

Содержание Корпоративной Книги стандартов и скриптов для продаж на исходящих и входящих контактах

Продажи на исходящих активных контактах	Стандарт	Анонс
Стандарты на поведение, отношение к работе, клиентам и коллегам	Основные принципы поведения специалистов отдела продаж	Это своеобразная «конституция» отдела продаж, описывающая стандарты на желаемое отношение к работе и поведение сотрудников отдела продаж.
Скрипты переговоров	Описание конкурентных преимуществ компании	<p>Подробное описание убедительных ответов на вопросы</p> <ul style="list-style-type: none"> • ЧЕМ ВЫ ОТЛИЧАЕТЕСЬ ОТ КОНКУРЕНТОВ? • ПОЧЕМУ МЫ ДОЛЖНЫ РАБОТАТЬ ИМЕННО С ВАМИ? <p>Сотрудники получают конкурентные преимущества, сформулированные конкретно и убедительно, без банальностей и общих фраз. Применяется схема ОПТОВИК (с) «образец для сравнения + проблема + + тест на актуальность + отличие + выгода + история/измерение + крюк-вопрос».</p> <p>Конкурентные преимущества Компании – это база, с которой должно начинаться обучение сотрудников отдела продаж</p>
	Сегментация Клиентов, паспорта целевых групп	<p>Описание целевых групп Клиентов, обладающих сходными отличительными признаками: мотивам, стереотипами, страхами и предубеждениями по отношению к продукции Компании.</p> <p>Описываются пики сезонного спроса, географическая концентрация, основные стереотипы и мотивы выбора поставщика</p>
	Скрипт прохождения секретаря и других «нецелевых Клиентов»	От трех до семи практических техник получения доступа к ЛПР (лицу, принимающему решение)
	Скрипт верификации Клиента – выяснения имени ЛПР (лица,	Необходим при «конвейерном» поиске Клиентов и создании «длинных списков» для массового обзвона.

	принимающего решение), его телефона и эл. почты	Особенно полезен при делегировании процесса верификации внешним сотрудникам (аутсорсинг)
	Скрипт первого разговора с ЛПР	<p>Задачи первого разговора:</p> <ul style="list-style-type: none"> • установить контакт • позиционировать компанию • отстроиться от конкурентов • выявить потребности Клиента • вызвать заинтересованность • договориться о продолжении общения по телефону или назначить встречу • договориться о выставлении предложения <p>От результата первого разговора зависит 80% результатов дальнейшего общения.</p>
	Скрипт уникального торгового предложения	Цель – технологичное озвучивание торгового предложения после выявления потребностей Клиента
	Скрипт «повышения экспертности Клиента»	Нужен в продажах СЛОЖНЫХ и «непонятных» товаров и услуг, где Клиент часто не разбирается в качестве и рыночных ценах.
	Скрипт обоснования выбора между несколькими вариантами	<p>Нужен, когда Клиент колеблется между несколькими вариантами сотрудничества.</p> <p>Известно - если продавец не даст четкого обоснования мотивов выбора, сомневающийся Клиент может не выбрать ни одного варианта.</p>
	Скрипты ответов на сложные вопросы и обработки возражений	Цель – технологичный эффективный «дожим» Клиента до сделки именно сейчас, не давая уходить в многомесячное «подумаю»
	Скрипт озвучивания стоимости	<p>Нужен для компаний/товаров/услуг с высокими ценами.</p> <p>Скрипт позволяет «смягчить ценовой удар», и сделать продажу, несмотря на высокую стоимость.</p>

	Скрипты «антискидки» - ответов на требования скидок и уступок	Цель – научиться мягко отказывать Клиенту в скидке, сохранив его
	Скрипт мониторинга удовлетворенности Клиента	Цель – выявить отрицательные и положительные стереотипы Клиента, и укрепить отношения
	Скрипт повторного предложения	Цель – грамотно предложить Клиенту продолжение сотрудничества
	Скрипты по работе с раздраженными и неадекватными Клиентами	Цель: погасить агрессию, завершить разговор без скандала, «с минимальными потерями»
	Антидебиторские скрипты	Цель – сбор дебиторской задолженности вовремя, и при этом – с сохранением отношений
	Переговорный бриф проведения личной встречи с ЛПР	Процесс очных переговоров сформулирован в виде «Анкеты Клиента». Позволяет даже начинающим (хотя и способным) продавцам уже на вторую-третью неделю работы приносить в компанию заполненные листы потребностей Клиента
Шаблоны писем и убедительных коммерческих предложений	Предложение по холодным контактам	КП для отправки по эл. почте или факсу без выявления индивидуальных потребностей. Заставляет дочитать до конца и спросить «Сколько стоит?»
	Уникальное Торговое Предложение после выявления потребностей	КП для отправки по эл. почте или факсу после выявления индивидуальных потребностей.
	Шаблон «Ответы на пять основных вопросов Клиента»	Документ, предупреждающий основные вопросы Клиента и профилактирующий возникновение возражений

	Письмо, сопровождающее встречу	Цель – укрепление контакта, письменное резюмирование достигнутых договоренностей
	Письмо, сопровождающее отправку предложения	Цель – упростить контакт Клиента с менеджером
	«Клиент тянет с ответом» - письмо от менеджера	Цель – изящно и ненавязчиво «поторопить» Клиента с решением
	«Клиент тянет с ответом» - письмо от директора	Цель – изящно и ненавязчиво «поторопить» Клиента с решением
	Антидебиторские письма	Цель – сбор дебиторской задолженности вовремя и сохранив отношения
	Письмо-благодарность	Цель – поддержание и укрепление эмоционального контакта с Клиентом
	Письмо-извинение	Цель – сохранение отношений, погашение негативных эмоций Клиента
	Амортизационное письмо – с целью вернуть потерянного Клиента	Цель – возврат потерянного Клиента
	Шаблон продающего прайса-предложения	Обычно в прайсе Клиенты видят только сухие цифры, которые сами по себе не показывают выгод и не вызывают позитивных эмоций Клиента. Грамотно составленный прайс воздействует не только на логическую, но и на эмоционально-чувственную сферу принятия решений Клиента
5. Презентация PowerPoint		Презентация ярко, лаконично и доходчиво позиционирует услуги компании для Клиента. За счет использования ярких визуализаций часто убеждает эффективнее, чем речевые модули «на словах» или предложения «на бумаге»

Продажи на входящих контактах	Стандарт	Анонс
Стандарты на поведение, отношение к работе, клиентам и коллегам	Основные принципы поведения специалистов отдела продаж	Это своеобразная «конституция» отдела продаж, описывающая стандарты на желаемое отношение к работе и поведение сотрудников отдела продаж.
Скрипты переговоров	Описание уникальных торговых предложений и конкурентных преимуществ компании	<p>Подробное описание убедительных ответов на вопросы</p> <ul style="list-style-type: none"> • ЧЕМ ВЫ ОТЛИЧАЕТЕСЬ ОТ КОНКУРЕНТОВ? • ПОЧЕМУ МЫ ДОЛЖНЫ РАБОТАТЬ ИМЕННО С ВАМИ? <p>Сотрудники получают УТП, сформулированные конкретно и убедительно, без банальностей и общих фраз. Применяется схема:</p> <p><i>«эталон для сравнения + отличие + выгода для Клиента».</i></p> <p><u>Уникальные торговые предложения Компании – это база, с которой должно начинаться обучение сотрудников отдела продаж</u></p>
	Структура обработки входящего звонка	Общий план действий при приеме звонка
	Приветствие	<p>Как приветствовать Клиента, чтобы он вовлекся в заинтересованный разговор с первых секунд диалога</p> <p>Почему представляться лично в первые секунды НЕ надо?</p>
	Прием и фиксация запроса,	Как установить контакт с первых секунд разговора?

	подтверждение возможностей	
	Перехват инициативы, продажа «допроса»	Как перехватить инициативу и договориться с Клиентом об ответе на ваши вопросы?
	Знакомство с Клиентом	Как представиться, чтобы Клиент регулярно в течение разговора обращался к Вам по имени?
	Мониторинг рекламного канала	Как узнать, какой рекламный канал приносит пользу компании, а от какого можно отказаться?
	Выяснение запроса с одновременной «предпродажей» предложений компании	Как собрать первичную информацию и под видом «уточняющих вопросов» «вбросить» нужную информацию? Как обойти страх навязчивости?
	Выяснение потребностей с одновременной «предпродажей» предложений компании	Как выяснить не только первичные, но и настоящие потребности Клиента? Как продавать, не предлагая ничего напрямую? Как обойти страх навязчивости?
	Презентация предложения	Как сделать предложение ненавязчиво, но убедительно?
	Озвучивание и «осмечивание» цены	Как озвучить стоимость, чтобы она не напугала Клиента?
	Амортизация «ценового удара»	Как смягчить «ценовой удар»?
	Спецусловия, ограничения по сроку	Как «дожать» Клиента до сделки здесь и сейчас?
	Тест на готовность – предложение «простых действий»	Как вывести Клиента из состояния «статус-кво» и вовлечь в конкретные действия по получению вашего продукта?
	Допродажа	Как предлагать сопутствующие и дополнительные услуги? Как «на пустом месте» увеличить сумму чека в несколько раз?

	Обработка возражений и сомнений, дожим – скрипты на примере продаж элитных квартир	Как обработать и нейтрализовать возражения, отказы, сомнения?
	Завершение разговора	Как закончить разговор, чтобы Клиент «ушел воодушевленным»?
	Обработка возражений и сомнений, дожим – методика	Как обработать и нейтрализовать возражения, отказы, сомнения?
	Если Клиент скандальный	Что делать, если Клиент не настроен на конструктивное решение вопросов и звонит, чтобы поскандальить?
	Действия при положительном решении	Что делать, когда Клиент согласился на ваше предложение?
	Мониторинг удовлетворенности Клиента	Как узнать, чем Клиент недоволен и чем – доволен в вашем сотрудничестве?

(С) Алексей Урванцев.

ТОП-20 лучших российских тренеров:

- по продажам (рейтинг SalesPortal.ru);

- по ораторскому искусству (рейтинг HUBSpeakers.ru).

Ведущий передачи об умных продажах «Без скидок» на MediaMetrics.tv.

www.подъемпродаж.рф

8 903 530 58 94

Бесплатный звонок: 8 800 505 95 72