталях, достаточно общих сведений, доступных без дополнительных разъяснений. И наоборот, если клиент – специалист в вопросе, а уровень менеджера ниже, следует делать акцент на коммерческую составляющую предложения.

✘ **Боязнь предложить дополнительные услуги.** Если менеджер предложит дополнительно услугу или продукт, это поможет клиенту не только повысить эффективность предприятия, но и увеличит общий чек продажи.

2.3.3 Главные ошибки менеджеров при совершении звонка

Перед началом работ со скриптами продаж разберем типичные ошибки менеджеров по продажам при совершении звонка. Это поможет менеджеру на этапе звонка избежать фатальных ошибок, которые могут привести минимум к отсутствию взаимопонимания и максимум к прекращению сотрудничества между компаниями.

Перечень ошибок:

1. Фраза «Вас беспокоят»
2. Бомбардировка информацией
3. Частица «Не»
4. Перерывы между звонками
5. Чтение скрипта с бумаги при телефонном общении
6. Негатив к отказам
7. Ой, забыл
8. Фраза «Я вас понимаю» или «Я понял вас»
9. Озвучивание прошлого негативного опыта
10. Использование жаргона и сленга в процессе продажи
11. «Я»
12. Презентация по телефону
13. Монолог
14. Скидка просто так

1. **Ошибка: фраза «Вас беспокоят»**

Запомните, нельзя говорить фразу

- Здравствуйте, вас беспокоит....

Эта фраза на подсознании вызывает у клиента негатив, потому что ему звонят для того, чтобы побеспокоить. Поэтому искорените ее из своего лексикона.

2. **Ошибка: Бомбардировка информацией**

Новички в продажах допускают еще одну ошибку – информационная бомбардировка. Это происходит потому, что менеджер владеет очень большим количеством информации о продукте, которую он пытается максимально донести до клиента, не уточняя, **что именно для клиента важно.**

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

3. **Ошибка: Частица «Не»**

Слова «нет» и частица «не» на подсознательном уровне вызывают негатив, т.к. клиент всегда хочет, чтобы соглашались с его условиями.

В этом случае лучше использовать утверждение происходящего факта, исключая отрицательные слова и частицы.

Неправильный вариант:

- ***Вы бы не хотели встретиться, чтобы подписать документы?***

- ***Нет*** (автоматический ответ на

отрицательный вопрос) Правильный вариант:

- ***Когда вам удобно подписать документы?***

- ***Во вторник в 16:00***

4. Ошибка: Перерывы между звонками

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

Если хотите получить эффективные звонки, то звоните не переставая. Для того, чтобы выйти на максимальную продуктивность нужно сделать 5 «разогревающих» звонков, и только потом звонить по самым важным клиентам.

Возьмите за правило делать перерыв после 10 звонков. В день желательно совершать не более 30, максимум 50 звонков. Иначе вы получите достаточно большое количество негатива и желания совершать звонки и работать менеджером по продажам у вас отпадет.

5. Ошибка: Чтение скрипта с бумаги при телефонном общении

Скрипт (пример разговора с клиентом) — это не таблица умножения, которую Вы должны знать наизусть. Каждый звонок и клиент индивидуален. Скрипт нужен для последовательности ваших действий, который поможет вам в сложной ситуации или на старте работы в компании.

Любого менеджера по продажам, который читает скрипт слышно по телефону. Письменная речь очень сильно отличается от живой, и клиентам не интересны менеджеры по продажам, которые не могут ответить на вопрос, которые не прописан в скрипте.

6. Ошибка: Негатив к отказам

Работа менеджера по продажам сводится к постоянным отказам. Если вы совершаете «холодные звонки» и ведете работу с незнакомыми клиентами, то из 100 человек у вас купят 1-2, остальные 98 человеку будут отвечать «нет». Если это понимать и быть к этому готовым, то ничего страшного не произойдет. Надо понимать, что у самого лучшего менеджера тоже случаются отказы.

7. **Ошибка: ой, забыл**

Ошибка заключается в том, что, когда вы договариваетесь с клиентом о звонке, но не перезваниваете ему в назначенное время. Клиент видит в такой мелочи большой недочет и думает, что дальше будет еще больше скрытых неприятных сюрпризов при работе с компанией.

Вы звоните, и допустим, клиент не может говорить. Вы спрашиваете:

- Во сколько Вам будет удобно пообщаться?

- Позвоните в 3 часа дня

Записали, забыли, звоните в конце недели

- Я вам забыл позвонить, давайте сейчас пообщаемся.

А у него уже свои дела, ему неинтересно, он не хочет говорить. Дали клиенту обещание – сдержите. Это правило также касается почты. Если вы нарушаете сроки – это идет в минус для вас и компании.

8. **Ошибка: фраза «Я вас понимаю» или «Я понял вас»**

Забудьте эту фразу! Не используйте ее в своем лексиконе. Фраза часто звучит во время второго звонка, когда вы пытаетесь уточнить причины, по которой клиент не готов сотрудничать с вами и как только вы произносите эту фразу, клиент готов прекратить общение. Задавайте уточняющий вопрос и старайтесь разговорить клиента, понять причину отказа – ведь 90% отказов происходит от того, что клиент не смотрел ваше КП и он придумывает любые стандартные причины: **«Правильно ли я вас понял, что ...»**

9. **Ошибка: Озвучивание прошлого негативного опыта**

Если вы рассказываете про негативные случаи с вашими прошлыми клиентами, то клиент начинает нервничать. У него включиться следующая мысль - если вы говорите так про других людей, как вы будете говорить потом о работе с ним?

Поэтому никаких негативных рассказов про предыдущих клиентов. Давайте только положительные отзывы от ваших клиентов.

10. **Ошибка: Использование жаргона и сленга в процессе продажи**

Конечно, если клиент сам говорит на таком языке, то это будет отличным способом его расположить в свою сторону. Однако, если клиент интеллигент, то услышав от вас жаргон – сразу откажется от сотрудничества.

Не используйте слова и выражения, которые могут вызвать у клиента

- ☒ Негативные ассоциации;
- ☒ Отторжение и внутреннее несогласие;
- ☒ Оценку вас и нашей компании в негативном формате.

11. Ошибка: «Я»

Большинство людей, общаясь друг с другом, употребляют очень часто местоимение «Я». И переносят эту же «привычку» в разговор с клиентами. Рассказывая только о себе, о своей компании и о своем продукте. Это происходит по тому, что в продажах очень часто полагают, что подобная информация интересна клиенту. Это заблуждение.

Клиенту это неинтересно. Он любит, когда говорят о нем, о его выгодах, о проблемах его компании. О том, какие возможности он получит, приобретая Ваш продукт.

Главное – это клиент, и вы должны говорить только о нем и о его компании. Покажите клиенту, что ваше предложение, создано специально для него и перечислите все плюсы, которые он получит. Акцентируйте внимание на клиенте, а не на своей компании.

12. Ошибка: Презентация по телефону

Огромное количество продавцов, совершая обзвон, сразу же начинают презентовать продукт или услугу по телефону, не давая возможность клиенту ознакомиться с продуктом. Этого делать нельзя. Помните, что цель вашего первого звонка заинтересовать клиента и получить обратную связь, цель второго звонка- личная встреча с клиентом.

Начинайте презентацию товара только при личной встрече. Во-первых, в беседе Вы получите информацию, что именно необходимо клиенту, и тогда вам будет легче презентовать продукт, подчеркнув именно те выгоды и пользы, которые интересуют клиента.

13. Ошибка: Монолог

Запомните, монолог – это убийца продаж.

Поэтому при общении с клиентом выстраивайте диалог. Он поможет Вам понять, причину отказа от сотрудничества с Вашей компанией, разобраться в проблемах компании клиента и предоставить оптимальные решения и т.д.

14. Ошибка: Скидка просто так

Ошибка многих продавцов включать скидку как один из самых первых аргументов, вы сразу же обозначаете клиенту, что при покупке продукта он получит скидку или бесплатно дополнительно услугу.

Скидка – это весомый аргумент. Никогда не стоит давать ее в первую очередь, потому что клиент будет пытаться снизить стоимость еще ниже. Давая скидку сразу же, вы сами подталкиваете клиента торговаться с вами дальше.

Глава 3. Скрипты продаж

Ранее мы показывали часть скриптов в некоторых ситуациях, которые рекомендуется использовать. Ниже будут продемонстрированы скрипты для разных этапов продаж.

3.1 Скрипт исходящего холодного звонка

а) Первый звонок. Цель: получить ФИО ЛПР

- **Добрый день. Это компания «.....»?**

- Добрый день, да.

- **Я представитель компании _ . Могла(мог) бы я пообщаться с главным инженером или с отделом развития?**

- По какому вопросу?

- **По вопросу сотрудничества и _ (ваша услуга) вашей компании. Я хотел(а) бы задать вам несколько вопросов.**

- Отправьте ваше предложение на почту

- **Уточните пожалуйста почту, не нашла (нашел) на вашем сайте.**

- (уточняет)@..... ru

- Для кого отметить, кто будет рассматривать предложение?

- **Руководитель (если назовет ФИО, то переходим к этапу завершения разговора)**

- Какой именно руководитель, у него есть ФИО?

- **У нас общая почта и все читают информацию (если не сдается, то переходим к завершению разговора, совершаем повторно звонок через день)**

- Спасибо, когда можно будет перезвонить и получить ответ о сотрудничестве?

- **Мы сами с вами свяжемся**

- Хорошо, я перезвоню (*называем дату*) и уточню не попало письмо в СПАМ и какой ответ по нашему предложению. Спасибо. До свидания.

b) Повторный звонок через день. Цель: получить ФИО ЛПР, отправить КП

- **Добрый день. Это компания «.....»?**

- Добрый день, да.

- **Я могла(мог) бы пообщаться с бухгалтером, нам нужно получить акт сверки с вашей компанией** (варианты: с техническим отделом, т.к. мы ваша обслуживающая компания и вы делали заказ на изготовление ручек)

- Да минуту, переключаю (*переключает*)

- **Добрый день, я могу поговорить с главным инженером.**

- Добрый день, это бухгалтерия.

- Ой, простите, переключите на главного инженера, пожалуйста, или дайте добавочный номер. Заранее спасибо.

- (*дает добавочный номер или переключает*)

- **Добрый день, меня зовут Я из компании .. Как я могу к Вам обращаться?**

- Добрый день, меня зовут....

- **Очень приятно.**

- Взаимно

- **Я звоню по вопросу сотрудничества с вашей компанией/ предприятием. Мы .. (описываете деятельность и продукт). Например, (*приводите пример проблемы и ее решения*). Можно я отошлю вам более подробное коммерческое предложение, оно вас ни к чему не обязывает.**

- Хорошо высылайте, я посмотрю.

- **Подскажите пожалуйста, ваш электронный адрес?**

-@..... ru

- **Спасибо, когда можно будет перезвонить?**

- Я с вами сам свяжусь (*или сообщает дату. В любом случае мы ему перезвоним, в независимости от ответа*)

с) Повторный звонок через день. Цель: отправить КП, ФИО ЛПР - известно

- **Добрый день. Это компания «.....»?**

- Добрый день, да.

- **Я могла(мог) бы пообщаться с(ФИО)**

- *По какому вопросу?*

-Я из компании _, мы договорились с ним созвониться, он обещал дать ответ по вопросу сотрудничества (здесь, можно придумать все что угодно, по ремонту системы, по обслуживанию, если это отдел маркетинга- по дизайну, по заказу ручек и т.д.)

- Да минуту, переключаю (переключает)

- **Добрый день, это (ФИО)....??**

- **Добрый день, да.**

- **Рада познакомиться, меня зовут Я из компании _.**

- Взаимно

- Я звоню по вопросу сотрудничества с вашей компанией/ предприятием. Мы предоставляем услуги по автоматизации предприятий. Например, (приводите пример проблемы и ее решения). Можно я отошлю вам более подробное коммерческое предложение, оно вас ни к чему не обязывает.

- Хорошо высылайте, я посмотрю.

- **Подскажите пожалуйста ваш электронный адрес?**

-@..... ru

- **Спасибо, когда можно будет перезвонить?**

- Я с вами сам свяжусь (или сообщает дату. В любом случае мы ему перезвоним, в независимости от ответа)

- Спасибо, до свидания

- До свидания

d) Повторный звонок через день. Цель: узнать ответ по КП, ФИО ЛПР-известно

- **Добрый день. Это компания «.....»?**

- Добрый день, да.

- **Я могла(мог) бы пообщаться с(ФИО)**

- *По какому вопросу?*

- **Я из компании _, мы договорились с ним созвониться, он обещал дать ответ по вопросу сотрудничества (здесь, можно придумать все что угодно, по ремонту системы, по обслуживанию, если это отдел маркетинга - по дизайну, по заказу ручек и т.д.)**

- Да минуту, переключаю (переключает)

- **Добрый день, это (ФИО)....??**

- **Добрый день, да.**

- **Рада познакомиться, меня зовут Я из компании _.**

- Взаимно

- **Я звоню по вопросу сотрудничества с вашей компанией/ предприятием. Мы предоставляем услуги по автоматизации предприятий. Вы получали мое КП? Удалось ознакомиться?**

-Да, но нас это не интересует

-**Почему, подскажите, пожалуйста?**

-

Здесь много вариантов. Самые распространенные:

-компания не выделяет деньги на автоматизацию;

-слишком высокая цена;

-не сейчас, но может быть в будущем;

-у нас есть собственный IT отдел или мы работаем с другой компанией;

-слишком занят, у меня много других проблем;

-а что это такое?

Рассмотрим все варианты.

- слишком высокая цена

- значит, вы уже пытались провести автоматизацию вашей компании, расскажите пожалуйста более подробно. Может, мы те же услуги окажем вашей компании за более низкую стоимость?

- (рассказывает)

- хорошо, я подготовлю для вас индивидуальное КП, но предварительно прошу выслать предложение, которое вы получили от другой компании.

- хорошо

- когда можно будет перезвонить и уточнить результаты?

- (называет дату и время)

- спасибо, до свидания

- до свидания

- для нашей компании, это слишком дорого

- мы можем для вас провести бесплатно аудит, он выявит проблемы вашей компании, и на основании этого уже обсудим цену.

- хорошо я подумаю

- мы можем встретиться и обсудить этот вопрос, когда вам будет удобно?

- я не готов

- хорошо, когда можно будет перезвонить?

- (называет дату и время)

- спасибо, до свидания

- компания не выделяет деньги на автоматизацию

- жалко, а может переговорить с директором (учредителем)? Мы можем провести бесплатно аудит вашей компании и дать рекомендации на будущее. В данной ситуации вы ничего не теряете, а только приобретаете.

- надо обсудить это с директором

- когда можно будет перезвонить или лично подъехать и обсудить детали проведения аудита?

- (называет дату, время).

- спасибо, до свидания

- до свидания

- не сейчас, но может быть в будущем

- хорошо, когда я могу вам перезвонить повторно?

- (называет дату)

- спасибо, до свидания

- до свидания

- у нас есть собственный IT-отдел (либо другой отдел)

- хорошо, а я могу пообщаться с этим отделом? Я думаю, наши услуги будут полезны для вашей компании. У нас достаточно широкий спектр и неограниченные возможности.

- (дает номер)

- спасибо, а с кем можно пообщаться в данном отделе? ФИО?

- (называет ФИО)

- спасибо, до свидания

- до свидания

- я слишком занят, у меня много других проблем
- хорошо, подскажите, к кому я могу обратиться по этому вопросу? К заместителю директора, к директору, к начальнику отдела развития? И я вас не буду беспокоить больше.

- (дает номер и ФИО)

- (если не дал ФИО или номер) Спасибо, не подскажите его ФИО или добавочный номер?

- (называет ФИО или номер)

- мы работаем уже с другой компанией

- жалко, а может попробовать переговорить с директором (учредителем)? Мы можем провести бесплатно аудит вашей компании и дать рекомендации на будущее, скорее всего вы проводите автоматизацию не всей компании, а лишь ее части. В данной ситуации вы ничего не теряете, а только приобретаете.

- надо обсудить это с директором

- когда можно будет перезвонить или лично подъехать и обсудить детали проведения аудита?

- (называет дату, время).

- а что это такое? Я не понимаю, что вы предлагаете

- я могу вам объяснить на примерах (в данной ситуации вы используете кейсы продаж и рассказываете клиенту про возможные проблемы в их компании).....как вы думаете, для вашей компании актуальны эти проблемы?

- да

- хорошо, а мы являемся разработчиками продукта, который решит эти проблемы. Но чтобы не быть голословным, перед началом работы, мы для вашей компании готовы провести бесплатно аудит. Как вы считаете может нам с вами провести встречу и обсудить все более подробно?

- я не против

- желательно, чтобы на этой встрече присутствовал директор, либо его заместитель. Это возможно организовать?

- я думаю, да

- в какой день и в какое время, вам было бы удобно?

- (называет дату, время- либо предлагает созвониться позже для уточнения)

- спасибо до свидания, я с вами предварительно еще свяжусь для подтверждения

- а что это такое? Я не понимаю, что вы предлагаете

- я могу вам объяснить на примерах (здесь вы используете кейсы продаж и рассказываете клиенту про возможные проблемы в их компании)..... как вы думаете, для вашей компании актуальны эти проблемы?

- нет

- то есть Вы считаете, что у вас в компании нет проблем?

- считаю

- а если я скажу, что я могу сократить время вашей работы и при этом увеличить вашу заработную плату?

- не смешите меня, такого не бывает

- бывает, за счет проведения автоматизации вы сократите время вашей работы за счет (привести примеры решения проблем) и эффективность вашей компании возрастет, увеличится оборот денежных средств. Это позволит выплачивать вам дополнительно премию.

- я так не считаю

- хорошо, возможно у вас есть другой отдел, который занимается развитием продвижением или сам директор принимает такие решения?

- (называет отдел)

- скажите, пожалуйста, какой добавочный номер и ФИО

- (сообщает ФИО и номер)

е) **Повторный уточняющий звонок. Цель: узнать ответ по условиям**

- **добрый день.**

- добрый день

- **я могла(мог) бы пообщаться с(ФИО)**

- *по какому вопросу?*

- **я из компании _, мы договорились с ним созвониться, он обещал дать ответ по вопросу сотрудничества (встречи, координат и тд)**

- да минуту, переключаю (переключает)

- **добрый день, это (ФИО)....., _??**

- добрый день, да слушаю

- **мы договаривались созвониться Вами по вопросу.....**

Здесь много вариантов. Самые распространенные:

-назначить дату встречи;

-получить информацию о повторном КП;

-о потенциально, не утвержденной встрече;

-о координатах сотрудника, занимающимся вопросом автоматизации.

Рассмотрим все варианты.

- **вы планировали назначить время и дату встречи?**

- да, конечно, нам было бы удобно (дата и время)

- **уточните, вы будете один или сможет присутствовать директор (заместитель директора)?**

- (перечисляет или сообщает, что будет один)

- спасибо, мы обязательно подъедем

- до свидания

- до свидания

- вы получили повторное КП?

- да, но нас не устраивает цена, для нас слишком дорого (*либо другая причина*)

- хорошо, мы можем встретиться? Можете нам уделить 30 минут своего времени? Мы бы подробно обсудили все детали и предоставили вам предложение согласно вашим требованиям.

- хорошо, подъезжайте (*называет дату, время*)

- спасибо, мы обязательно подъедем

- мы планировали с вами встретиться, когда вам удобно будет?

- никогда, это вы планировали (*или другая форма отказа, нет времени, нет желания, ухожу в отпуск и т.д.*)

- хорошо, может быть есть другой сотрудник, с которым я могу пообщаться, и мы сможем встретиться?

- нет, до свидания (*бросает трубку*)

(такие ситуации часто бывают, после прохождения первых двух этапов- секретаря и КП, клиент не подходит к трубке, отказывается от встречи, просит не переключать на него, если это не директор или учредитель, то можно выходить на разных сотрудников компании и в итоге добиться встречи, но если сам директор или учредитель отказал Вам- шансов очень мало не больше 3-5%)

- вы планировали дать координаты сотрудника (директора), который сможет с нами пообщаться по вопросу сотрудничества?

- да, (*называет номер и ФИО*)

- спасибо, удачного дня. До свидания.

3.2 Скрипт исходящего теплого звонка

- **Добрый день.**

- Добрый день

- **Я могла(мог) бы пообщаться с(ФИО)**

- *По какому вопросу?*

- **Я из компании _, мы сотрудничаем с вашей компании**

- Да, минуту, переключаю (переключает)

- **Добрый день, это (ФИО)...., _ (название вашей компании)??**

- Добрый день, да, слушаю

- **Хотел(а) бы уточнить... . (задаете вопрос)**

варианты:

-по оплате счета, к кому я могу обратиться по этому вопросу;

-по техническому заданию, у вас есть дополнительные вопросы или пожелания;

-по времени проведения встречи, когда вы сможете к нам подъехать;

-вы получили информацию, которую я высылал(а) на электронную почту.

- ответ от ЛПР

- спасибо

варианты:

- спасибо, я перезвоню вам;

- спасибо, я продублирую информацию и перезвоню вам;

- спасибо, я уточню информацию и пришлю вам ответ по электронной почте;

- спасибо, до встречи.

3.3 Скрипт входящего холодного звонка

- **Добрый день, компания «_», слушаю Вас.**

- Добрый день

- **Меня зовут _Имя_, как я могу к Вам обращаться?**

- (называет имя)

- **Чем я могу вам помочь?**

- Посмотрел(а) ваш сайт в интернете, нашей компании требуется создать программу для учета времени работы сотрудников, Вы занимаетесь такими разработками?

- **Да, (имя), занимаемся. У вас есть уже техническое задание или перечень требований, которые вы хотите реализовать?**

-.....

варианты:

-*да*

-*нет*

-*а что это такое? Что вы имеете в виду?*

а) – да

- **замечательно, не могли бы вы отослать техническое задание (требования) на нашу электронную почту, запишите?**

- пишу

-@..... ru

- **спасибо, оставьте, пожалуйста, ваш контактный номер телефона, название компании и ФИО**

- (называет)

- **спасибо, после получения письма мы с вами обязательно свяжемся для уточнения дополнительной информации**

- спасибо, буду ждать информации

- не за что, до свидания

- до свидания

b) – нет

- хорошо, в этом случае мы можем с вами встретиться и обсудить ваши требования. Желательно провести встречу у вас в офисе, чтобы наглядно оценить предварительный перечень работ. Когда вам было бы удобно провести встречу?

- (называет дату, время)

- хорошо, предварительно за день мы с вами свяжемся для подтверждения встречи. Оставьте пожалуйста, ваш контактный номер телефона, Ваш ФИО и название компании.

- (называет)

- спасибо, у вас есть дополнительные вопросы ко мне?

- а в какую стоимость будет наша разработка?

- сейчас, к сожалению, сложно оценить стоимость проекта, но мы в любом случае придем с вами к консенсусу, и вы будете довольны нашей выполненной работой и нашей ценой.

- спасибо, вопросов больше нет. До свидания

- до свидания

c) – а что это такое? Что вы имеете в виду?

- перед началом работ нам с вами надо понять, что именно вы подразумеваете под «программой для учета времени работы сотрудников» и уточнить детали этой разработки.

- я подразумеваю только учет времени

- хорошо, я предлагаю нам с вами встретиться, и вы расскажете о своем виденье (или мы с вами обсудим нашу разработку)

- у меня нет на это времени, скажите стоимость работ

- хорошо, оставьте, пожалуйста, ваш номер телефона, название компании и почту. Я постараюсь уточнить стоимость и варианты, которые мы можем Вам предоставить. Когда вам можно перезвонить?

- (называет телефон, компанию, почту, время и дату звонка)

- спасибо я вам обязательно вышлю вам всю информацию на электронную почту и перезвоню.

- до свидания

- до свидания

3.4 Скрипт входящего теплого звонка

- **Добрый день, компания «_», слушаю вас.**

- Добрый день, это вас беспокоит компания (*название*), я могу поговорить с (*имя*)

-

вариант:

а) -(называет имя сотрудника)

- **уточните, пожалуйста, как вас представить и по какому вопросу?**

- (называет)

- **сейчас минуту, уточню на месте он (*идет уточнение*). *Да, сейчас переключу (или сейчас специалиста нет на месте, оставьте свои координаты, я передам информацию, что вы звонили)***

б) – (называет ваше имя)

- **да, слушаю вас внимательно**

- (называет причину звонка)

- **(если у вас нет ответа на этот вопрос) Я сейчас уточню информацию и перезвоню вам через...(время), оставьте пожалуйста ваш номер телефона.**

- **(если у вас есть ответ- сообщаете его)**

-до свидания

-**до свидания**

3.5 Перечень возможных нестандартных или конфликтных ситуаций и пути их решений

Ситуация (С): клиент начинает хамить менеджеру по телефону и оскорблять его. Решение (Р): дождаться паузы в речи клиента, не хамить ему в ответ и вежливо предложить перезвонить в другое время.

(С): клиент настаивает на соединении с директором по личному вопросу. (Р): объяснить клиенту запрет данного действия регламентом компании и попросить заполнить специальную форму на сайте, если дело действительно касается личного вопроса.

Помните! Грамотный специалист по продажам в любой ситуации должен быть спокойным и лояльным, он ведет клиента от начала до конца, он всегда открыт к дополнительным вопросам и уточнению деталей, а также обязательно уделит должное внимание постпродажному обслуживанию.

Глава 4. Правила ведения электронной переписки

4.1 Получение писем

1. Следует проверять свой почтовый ящик 2-3 раза в течение часа. В противном случае вы можете затянуть решение важных вопросов и остановить работу других людей.

2. Перед началом работы проверьте почту и выберите те, на которые сможете довольно быстро ответить. Ответ на них вы дадите в течение 10-15 минут. Письма, на которые требуется ответить более подробно, вы откладываете, подготавливаете информацию и совершаете развернутый ответ.

3. Также проверяйте папку «Спам». Возможно, письма клиентов случайно попадут в нее.

4. Для удобства настройте свой почтовый клиент на автоматическую доставку и отправку почты каждые 10-20 минут.

5. В случае, когда вы заняты, и вам пришло письмо, посмотрите отправителя, тему письма, и заголовок, чтобы оценить важность письма. В случае высокой важности переадресуйте руководителю отделу продаж.

4.2 Оформление электронного письма

В нашей компании существует единый корпоративный стандарт оформления электронных писем, включающих в себя структуру самого письма, правила обращения к клиенту, реквизиты подписи (ФИО, должность, рабочие телефоны, адрес электронной почты и ссылку на сайт компании).

В общем виде структура электронного письма представляется следующим образом:

1. «Шапка» в корпоративном стиле.
2. Приветствие.
3. Содержание, цель обращения.
4. Прощание.
5. Личная подпись с указанием контактов.
6. Ссылка на сайт компании.
7. Логотип.

При оформлении электронного письма в обязательном порядке должны быть заполнены поля:

- ☒ «Тема» («Subject»).
- ☒ «Кому» («To»)
- ☒ «Важность письма», при необходимости.

При отправке электронных сообщений в поле «Кому» вводится e – mail адрес получателя. Иногда есть необходимость отправить письмо с одним текстом нескольким получателям, тогда их адреса можно ввести через запятые.

Обязательно заполните поле «Тема», иначе ваше письмо может быть расценено, как спам. Здесь следует вписать несколько слов, характеризующих тему сообщения.

С пометкой «Важное» письмо получает приоритет при проверке почты. Но злоупотреблять этой функцией не стоит.

Если присутствует вложение, обязательно напишите об этом в теле письма.

Запрещается в написании писем использовать смайлики

Подпись не должна превышать 4–6 строк. Она должна включать в себя минимум вашу фамилию, имя и должность. Полезно также указать служебный телефон, электронный адрес, название и сайт компании.

Всегда проверяйте свои письма! Прочтите письмо несколько раз, и убедитесь в том, что вы ничего не упустили, проверьте его на наличие ошибок, правильно ли указаны данные получателя, и т.д.

Заключение

Подходов к продажам сложных IT-продуктов достаточно множество.

Мы, в свою очередь, перечислили здесь наши собственные, опробованные на практике методы продаж.

Если вам интересно сотрудничество или разработка конкретного софта/продукта/технологии, но вы не уверены в рентабельности внедрения, то мы с радостью свяжемся с вами.

Наши контакты:

Info@kauri-iot.com

ООО «Каури»

194100, Россия, г. Санкт-Петербург, Ул.

Литовская, д. 10, литер А,

Наш сайт: www.kauri-iot.com

Наш телеграм-канал: <https://t.me/kauri-iot>