

ПРОБЛЕМА 1

У БИЗНЕСА НИЗКИЕ ПРОДАЖИ: МНОГО ПОСЕТИТЕЛЕЙ И МАЛО ПОКУПАТЕЛЕЙ

Рекомендация 1. *Разработайте алгоритмы и скрипты разговоров при продажах для успешного их «закрытия»*

Основной целью большинства компаний является увеличение продаж. Перед менеджером по продажам стоит задача сделать продажи максимально эффективными, повысить конвертацию потенциальных клиентов в заявки, продажи.

Когда мы говорим о телефонных продажах, активных продажах, то, на примере нашей компании и наших клиентов, можно утверждать, что наличие разработанного скрипта, алгоритма, по которому звонит менеджер, повышает эффективность таких продаж в несколько раз. Как-то мы провели эксперимент: перед начинающим менеджером стояла задача предложить новый продукт 100 потенциальным клиентам. Новичок отказался от какого-либо скрипта, сказав, что все сможет рассказать и объяснить «из головы», без подсказок и сценариев. Были поставлены сроки – 1 неделя и за неделю менеджер обзвонил некоторое количество контактов, но результат был неутешителен – дозвоны были, он с ними разговаривал, но не получил ни одной заявки, не говоря уже о продажах.

Поэтому было предложено в течении следующей недели воспользоваться специальным скриптом, написать слова, которые необходимо сказать потенциальному клиенту, выписать тезисно предложение и его преимущества. По результатам второй недели было назначено несколько встреч и проведены успешные переговоры. Таким образом, потратив немного времени на подготовку скрипта, менеджер смог значительно повысить эффективность продаж.

Скрипты разговоров используются не только при телефонных продажах, но и в обычных розничных. Ни для кого не секрет, как продают в МакДональдс – Вы заказываете сэндвич и Вам тут же

Есть вопросы? Присылайте на topsalesbook@marketing.ua или задавайте по тел. (044) 331-14-14

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

предлагают Кока-Колу, Вы заказываете картошку и Вас спрашивают, будете ли Вы кетчуп и т.д. Кассиры работают по скрипту, который заучивается до автоматизма. Это сокращает время работы, повышает продажи (ведь многие таки возьмут кетчуп и Колу), позволяет за определенный промежуток времени достигать больших результатов.

Также необходимо отметить, что скрипты нужны не только для исходящих, но и для входящих контактов. Когда поступает входящий звонок в компанию и менеджер при этом не знает, что ответить клиенту, не может его проконсультировать, снижается конверсия и, соответственно, эффективность продаж. Одному из клиентов ММГ по консалтингу, компании, которая предоставляет брокерские услуги на фондовом рынке, были предоставлены рекомендации и помощь в разработке скриптов на входящие звонки для менеджеров отдела продаж. По результатам месяца после внедрения скриптов конверсия входящих заявок в продажи увеличилась более чем в 2 раза.

Из каких частей должен состоять эффективный скрипт разговора при продаже?

В B2B продажах скрипт отличается тем, что в начале разговора необходимо «обойти» секретаря или менеджера компании, в которую производится звонок. Ведь предложение необходимо донести непосредственно ЛПР (лицу принимающему решение), а для этого нужно связаться непосредственно с ним.

Структура скрипта в B2B следующая:

1. Обход секретаря.

Необходимо убедить секретаря, что Ваше предложение действительно важно и добиться разговора с ЛПР. Например, можно сказать, что Вы звоните по поручению своего руководителя и, соответственно этот вопрос выше компетенции секретаря. Должность ЛПР (а в идеале и ФИО также) должна быть известна заранее, это значительно повышает шансы того, что секретарь действительно передаст звонок «выше».

2. Ваше предложение.

Далее следует Ваше предложение. Оно должно быть коротким (2-3 фразы) и убедительным. Нужно выложить только суть, показав преимущества. Основная цель звонка – заинтересовать ЛПР в получении подробной информации, коммерческого предложения Вашей компании.

3. Ответы на возражения.

Далее напишите основные вопросы и возражения и ответы на них, чтобы сразу на них ответить, если возникнет необходимость. В основном встречаются 3-5 наиболее распространенных возражений – на них и нужно подготовить ответы. Дополнять список вопросов можно и нужно постоянно, поскольку могут появляться новые, на которые менеджер по знает точного ответа или не уверен в нем. Главное правило – не говорить потенциальному клиенту «не знаю». Это может быть концом так и не начавшегося сотрудничества.

4. Закрытие продажи.

После ответов на вопросы и возражения, необходимо закончить. «закрыть» продажу. Многие, не совершив продажу сразу, ошибочно обрывают связь с клиентом. Если клиент при первом звонке не купил Ваш продукт, договоритесь с ним о встрече, повторном звонке. Так у Вас появляется повод для повторного контакта и Вы сможете подвести клиента к продаже и совершить её.

СКРИПТ ПРЕДЛОЖЕНИЯ БАЗОВОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ПРОДАЖ

Разговор с секретарем

Здравствуйте! Меня зовут _____, ММГ Украина. Переключите, пожалуйста, на (ФИО директора/ собственника).

Секретарь: Зачем?

Я: По личному вопросу делового характера. (Если этого ответа достаточно – переходим к разговору с директором, если нет – переходим к следующему вопросу).

Опытный секретарь: Зачем? Почему ему это интересно? Вы договаривались?

Я звоню по поручению директора нашей компании, он хотел пригласить (ФИО директора/собственника) на встречу по экспертизе системы продаж Вашей компании. Наш директор считает, что Ваша компания сможет получить от этого значительную выгоду, поэтому и попросил меня переговорить с (ФИО директора/ собственника).

Разговор с директором

Директор: Я слушаю

Я: Здравствуйте, Меня зовут _____, ММГ Украина. Мы занимаемся увеличением продаж для компаний малого и среднего бизнеса. Вам интересуют вопросы увеличения продаж?

Директор: Да, что Вы предлагаете?

Я: Наши специалисты могут провести бесплатную экспертизу системы продаж и маркетинга Вашего бизнеса. Наш сотрудник приезжает к Вам на встречу, и через день Вы бесплатно получаете 5 практических рекомендаций по увеличению продаж. Нужно определить время встречи, поскольку у нас плотный график и требуется согласовать время консультантов. Когда мы могли бы встретиться?

---- Молчим до ответа клиента----

Клиент согласен – вносим время в отчетный файл, если нет – отвечаляем на возражения.

Ответы на возражения клиента

Что это мне даст эта встреча?

В результате встречи Вы получите 5 практических рекомендаций по увеличению продаж для Вашего бизнеса. Это бесплатно и не налагает на Вас никаких обязательств.

Сколько времени займет встреча?

Примерно 40 минут

У меня нет времени, я очень занят

С помощью наших советов Ваша компания заработает дополнительные деньги, на которые Вы сможете нанять помощников, которые будут разгребать всю рутину за Вас. Вы ведь занимаетесь бизнесом для того, чтобы зарабатывать больше? А увеличение продаж приведет к увеличению Вашего личного дохода и появлению свободного времени.

Сколько это стоит?

Базовая экспертиза бесплатна, если Вы увидите пользу от нашей работы – будем рады работать на постоянной основе.

Я в этом бизнесе 10 лет, сам все знаю и умею. Чему Вы меня можете научить?

Мы постоянно изучаем новые технологии повышения продаж. На встрече мы узнаем, какие технологии уже приносят Вам пользу, а какие еще нет. Использование даже одной новой технологии позволит Вам увеличить продажи от 3 до 15%. Если Вам интересно как это сделать – давайте встретимся, проведем базовую экспертизу и узнаем, как Ваш бизнес сможет увеличить продажи.

Всегда нужно учитывать, что не всех заинтересует Ваше предложение. Часть контактов откажется получать более подробную информацию, будут и те, кто не заинтересовался коммерческим предложением, и те, кто просто забудет про Ваше предложение в силу своей занятости или рассеянности.

Если показатель отказов будет слишком высок (более 80% базы), Вам необходимо пересмотреть Ваше предложение («усилить» преимущества) или Вашу базу (проводи более подробный анализ целевой аудитории, ознакомиться со спецификой деятельности компаний из базы и т.д.).

В розничных продажах скрипт рассчитан на прямой контакт с потенциальным клиентом, но при этом другие составляющие в нем аналогичны – необходимо обязательно выделить преимущества продукта, выгоды для клиента и провести работу с вопросами и возражениями.

Рекомендация 2. Напишите продающие тексты об услугах компании

Большинство текстов, представляющих услуги компании, занимаются возвеличиванием опыта, заслуг, но никоим образом не помогают решить проблему выбора для клиента. Самые успешные из подобных текстов только слегка растапливают лед недоверия, что дает возможность завести контакт, но достаточно ли этого?

Ведь вокруг масса конкурентов в той же товарной категории плюс информационный шум... Как Вы хотите это все преодолеть? С помощью похвалы своей компании? Бросьте, тогда уже лучше придумайте, за что похвалить клиента.

Продающие тексты эффективнее всего разрабатывать по модели AIDA — Attention, Interest, Desire, Action (внимание, интерес, желание, действие).

1. Внимание

Ваша задача – привлечь внимание человека, иначе он просто не станет читать Ваш текст.

Как читают текст? Сначала обязательно пролистывают и читают заголовки. Затем начинают прокручивать текст вниз, чтобы выяснить, о чем идет речь. Прокручивая текст, человек смотрит на подзаголовки, картинки, подписи, постскриптумы, красивые блоки. Весь текст он не читает, к этому у него пока еще нет мотивации, но у него есть мотивация просто посмотреть, что к чему. На первом этапе главную роль играют заголовки, подзаголовки, картинки, фотографии, выноски и прочие продающие фишкы.

2. Интерес

На данном этапе необходимо вызвать у человека интерес читать дальше. Рассказывайте о выгодах Вашего продукта, о его преимуществах, мотивировать дочитать текст до конца.

3. Желание

Теперь Ваш продукт должны захотеть купить. Самое время показать, насколько ценность Вашего предложения выше его цены. Покажите клиенту гарантии, предложите бонусы, сделайте предложение, от которого нельзя отказаться.

4. Действие

Зачастую хороший текст от продающего отделяет именно этот пункт. Что должен сделать человек, который прочитал, заинтересовался и захотел купить? Создавая продающее письмо без призыва к действию, мы, по статистике, выбрасываем 50—80% бюджета на ветер, так как из 100 читателей 80 не знали, что дальше нужно сделать, и никто им про это не сказал. Обязательно нужно призывать людей к конкретному действию! Необходимо написать, куда клиент должен прийти, позвонить, написать, что заполнить или отправить, что получить то, что он уже так сильно хочет у Вас купить!

Время контакта клиента с текстом, описывающим услуги Вашей компании минимально. Через несколько минут, если его не «зацепил» Ваш текст, он уже будет читать описание конкурента. Что же надо сделать, чтобы обратить внимание и сделать первый шаг к продаже?

Представьтесь (укажите, как называется Ваша компания) так, как Вы хотели бы, чтобы к Вам обращались. Согласитесь «еще одна компания, которая продает ноутбуки» звучит несколько хуже, чем «лидер по продажам ноутбуков в Вашем районе»

Покажите, как Вы решаете проблему клиента (Не «У нас самый широкий ассортимент ноутбуков и лучший сервис», а «Мы подберем самый подходящий ноутбук для решения Вашей задачи»)

Обозначьте выгоды Вашего решения (мы дешевле, у нас есть действительно уникальный продукт, мы несем ответственность за результат – только один из вариантов должен превалировать)

Дайте гарантии (С ноутбуками просто, здесь гарантию дает производитель и сервисный центр, а в услугах дайте финансовую гарантию возврата средств в случае выполнения всех действий и не получений результата)

Подскажите, что делать дальше и как это сделать (Позвонить, написать, нажать, заполнить форму)

**Важно! Для тестирования текстов используйте сплит-тест.
Как это работает?**

Готовите несколько вариантов текстов

Случайным образом отбираете 10% контактов своей целевой аудитории

Первым 5% шлете первый вариант текст, вторым 5% - второй вариант

Сравниваете результаты в переходах, звонках, заказах

Самый эффективный текст рассылаем остальным 80%

P.S. За один тест можно тестировать только один элемент, иначе не будет понятно, что именно повлияло на конверсию.

Обратите внимание, что Google Analytics предоставляет бесплатный сервис по автоматизации тестирования заголовков, страниц и других продающих элементов. Подробности описаны здесь <https://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=ru&answer=1745216>

Рекомендация 3. Разработайте набор привлекающих клиентов продуктов и дарите подарки

Проблема: мало покупателей и масса конкурентов. Что с этим делать? Как не просто выделиться среди толпы, а и завоевать ресурсы покупателя – его доверие, время, деньги?

Начнем с более простой задачи: привлечения внимания. Что нужно сделать?

Готовим список из предложений конкурентов

Если товаров/услуг слишком много – выберите самые ходовые,

если информации в свободном доступе недостаточно – проведите акцию «Тайный покупатель» и узнайте то, чего не хватает.

Сравнивайте значимые для потребителя параметры. Безусловно, это цена, сроки поставки/наличие, условия поставки/скидки. Лучше до опыта поговорите с 5-ю своими клиентами и узнайте, что для них важно при выборе продукта из Вашей категории.

Например, в маркетинговых исследованиях важными потребительскими параметрами являются

- Опыт работы в сфере деятельности клиента
- Сроки выполнения работ
- Опыт работы с необходимыми методами исследований
- Рекомендация коллег/знакомых
- Цена работы

Отметьте, что в нашем случае цену ставят на 5-ое место, хотя реально это место №3, но и не №1, как на многих других рынках. Итак, Вы составили список конкурентов и оценили их по важным для потребителя параметрам, а также добавили объективные характеристики (цены, сроки поставки, наличие и т.д.) Что дальше?

Выбираем одну из наиболее ходовых позиций и отдаём ее по самой низкой рыночной цене

Пример. Супермаркеты часто используют данный прием, устраивая акции для своих товаров. В частности, супермаркет Фуршет в течение недели продавал апельсины по 9 грн 99 копеек при закупочной цене в 11 грн. Зачем? Ведь чистый убыток от продажи одного килограмма составляет 1 гривну?

Все очень просто. Показывая низкую цену на один из базовых товаров, супермаркет ассоциирует себя с местом, где все дешевое («Апельсины по 9,99») и привлекает массового покупателя, который охотится за низкой ценой. Предположим, что средний чек составит 150 грн, таким образом затраты на привлечение покупателя составят $1/150=0,67\%$ чека. Вопрос – готовы ли Вы заплатить 1 гривну за 150 гривен продаж? А доллар за 150 долларов? Думаю, что для многих ответ очевиден. Кроме того, стоит учесть дополнительные доходы от следующих продаж

Например:

The left poster is for Activia yogurt, featuring a woman's torso with a smiley face drawn on her belly button. It says "ЩОСУБОТИ на всі продукти АктивіА" and "-20%". The right poster is for Chudo yogurt, with a red starburst saying "АКЦІЯ! з 20.12.11 по 01.02.12". It shows two cups of Chudo yogurt with a plus sign between them, and a red circle saying "1 копійка". Both posters mention discounts and special offers.

Важно! Не давайте скидку ради скидки. Всегда учитывайте и доходы, и расходы от первой и всех последующих продаж в жизненном цикле клиента.

Желательно, чтобы товар, на который идет скидка, был частью какого-то большего продукта, тогда это будет стимулировать покупателей приобретать больше.

Информируем про данную акцию потребителя

Итак, у Вас есть ходовой товар с отличной ценой. Следующим шагом мы информируем своих клиентов про отличные условия – ведь без информации эта акция так и останется идеей.

Для информирования потенциальных и существующих клиентов используйте все доступные каналы и инструменты: сайт, email рассылки, социальные сети, телефон и т.д. Ведь аудитория сайта и, например, социальных сетей может существенно отличаться.

Важно анализировать эффективность акций, сравнивая средние чеки с акционными предложениями. Может оказаться, что Вы выбрали не ходовой товар. Попробуйте с другим. Супермаркеты меняют акционные товары каждую неделю – что мешает Вам зарабатывать на опыте супермаркетов?

Есть вопросы? Присылайте на topsalesbook@marketing.ua или задавайте по тел. (044) 331-14-14

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Задание 1:

1. Проанализируйте тексты, которые размещены на сайте компании, в социальных сетях, в рассылках. Сделайте тексты продающими (согласно модели AIDA).

2. Выберите «ходовой» продукт Вашей компании, на который Вы можете предоставить большую скидку, проинформируйте клиентов.

БОНУС: Нет времени самостоятельно разработать скрипты и инструкции, написать продающие тексты? Мы сделаем это за Вас со скидкой 20%! Звоните по тел. (044) 331-14-14