

Дмитрий Прянишников
Ольга Глаголева

Оффер

Система привлечения идеальных
клиентов в сегменте b2b



Содержание

Введение.....	5
Кто такие идеальные клиенты?	5
Как искать идеальных клиентов?.....	7
Что такое система «Оффер»?	11
Кому подойдет Система?	12
Кто я и почему мне можно верить?	12
Что в итоге?	13
Часть 1. Техника продаж.....	14
Продажи в компаниях	14
Фокус на решении задач	14
Целевая аудитория	18
Возможные сегменты клиентов b2b:.....	19
Факторы принятия решения	20
Задания к главе.....	23
Оффер	24
Что такое оффер?.....	24
Рост эффективности в 15 раз или пример оффера	25
Ступенчатые продажи, холодные продажи.....	28
Ступенчатость	28
Задания к главе.....	28
Теплые и холодные продажи.....	32
Вероятность продажи.....	36
База	37
Качество общения.....	38
Количество звонков.....	40
Систематизация продаж.....	40
Задания к главе.....	40
Первый этап продажи. Телемаркетолог и холодный звонок...	41
Общие правила работы телемаркетолога	41
Скрипт телемаркетолога	44

Общая информация	44
Диалог с клиентом	45
Приветствие	46
Причина звонка	49
Выявление потребностей	50
Закрытие возражений	52
Закрытие на сделку	55
Возражения	55
Возражения секретаря	56
Возражения ЛПР	58
Задания к главе.....	59
Второй этап продажи. Звонок эксперта.	60
Подготовка к звонку.....	62
Скрипт эксперта	63
Приветствие и причина звонка	64
Выявление потребностей	66
Презентация продукта.....	67
Закрытие возражений	70
Закрытие на сделку	70
Задания к главе.....	72
Третий этап продажи. Повторный звонок эксперта.	72
Задания к главе.....	74
Четвертый этап продажи. Встреча.	74
Выводы по первой части.....	76
Часть 2. Организация продаж.....	77
Организация продаж	77
Регламент.....	78
Что это и для чего?.....	78
Из чего состоит регламент	82
1. Общие положения	82
2. Словарь терминов	83

3. Описание должности.....	84
4. Система мотивации	86
5. Планерка	90
6. Действия при внештатных ситуациях.....	92
7. Работа в CRM.....	93
8. Скрипт.....	93
9. Куда и как можно вырасти	94
10. Ежедневные отчеты	95
11. Стажировка и испытательный срок	97
Заключение	99
Обучение продукту.....	100
Правильная продажа продукта	100
Задания к главе.....	100
Что дает такой метод продажи?	102
Продавец	102
Обучение продукту.....	104
Структура и содержание	105
1. Общие положения	106
2. Кратко о нас	106
3. Целевой клиент	106
4. Продукт.....	108
5. Кейсы	112
6. Продажа	113
7. Дополнения	114
Основные инструменты руководителя.....	115
Регистрация на Google.....	116
Google Документы.....	117
Google Диск.....	119
YouTube	119
Задания к главе.....	121
CRM.....	121

Необходимые функции CRM	122
Порядок работы в CRM	123
Необходимые интеграции.....	126
Задания к главе.....	127
Поиск и найм сотрудников.....	128
Составление вакансии	128
Поиск.....	131
Приглашение на собеседование	133
Собеседование	134
Задания к главе.....	136
Руководитель отдела продаж	136
Ключевые навыки и личные качества.....	137
Анализ звонков.....	137
Планерка.....	140
Работа над скриптом	144
Задания к главе.....	148
Выводы по второй части	148
Заключение	150

Оффер

Что такое оффер?

Если говорить простым языком, оффер – это коммерческое предложение. То есть, это предложение сделки с указанием условий, при которых эта сделка будет проведена. Например, фраза “Мы продадим вам трубу по цене 300 рублей за 1 метр” является оффером. Однако оффер, который вы транслируете клиентам должен быть максимально полным. Клиент не должен вытягивать из вас условия клещами. Поэтому, когда мы говорим об оффере, размещенном на сайте, он должен:

- быть обращен к конкретному сегменту целевой аудитории. Клиент охотнее идет на контакт, если видит, что предложение подготовлено специально для него. Пример из прошлой главы про завод соленых огурцов: для оптовых магазинов используем один оффер, в котором пишем, как ваши огурцы хорошо продаются, долго стоят на полках и т.п., а для ресторанов пишем, как ваши огурцы подходят для изысканных блюд и не содержат химических добавок.
- содержать информацию о вашем опыте работы, то есть нужно писать о том, что вы знаете “боли” клиента, уже сталкивались с подобными задачами. Например, «Мы знаем, что ваш магазин занимается продажей консервированных продуктов. И соленые огурцы являются достаточно популярной позицией в зимний период, однако большинство производителей экономит на ингредиентах и использует химию. В результате, срок годности уменьшается, а многие банки «взрываются» на складах. Это целая проблема рынка, учитывая большое количество кустарных производств».
- свидетельствовать о вашей экспертизе, то есть говорить о том, что указанные задачи можно решить различными инструментами, и вы это можете сделать. Продолжая пример, вы можете сказать: «Проблему сроков годности и вообще объемов продаж можно решить различными способами, например, планируя закупки заранее, распределяя поставки по времени, оплатив сразу большой объем и получив скидку и т.п.»
- предлагать готовые решения в зависимости от задач клиента. То есть клиент, начиная общаться с вами, видит не все, что вы

Первый этап продажи. Телемаркетолог и холодный звонок

Чуть выше мы разобрали, что первым этапом продажи, первым касанием, является общение клиента с телемаркетологом. Разберем основные моменты его общения с клиентом.

Общие правила работы телемаркетолога

Итак, чтобы найти идеального клиента нужно придерживаться определенных правил поведения телемаркетолога. Эти правила вы должны установить для телемаркетолога и следить за их исполнением.

Мы выделяем для наших сотрудников (телемаркетологов и менеджеров-экспертов) несколько таких правил-утверждений и считаем их действительно важными и основными. Сотрудники и руководство многих компаний часто этих правил не выделяют, не озвучивают и даже не придают им значения, и вот некоторые из них:

- 1. Телемаркетолог – лицо компании.** Телемаркетолог является первым звеном в общении с клиентом. По нему клиент судит обо всей компании. Неграмотный разговор – клиент подумает: если менеджер не умеет разговаривать, значит работники не умеют работать, а руководство – думать. Забыл перезвонить – клиент будет думать: если о нем забыли сейчас, что же будет потом: срыв сроков, некачественные товары и т.п. Телемаркетолог должен быть максимально собран.
- 2. Бесконечный позитив.** Телемаркетолог должен излучать доброжелательность и спокойную уверенность. Он должен оставить весь негатив, проблемы, трудности и прочее за дверью офиса. Его задача – сохранять позитивный настрой во время общения с клиентом. Далее мы разберем, как этот настрой задать и поддерживать, а сейчас поверьте, настрой – 80% дела!
- 3. Не надумывай – звони!** Это правило мы уже рассматривали выше. Перед звонком телемаркетолог должен исходить только из той информации, что сказал ему клиент. Если он еще ничего не сказал, телемаркетолог не должен пытаться делать вывод о его заинтересованности в продукте, характере и т. п. по его имени, номеру телефона или сайту. Лучший способ узнать, что думает клиент по поводу продукта – позвонить ему и спросить.
- 4. На протяжении всего диалога телемаркетолог выстраивает доверие, доверительное общение.** Чем больше он слушает, ведет

Поиск и найм сотрудников

Пожалуй, это самая неоднозначная и несистемная глава. В этой главе мы поговорим об общих принципах найма сотрудников, которые используем мы, чтобы повысить вероятность привлечения в вашу компанию нужного специалиста. И прежде всего, речь пойдет о телемаркетологе.

На это есть 2 причины:

1. Как правило, в компании продажи уже как-то налажены и работают, а значит эксперты на второе, третье и последующие касания уже, как правило, есть. Нет именно сотрудников, которые готовы работать с первым касанием – телемаркетологов.
2. Лучшие эксперты (если у вас их еще нет) получают именно из телемаркетологов, поэтому логичнее не искать сразу экспертов, а воспитывать их из телемаркетологов.

По сути, мы уже сформировали:

- регламент телемаркетолога, а значит можем четко сформулировать требования к сотруднику и полное описание вакансии;
- скрипт и обучение продукту, а значит можем помочь сотруднику обучиться, адаптироваться и работать.

Итак, рассмотрим этапы:

1. Составление вакансии.
2. Поиск.
3. Собеседование.
4. Найм.

Составление вакансии

Итак, имея на руках регламент, мы можем сформировать вакансию.

По сути, составляя вакансию, вы составляете тот же оффер, который мы подробно разбирали в предыдущих главах. Целевой аудиторией являются соискатели, а продуктом – работа в вашей компании. Вам нужно «продать» вакансию, описать ее для соискателя так, чтобы он захотел «купить», опираясь на те самые факторы принятия решения.

Под вакансией будем понимать текст, который вы можете размещать на сайтах поиска работы (hh.ru и т.п.), на собственном сайте или передавать в агентства по подбору персонала.