Игорь Мальцев. Юрий Кузнец

http://businessmag7.ru/ **© Copyright**

Как построить систему продаж за 7 точных шагов

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение;

2. **7 главных шагов** или действий;

3. **Две основные технологии**. Две воронки в бизнесе;

4. ***Первый шаг.*** Управление;

5. ***Второй шаг.*** Как привлечь клиента;

6. ***Третий шаг.*** Как продать клиенту. Пишем скрипты продаж, разрабатываем воронку и внедряем в бизнес;

7. ***Четвертый шаг*****.** Как продавать клиенту снова и снова;

8. ***Пятый шаг*****.** Как нанять сотрудников;

9. ***Шестой шаг.*** Как обучить сотрудников;

10. ***Седьмой шаг.*** Как замотивировать сотрудников;

11. **Главная проблема** в бизнесе;

12. Заключение;

1. ВВЕДЕНИЕ

Не буду лить воду, сразу возьму «быка за рога».

Продажи – сердце Вашего бизнеса. Их важность трудно переоценить**.** Когда у Вас хорошие продажи, Ваш бизнес процветает, Вы довольны и счастливы, а Ваша жизнь беззаботна**. Когда продаж нет – Ваш бизнес мертв.** Ну, или почти мертв. Все просто, ведь продажи - суть бизнеса.

Давайте посмотрим на определение слова «бизнес».

Бизнес – предпринимательская деятельность, приносящая прибыль.

И конечный результат бизнеса – ПРИБЫЛЬ. А откуда она берется?
Она извлекается из ПРОДАЖ!
Продажи Вам приносить КЛИЕНТ.

Соответственно, основную часть деятельности в бизнесе Вы должны посвящать клиенту:

- *Ведь это он заплатит за Ваш завтрак;*
- *И это он заправит бензин в бак Вашего автомобиля;*
- *И это он оплатит обучение Ваших детей!*

Весь смысл бизнеса – в продажах товаров и услуг Вашим клиентам.

Но сейчас «в лоб» и сразу, продать очень сложно.

Поэтому и приходится делить процесс работы с клиентом на несколько этапов, шагов, действий, сведя их в определенную технологию. Как минимум:

1. *Сначала Вам необходимо привлечь клиента;*
2. *Затем ему необходимо продать;*
3. *И далее сделать так, чтобы клиент покупал у Вас снова и снова;*

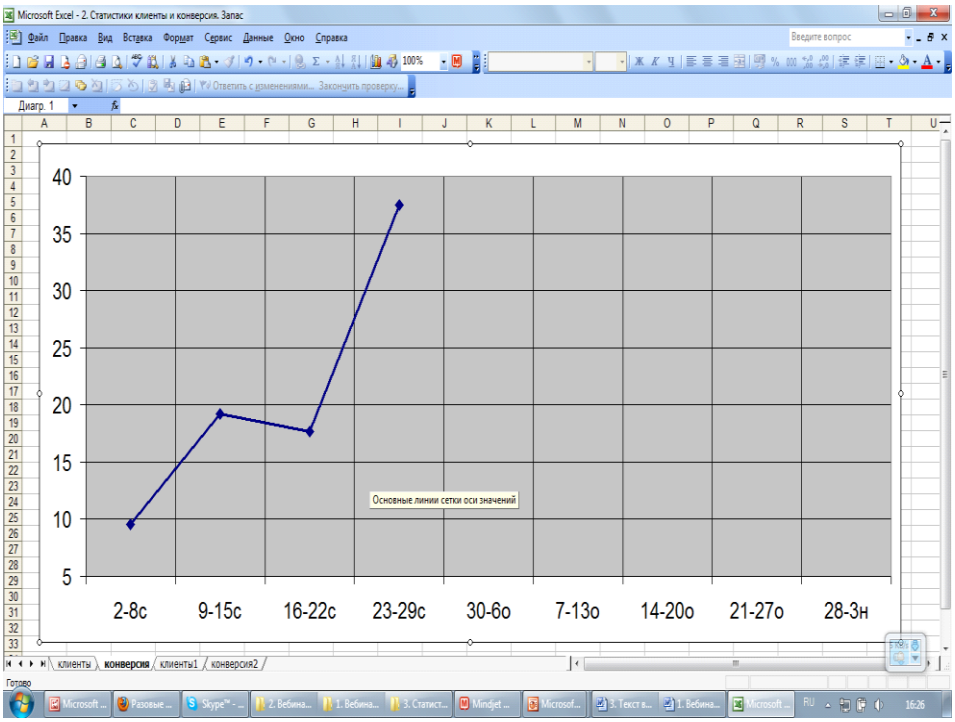
Это самая простая технология по работе с клиентом. Это три основных бизнес процесса в любой компании.

С какого же действия Вам начать путь к стабильно растущим продажам?

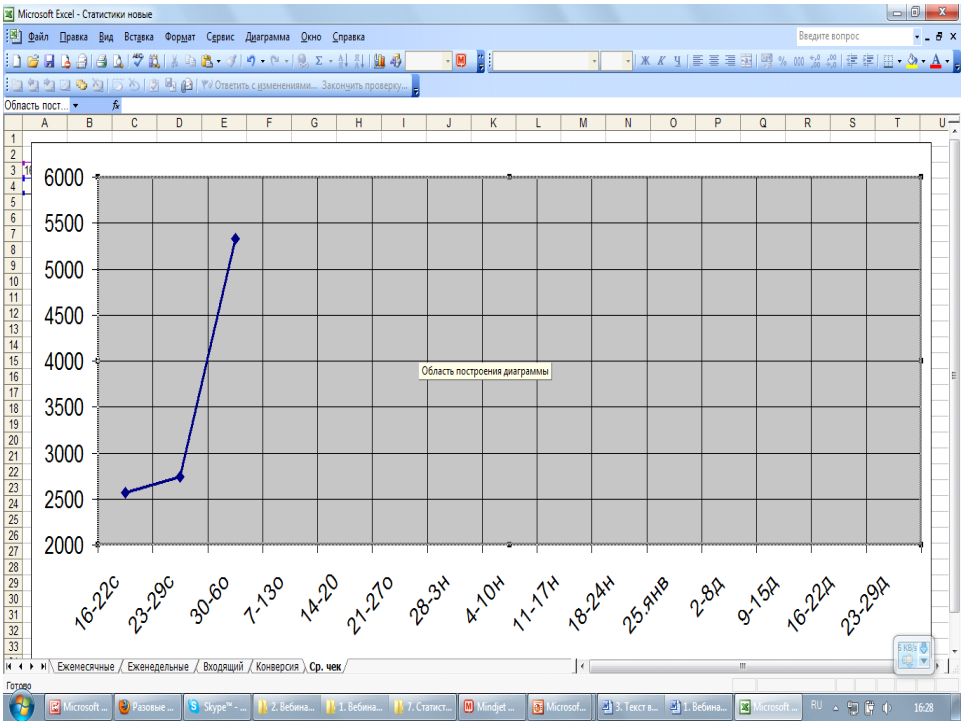
Эта книга о том**, какие основные шаги и действия Вам надо совершать в бизнесе и в каком порядке, для достижения стабильно растущих продаж**.

Из которых Вы затем будете извлекать так необходимую Вам прибыль!)

И ниже приведена еженедельная статистика количества покупателей одного из бизнесов, которому мы помогали. Вы видите, что в начале покупало около 10 клиентов, через 3 недели стало покупать 37. Рост получился почти в 4 раза.



Дальше видим график среднего дохода (чека):



Здесь вы видите, что средний доход (чек) вырос более чем в 2 раза за 2 недели.

И это результат нашей совместной работы с владельцем бизнеса.
При такой хорошей и плодотворной работе мы обычно получаем увеличение продаж от 30 до 300% в зависимости от бизнеса.

Как Вы сами видите, наш подход дает эффект! И в этом легко убедиться, прочитав **Отзывы** наших клиентов.

Ну вот, Вы посмотрели графики. И думаю, что теперь Ваше доверие к нам и нашей команде, чуть повысилось, и Вы убедились, что мы знаем то, о чем говорим.

И перед тем, как мы продолжим, вот что еще хотелось Вам сказать: **Распечатайте эту книгу** и не просто читайте, а делайте заметки, потому, что есть одно хорошее правило — ***что не написано, то неправда.***

2. СЕМЬ ГЛАВНЫХ ШАГОВ или ДЕЙСТВИЙ В БИЗНЕСЕ.

Все продажи измеряются в денежном объеме, который приносит Вам КЛИЕНТ.

А кто работает с клиентом? С клиентом работают Ваши сотрудники. В нашем случае – продавцы или менеджеры. Это вторая часть продаж.

Таким образом, продажи состоят из двух основных факторов:

1. **Клиенты;**
2. **Сотрудники;**

Все очень логично. Деньги в компанию приносит клиент, с клиентом работают сотрудники.

Все действия в продажах, по сути, крутятся вокруг этих двух факторов. Образуется такая простая последовательность в бизнесе, которую уже отмечал:

Прибыль извлекается из Продаж.

Продажи приносит Клиент.

И для этого его необходимо:

1. *Сначала привлечь;*
2. *Затем ему продать;*
3. *А потом продавать снова и снова;*

Ну а кто продает клиенту? Ваши сотрудники!

4. *И их необходимо нанять;*
5. *Их необходимо обучить;*
6. *И сотрудников необходимо мотивировать;*

И для оптимальной работы этой последовательности ей необходимо

7. *Грамотно управлять;*

И вот из этой последовательности вытекают 7 основных действий в бизнесе – 7 точно выверенных шагов, сделав которые Вы получите гарантированный результат после применения – стабильно растущие продажи.

Вот об этих действиях конкретно и поговорим.

Но перед тем, как рассмотреть последовательность, давайте примем для себя **главный закон в бизнесе: «В этом мире нет состояния равновесия. Все либо увеличивается, либо уменьшается»,** который я почерпнул (да и не только этот закон) из Административной Технологии Управления Хаббарда. Мы имеем либо рост, либо упадок. Чтобы оставаться на месте, надо идти. Чтобы двигаться наверх надо бежать.

По сути, жизнь, да и бизнес тоже, это эскалатор, едущий вниз. Чтобы оставаться на месте – надо идти, чтобы двигаться вперед – надо бежать.

Таким образом, Ваши продажи должны расти. Точка! Каждую неделю, каждый месяц, каждый год…

Итак, **7 основных действий** для увеличения продаж:

Три по клиенту:

1. *Привлечь клиента;*
2. *Продать клиенту;*
3. *Удержать клиента;*

Три по персоналу:

4. Нанять

5. Обучить

6. Мотивировать

И 7 действие – *Управление.*

3. ДВЕ ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. ДВЕ ВОРОНКИ В БИЗНЕСЕ.

Давайте снова вернемся с Вами к определению слова «бизнес» и рассмотрим его с двух сторон. Первая сторона, как я уже отмечал:

***Бизнес** – предпринимательская деятельность, приносящая прибыль.*

Вторая сторона бизнеса — *это Люди.*

Одни люди у Вас покупают — это наши с Вами клиенты.
Вторые люди им продают — это Ваши сотрудники. Здесь получается простая схема:

Ваши клиенты --> Ваш товар (услуга) <-— Ваши сотрудники.

И у Вас, как у владельца, руководителя бизнеса, должны быть две технологии:

- ***технология работы с клиентом;***

- ***технология работы с сотрудниками;***

А что такое технология?

Технология – это ряд шагов и действий для получения результата.

То есть при работе и с клиентом, и с сотрудниками, а в нашем случае это Ваши продавцы и менеджеры, **мы должны совершить какие-то действия и получить какой-то результат.** А какой?

Давайте подробнее рассмотрим это.

И ту и другую технологию мы можем выразить в виде воронки.

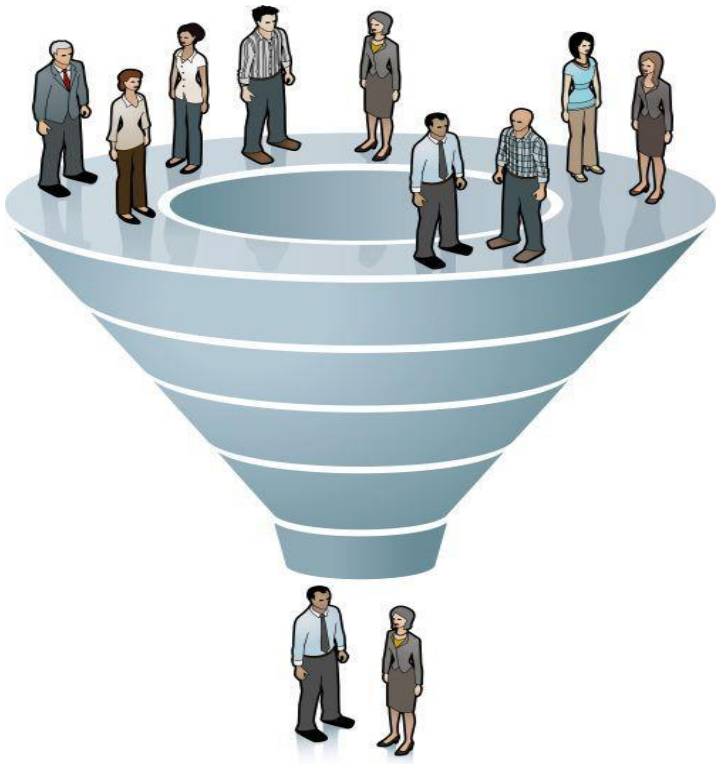
Таким образом, в бизнесе существует две технологии, **две воронки**.

1. Воронка по работе с клиентом - Воронка продаж.

Какой результат мы хотим получить в этой технологии? Что мы хотим увидеть на входе из воронки?

И в начале технологии по работе с клиентом, на входе воронки у нас:

Клиент, который ничего не знает о вас



А на выходе из воронки:

КЛИЕНТ, который покупает у Вас на большую сумму, приходит снова, и рассказывает о Вас своим соседям, друзьям, родственникам.

В разных бизнесах по-разному прописывается воронка, но у каждой компании должен быть результат, к которому ведет эта воронка.

Более подробно о воронке продаж Вы может посмотреть **Здесь**

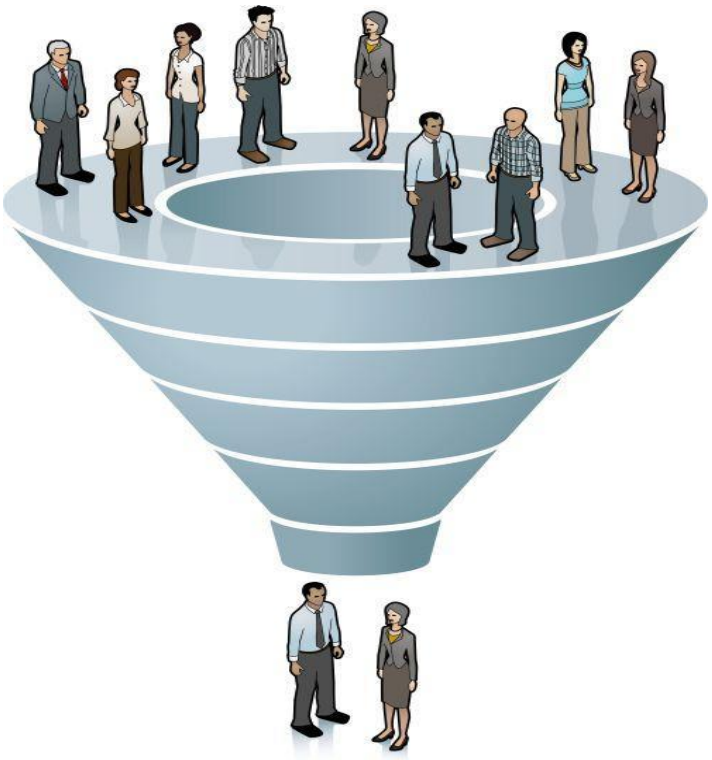
Также у Вас также должна быть:

2. **Воронка по работе с сотрудниками.**

Вот как она выглядит.

На входе:

Соискатель, который ничего не знает о вашей компании



А на выходе:

Сотрудник, лояльный к компании, который знает в точности технологию работы с клиентом и ее применяет. То есть профессионально и компетентно выполняет свою работу.

Вот какой результат мы хотим получить при работе с сотрудниками.

Теперь Вы знаете **о двух главных технологиях в бизнесе. О двух воронках.**

А воронками они называются потому, что на входе количество и клиентов, и сотрудников всегда больше, чем на выходе. Канал сужается и поэтому называется воронкой.

4. ПЕРВЫЙ ШАГ. УПРАВЛЕНИЕ

Отличное определение слова «Управление» дал Владимир Ильич Кусакин:

«**Управление** – это планирование того, как будут достигаться цели, а также назначение персонала для выполнения задач по выполнению этих целей. Плюс надлежащая координация деятельности внутри группы, с тем, чтобы при достижении определенных целей, добиваться максимальной эффективности, затрачивая минимум усилий».

От себя добавим еще контроль и создание правил игры.

Давайте как раз о контроле и поговорим. Есть замечательное правило: **«Нет контроля, нет дохода».** То, что мы не измеряем, мы на это повлиять не можем. Поэтому прежде чем совершать какие-то действия с бизнесом, Вы должны контролировать все показатели. И если у Вас есть продавцы, менеджеры, консультанты, то они тоже должны считать свои показатели каждый день.

Что мы контролируем в продажах?

Вот как выглядит формула продаж:

ОП = Кп * Cv * $ * #

Кп – общее количество потенциальных клиентов, пришедших в Ваш бизнес (количество исходящих звонков в случае оптового бизнеса);

Cv – коэффициент конверсии (Мастерство продавцов);

$ - средний чек (доход) с одной продажи;

- количество повторных покупок (сколько раз за определенный период времени клиенты к Вам пришли повторно).

Допустим, если в Ваш бизнес «зашло» 100 человек и 30 человек купило, то ваш коэффициент конверсии — 30%. Если ваш средний чек, к примеру, 1000 рублей, и все клиенты купили в этот день один раз, то объем продаж за день составит — 30 000 рублей.

Кп * Cv * $ * # = ОП

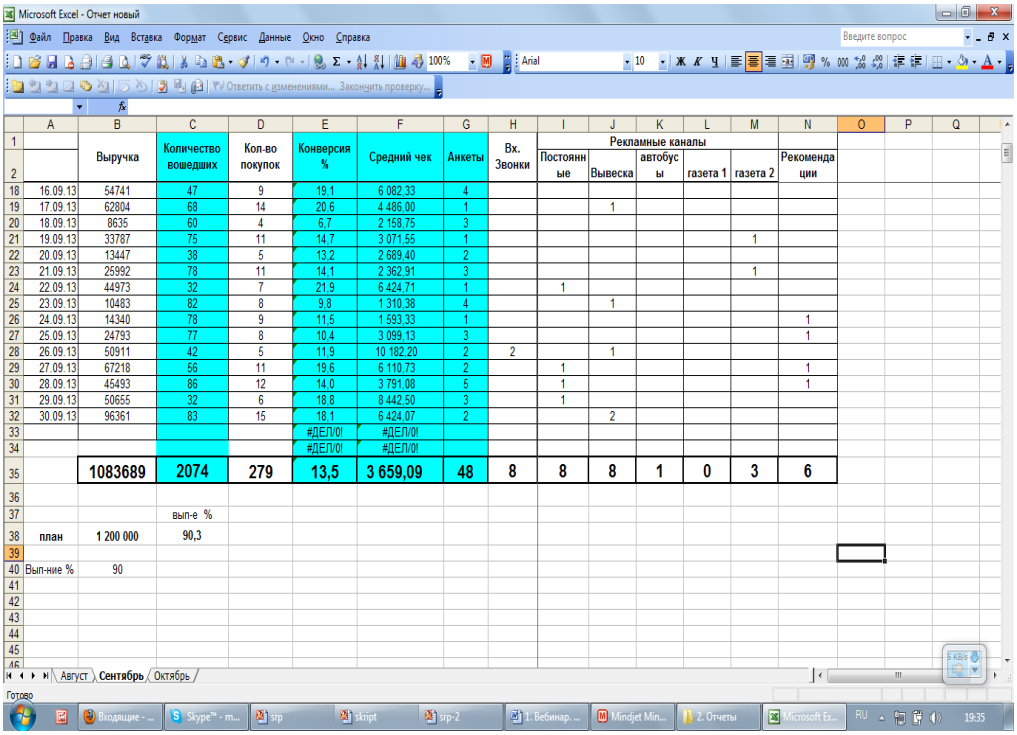
100 * 30% * 1000 * 1 = 30 000

Это просто математическая формула для понимания. То есть мы считаем входящий поток: количество звонков, которое было, количество

клиентов, которые пришли, количество чеков, средний чек с одной продажи и количество повторных покупок, если за месяц человек пришел дважды.

И вот как мы эти показатели учитываем.

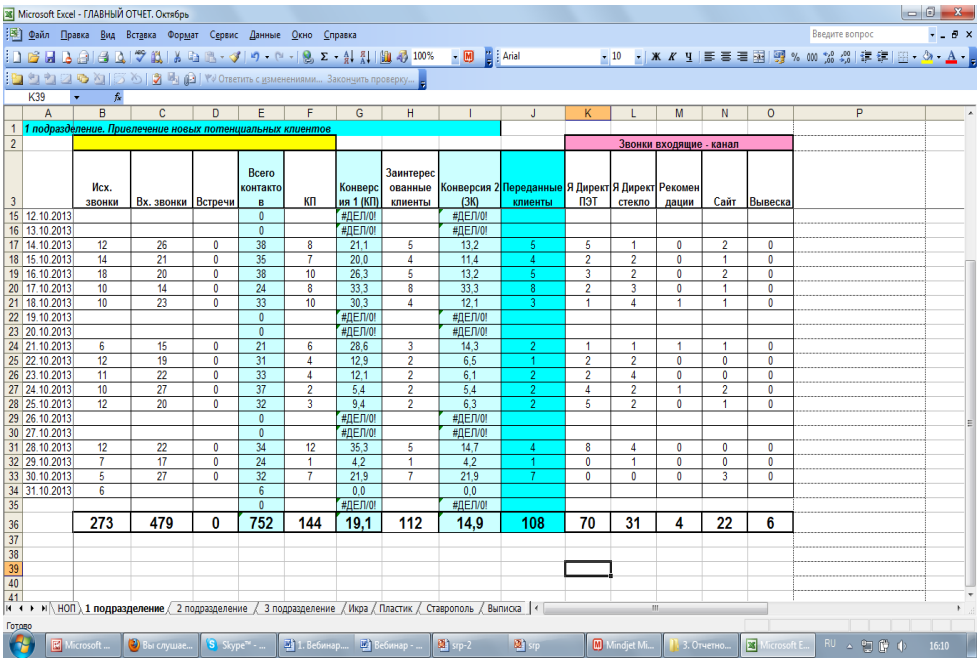
Как пример отчета **розничного магазина**:



		Выручка	Количество вошедших	Кол-во покупок	Конверсия %	Средний чек	Анкеты	Вх. Звонки	Рекламные каналы: Постоянные	Вывеска	автобусы	газета 1	газета 2	Рекомендации
18	16.09.13	54741	47	9	19,1	6 082,33	4							
19	17.09.13	62804	68	14	20,6	4 486,00	1			1				
20	18.09.13	8635	60	4	6,7	2 158,75	3							
21	19.09.13	33787	75	11	14,7	3 071,55	1						1	
22	20.09.13	13447	38	5	13,2	2 689,40	2							
23	21.09.13	25992	78	11	14,1	2 362,91	3						1	
24	22.09.13	44973	32	7	21,9	6 424,71	1		1					
25	23.09.13	10483	82	8	9,8	1 310,38	4			1				
26	24.09.13	14340	78	9	11,5	1 593,33	1							1
27	25.09.13	24793	77	8	10,4	3 099,13	3							1
28	26.09.13	50911	42	5	11,9	10 182,20	2	2		1				
29	27.09.13	67218	56	11	19,6	6 110,73	2		1					1
30	28.09.13	45493	86	12	14,0	3 791,08	5		1					1
31	29.09.13	50655	32	6	18,8	8 442,50	3		1					
32	30.09.13	96361	83	15	18,1	6 424,07	2			2				
33					#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!								
34					#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!								
35		1083689	2074	279	13,5	3 659,09	48	8	8	8	1	0	3	6
36														
37			вып-е %											
38	план	1 200 000	90,3											
39														
40	Вып-ние %	90												

В данном случае конверсия равна 13,5%. Это означает, что из каждых 100 зашедших людей покупает примерно 14. Таким образом, мы контролируем все эти показатели, а контролируя их, мы можем на них влиять. То есть мы можем спланировать, что необходимо сделать для увеличения конверсии, среднего чека и повторных покупок.

Теперь давайте посмотрим **пример отчета для оптового бизнеса**:



		Исх. звонки	Вх. звонки	Встречи	Всего контактов	КП	Конверсия 1 (КП)	Заинтересованные клиенты	Конверсия 2 (ЗК)	Переданные клиенты	Звонки входящие - канал: Я Директ ПЭТ	Я Директ стекло	Рекомендации	Сайт	Вывеска
1	1 подразделение. Привлечение новых потенциальных клиентов														
15	12.10.2013				0		#ДЕЛ/0!		#ДЕЛ/0!						
16	13.10.2013				0		#ДЕЛ/0!		#ДЕЛ/0!						
17	14.10.2013	12	26	0	38	8	21,1	5	13,2	5	5	1	0	2	0
18	15.10.2013	14	21	0	35	7	20,0	4	11,4	4	2	2	0	1	0
19	16.10.2013	18	20	0	38	10	26,3	5	13,2	5	3	2	0	2	0
20	17.10.2013	10	14	0	24	8	33,3	8	33,3	8	2	3	0	1	0
21	18.10.2013	10	23	0	33	10	30,3	4	12,1	3	1	4	1	1	0
22	19.10.2013				0		#ДЕЛ/0!		#ДЕЛ/0!						
23	20.10.2013				0		#ДЕЛ/0!		#ДЕЛ/0!						
24	21.10.2013	6	15	0	21	6	28,6	3	14,3	2	1	1	1	1	0
25	22.10.2013	12	19	0	31	4	12,9	2	6,5	1	2	2	0	0	0
26	23.10.2013	11	22	0	33	4	12,1	2	6,1	2	2	4	0	0	0
27	24.10.2013	10	27	0	37	2	5,4	2	5,4	2	4	2	1	2	0
28	25.10.2013	12	20	0	32	3	9,4	2	6,3	2	5	2	0	1	0
29	26.10.2013				0		#ДЕЛ/0!		#ДЕЛ/0!						
30	27.10.2013				0		#ДЕЛ/0!		#ДЕЛ/0!						
31	28.10.2013	12	22	0	34	12	35,3	5	14,7	4	8	4	0	0	0
32	29.10.2013	7	17	0	24	1	4,2	1	4,2	1	0	1	0	0	0
33	30.10.2013	5	27	0	32	7	21,9	7	21,9	7	0	0	0	3	0
34	31.10.2013	6			6		0,0		0,0						
35					0		#ДЕЛ/0!		#ДЕЛ/0!						
36		273	479	0	752	144	19,1	112	14,9	108	70	31	4	22	6

В данном примере мы строили конвейерный отдел продаж. И это отчет первого подразделения отдела.

В таком отделе продаж первое подразделение – так называемое lead generation, которое занимается привлечением клиентов, второе подразделение (lead conversion) – которое им продает, третье подразделение (account manager) – которое занимается постоянными продажами.

В данном случае мы контролируем исходящий и входящий поток (звонки), который «закрывает» потенциальных клиентов на коммерческое предложение. А затем заинтересованных клиентов передаем во второе подразделение.

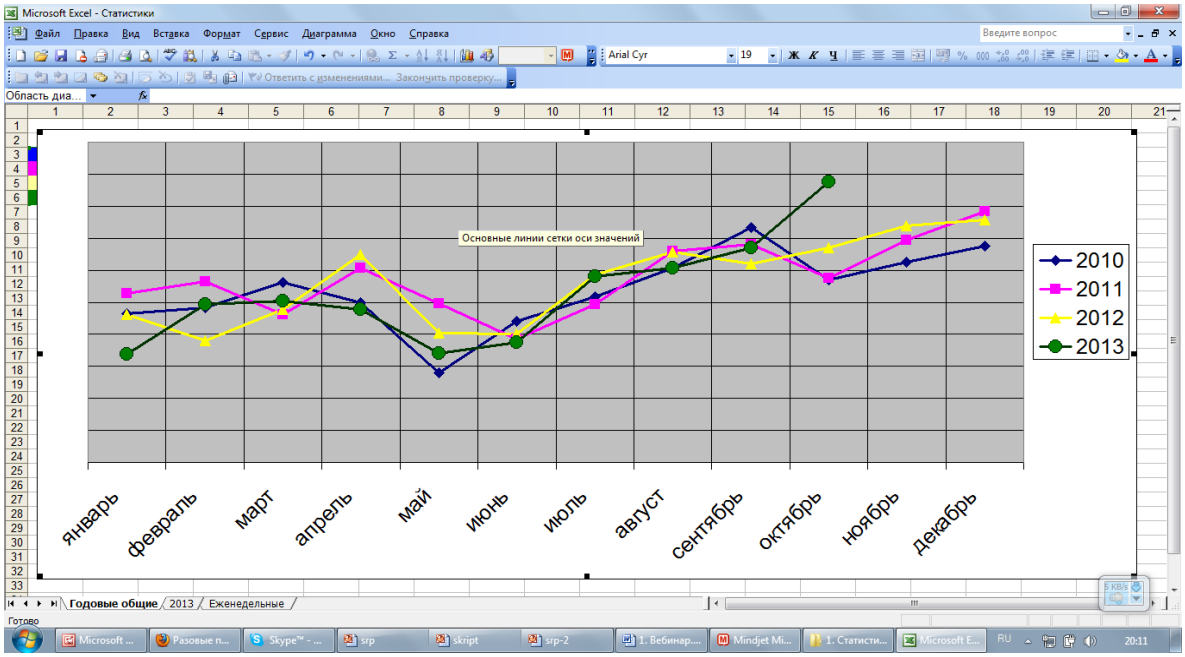
Вы, кстати, можете посмотреть результат построения такого отдела продаж вот по этой **Ссылке**

Но цифры сами по себе ни о чем не говорят.

Как мы узнаем, что растем мы или падаем?

Эти цифры должны находиться на графике статистик.

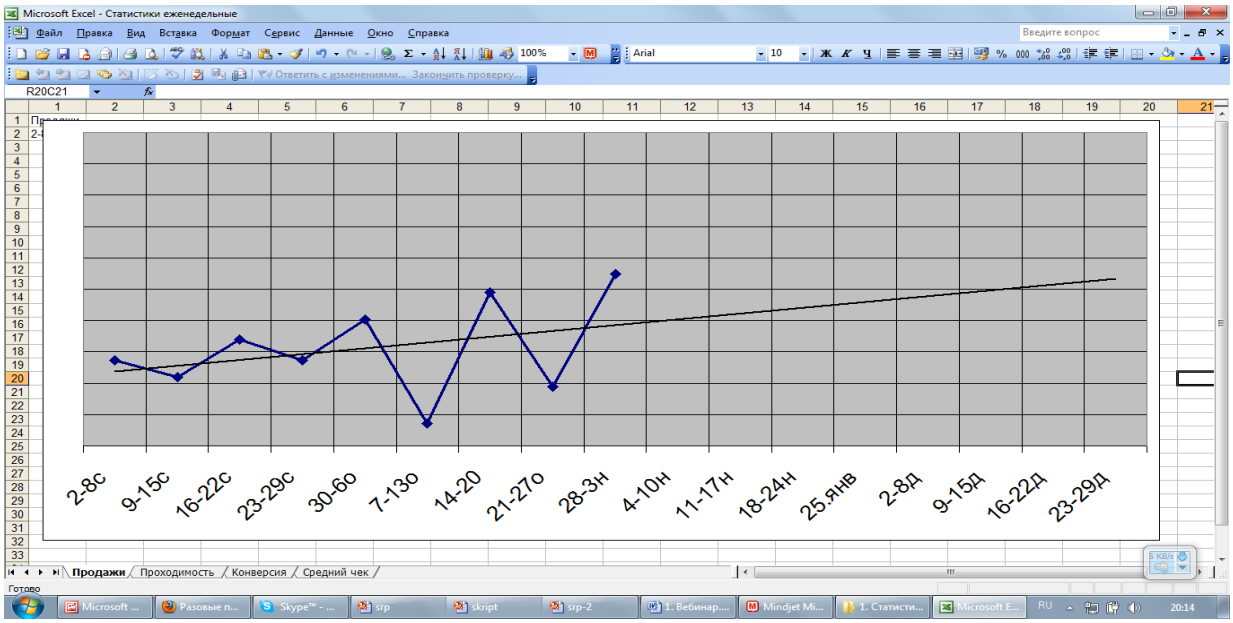
Ниже пример ежемесячных статистик реальной компании за несколько лет, чтобы было наглядно видно результат нашей совместной работы по увеличению продаж:



На зеленом графике виден результат нашей работы. В октябре плюс 30% к продажам сентября, притом обычно в прошлые года продажи проседали в этот месяц.

Если Ваш график идет вверх – действия правильные. Если Ваш график идет вниз, значит, Вы что-то делаете неправильно.

А как сделать так, чтобы быстро и оперативно реагировать на изменения? Необходимо сделать недельные статистики:



На таких графиках важно, чтобы уже тренд (среднее значение) был растущим.

Иногда даже введения четкого и правильно контроля уже достаточно для того, чтобы Ваши продажи начали расти, потому что есть такое правило: **«Куда Вы направляете внимание, то и растет».** А когда Вы контролируете показатели, Вы и направляете на них свое внимание.

С контролем разобрались.

Что еще в себя включает **Управление?**

Опишем эти действия в такой последовательности, в какой проходит 1-й модуль программы «Система Растущих Продаж» - **«Воронка и скрипты продаж «под ключ»**

Если Вы решитесь идти к стабильно растущим продажам самостоятельно, то, после установления контроля, очередность должна быть такая (это лично наш взгляд на последовательность действий):

1. Постановка целей. Владельца. Компании.

Если у Вас нет целей, Вы никуда не придете. И Ваше движение будет напоминать, а то и реально напоминает движение автомобиля по ночной дороге с фарами. 90% владельцев ведут свой бизнес, как машину на ночной дороге. На 15-20 метров фары светят – вот и достаточно, вот и нормально, а

куда они едут, они не знают. Они видят дорогу на ближайшие 15 метров. А куда эта дорога ведет-то?

Соответственно целей должно быть две. **Цель владельца** – это то, что Вы хотите сделать с бизнесом, как Вы его видите через 10, 20, 50… лет, куда Вы его хотите привести.

И **Цель компании**. Компания – это группа людей, объединенных одной целью, если у Вас этой цели нет, то и группы, по сути, тоже нет.

Итак, на этом этапе Вы должно четко и ясно прописать цели для себя, как владельца. И цели компании. Это первое, с чего Вы должны начать.
Вот Вам еще **статья** для большего понимания.

2. Планирование.

Вот у Вас есть точка «А», в который Вы сейчас находитесь, и Вам надо определить точку «Б», куда Вы хотите прийти. Как выглядит эта точка «Б»? Сколько продукции Вы продаете? На какую сумму? Сколько продаж и прибыли Вы имеете? Возьмите сейчас и пропишите цели на ближайший год. На квартал распишите, на месяц. Это обязательно надо спланировать. Потому что если вы не знаете, куда вы идете, вы никуда и не придете…

5. ВТОРОЙ ШАГ. КАК ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТА.

Итак, это первый бизнес-процесс — привлечь клиента.

Здесь хотели бы сделать небольшое отступление. В нашем понимании бизнеса, и для нас лично, этот бизнес-процесс НЕ находится на первом месте. Объясним почему.

Прежде чем съесть рыбу – ее нужно поймать. Чтобы ее поймать, у Вас должны быть подходящие инструменты, как минимум удочка или сети.

Так же и с клиентом. Чтобы его «поймать», чтобы он купил, Вам нужны инструменты для его «ловли». И здесь Ваши инструменты, Ваши «рыболовные сети», как владельца и руководителя, а также инструменты для Ваших сотрудников – это **воронка и скрипты продаж**. Как раз этим мы и занимаемся на 1 модуле программы **«Воронка и скрипты продаж «под ключ»**.

То есть прежде, чем привлекать клиентов, надо уметь им грамотно продавать! И продавать (а это второй бизнес-процесс в классификации) – для нас стоит на первом месте.

А то может получиться такая картина. Вы пытаетесь заливать воду в дырявое ведро. Вы заливаете, а она вытекает. Вы пытаетесь привлекать клиентов, а они неправильно «обрабатываются» и уходят… Но об этом чуть позже. А пока продолжим привлечение клиентов.

Как Вы помните из воронки продаж, на этой ступеньке стоит клиент, который ничего не знает о вашей компании. Давайте посмотрим, как мы его можем привлечь, то есть, как клиент может узнать о Вашем бизнесе?

1. ***Он может увидеть рекламу, это первое направление;***
2. ***Может сработать сарафанное радио, то есть кто-то рассказал ему о Вашем бизнесе;***
3. ***Может быть, он получил подарочный сертификат, кто-то ему подарил;***
4. ***Также он мог получить визитку, флаер или листовку от вашего партнера;***

Всего 4 пункта…

Реклама.

Рекламу надо делать правильно! Как это сделать Вы можете посмотреть **Здесь**

До того, как делать рекламу, надо еще сделать дополнительные действия: ***описать портрет вашего клиента***, то есть Вам четко и ясно надо определить вашу целевую аудиторию и ***продумать вашу уникальность — Уникальное Торговое Предложение***. Вы должны четко знать, чем Вы отличаетесь от других.

В рекламе работает правило 3-х **«М»**:

- Message – Сообщение;
- Media – Способы передачи сообщения, каналы донесения;
- Market – Рынок или целевая аудитория.

Первое, с чего надо начать – это рынок или целевая аудитория. Вы должны знать Вашего клиента, описать его и знать его проблемы, нужды, страхи, «хотелки»… И здесь хорошо работают опросы. Один из хороших вопросов: «А что Вам важно в нашем товаре кроме цены?»

Почему важна целевая аудитория? Потому что мы будем давать рекламу туда, где «тусуется» Ваш клиент.

И самое важное - это сообщение, которое Вы доносите до Вашего покупателя. Ден Кеннеди говорит приблизительно следующее: «Если Вам нечего сказать рынку, то лучше ничего не говорить».

Что важно в сообщении? Правило «ODC»:

O – Offer – Предложение;

D – Deadline – Ограничение;

C – Call to action – Призыв к действию.

В Вашем сообщении рынку должны быть эти три составляющие, и оно точно будет успешным, опробовано лично…

Сарафанное радио.

Как запускать сарафанное радио? Вот здесь есть очень интересный момент. **Обмен.** Что такое деньги? Деньги — это всего лишь средство обмена, человек меняет деньги на ваш товар или услугу.

И впервые об этом законе мы опять же узнали в административной технологии управления, в ней обмен описан очень подробно. **Каждый человек пытается вернуть обмен.** Если вас обманули в магазине, как вы пытаетесь вернуть обмен? Вы рассказываете об этом, притом плохие новости Вы разносите быстрее, чем хорошие.

Так вот, самая основополагающая вещь для запуска сарафанного радио — необходимо сделать так, чтобы Вы давали бОльший обмен вашим клиентам. Если Вы будете давать клиенту обмен с превышением, к примеру, пришел человек купить одежду, а вы ему даете товар или услугу и что-то еще! Больше внимания, больше хорошего общения, небольшой подарок… Что он будет делать? **Он будет пытаться вернуть Вам этот обмен, и он будет к Вам снова приходить, и он будет рассказывать о Вас**.

Это не обязательно какие-то дорогие подарки или дорогие вещи. Например, с магазином мебели, с которым мы работаем, мы делаем пакет с логотипом, календарь, потому что висит целый год и читается, и кружка с

логотипом компании. Кружку никто не выбросит. И это обмен с превышением. Даже просто Вы можете сказать: «Спасибо, что вы выбрали нас!» **И это сарафанное радио должны запускать ваши сотрудники.** Идите в свой бизнес и смотрите, есть ли у Вас обмен с превышением или нет?

Подарочные сертификаты.

Как пример, допустим, в мебельном магазине мы даем клиенту при покупке фирменный пакет и в этот пакет вкладываем подарочный сертификат на 500 руб. Человек пришел домой с сертификатом в пакете и пошел своему другу отдал. И о Вас снова узнали.

Партнерская программа.

У нас был проект с дорогой строительной плиткой. У них был рядом магазин, который продавал дорогую мебель. Они партнерились, то есть обменивались клиентами очень успешно.

И еще у нас был клиент с принадлежностями для рыбалки и магазин с товарами для бани. Целевая Аудитория была приблизительно одинаковая и мы их пересекали.

Здесь важно, чтобы в точках продаж сотрудники давали визитки или листовки партнера в руки клиенту и рекомендовали словесно. И опять же этот этап сильно зависит от работы Вашего персонала.

Цель этого этапа, этого бизнес процесса — чтобы человек зашел к Вам в бизнес либо позвонил. На этом этапе мы продаем только приход в бизнес, в офис продаж или в магазин, либо звонок.

6. ТРЕТИЙ ШАГ. КАК ПРОДАТЬ КЛИЕНТУ

Это второй бизнес процесс. (Который мы всегда «делаем» первым).

И вот здесь в дело вступает технология продаж. И ***здесь господствует власть скриптов продаж***. На этом этапе большое значение имеет доверие. деньги Вам дает клиент, который больше Вам доверяет. Чем больше доверие, тем больше у Вас денег.

Что формирует доверие:

- как выглядит Ваш офис, магазин;
- как удобно к Вам пройти;
- все ли указатели понятны;
- как выглядит Ваша вывеска;
- чистые ли у вас окна или витрины;
- убран ли офис;
- внешний вид Вашего продажника.

Это все влияет на доверие.

И вот потенциальный клиент к Вам пришел. Тут и начинают работать скрипты продаж.

ЧТО ТАКОЕ "СКРИПТ"

Слово **скрипт** происходит от английского слова ***script*** и на русский язык переводится как сценарий, что в свою очередь обозначает «заранее подготовленный план». Ну и по сути, это план общения с клиентом с максимально возможным вариантом заключения сделки. Это пошаговая инструкция для продавца, менеджера, администратора, в виде прописанного диалога.

И в этом скрипте собраны все успешные действия, варианты общения, варианты работы с возражениями. И по сути, это самая действенная часть продаж в бизнесе, потому что в рознице продавцы, консультанты, менеджеры делают 80-90% продаж. То есть розничный бизнес зависит от того, как работают ваши продажники, консультанты, продавцы, менеджеры. Именно поэтому скрипт продаж важен и актуален в любом бизнесе.

ВИДЫ СКРИПТОВ

Теперь поговорим о видах скриптов.

Если говорить **о розничном магазине**, то скрипт можно сделать один, и он получится относительно длинный, как правило 4-5 листов. Ведь в розничном магазине продавец общается с клиентом с момента вступления в контакт до завершения этого контакта или прощания после покупки. Это **цельный скрипт** и продавец его должен знать, он же не может сказать: «Подождите, я сейчас отойду, скрипт почитаю...» Цель такого скрипта — продать. **Можно писать скрипт частями**: скрипт вступления в контакт, скрипт повышения среднего чека, для проведения какой-либо специальной акции,

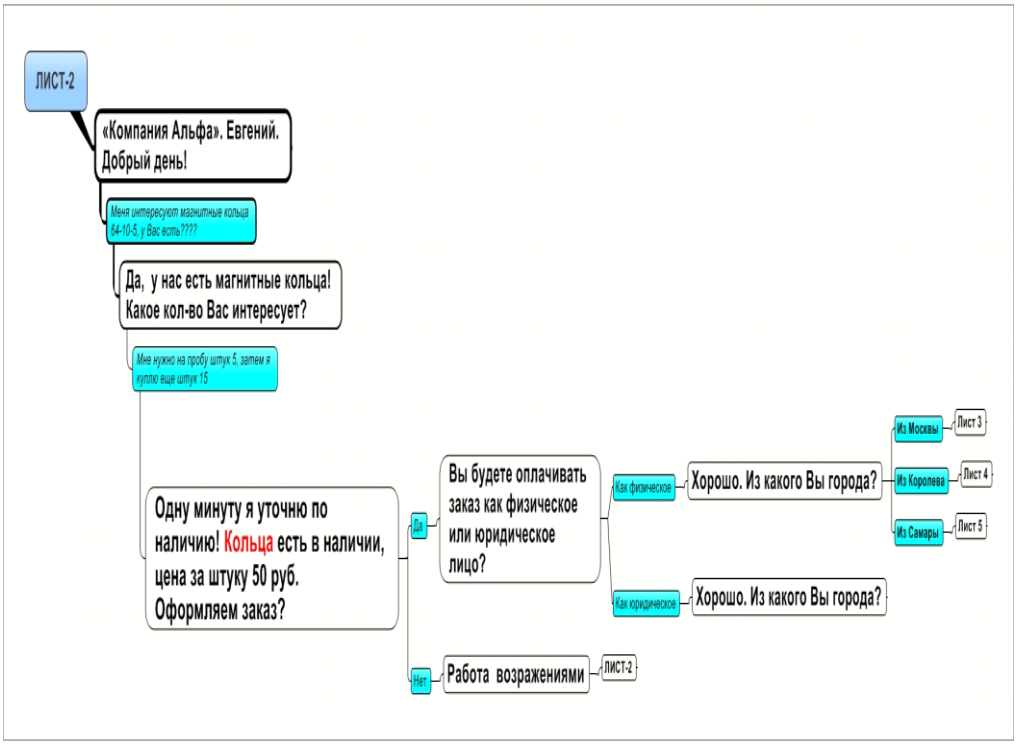
для сбора контактов, для входящего/исходящего звонка, для встречи и т. д. Если рассматривать **бизнес с администратором** — салоны красоты, стоматологические клиники, оконный бизнес, образовательный бизнес, где реклама настроена либо на звонок, либо на лендинг пейдж, то, как правило, там заказывают звонок. В таком случае пишется:

- ✓ Скрипт входящего звонка, его принимает администратор;
- ✓ Потом клиент приходит, тут необходим скрипт общения с пришедшим клиентом;
- ✓ Затем он идет к специалисту либо менеджеру, под него пишется отдельный скрипт;
- ✓ Следом скрипт исходящего звонка, если, например, клиент не пришел к назначенному времени, скрипт обзвона при проведении акции.

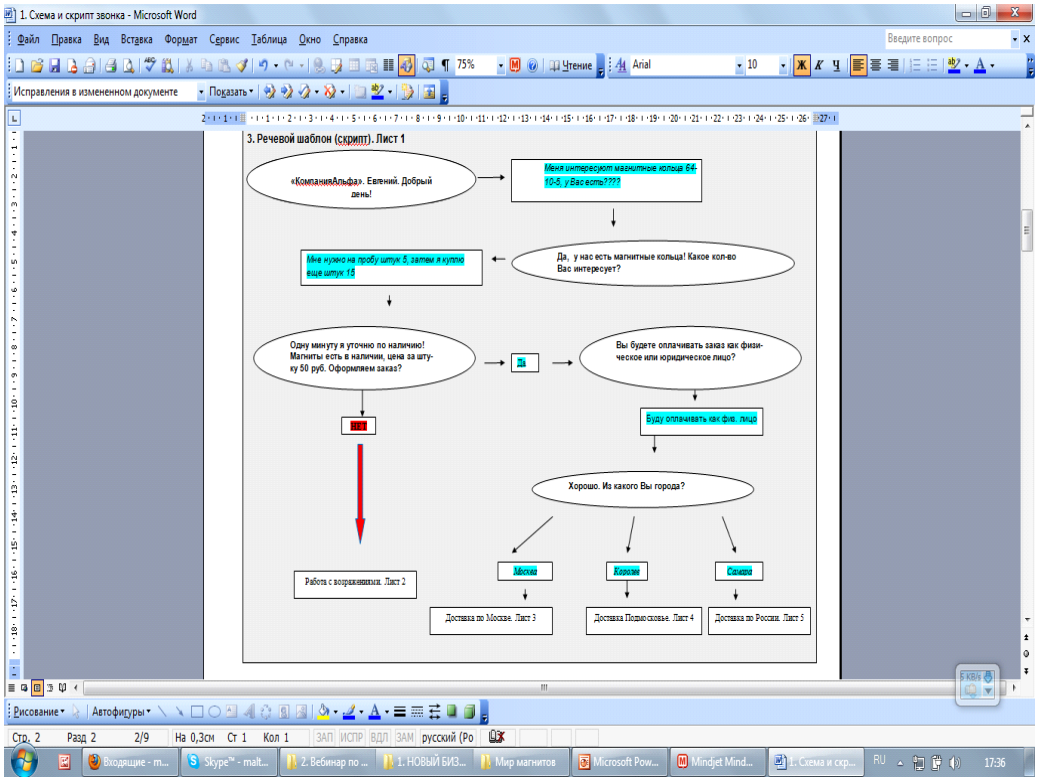
В общем скрипты могут быть как специализированные, так и прописанные под определенное совершаемое клиентом действие, то есть у каждого скрипта должна быть какая-то цель. Например, при звонке администратору, скрипт пишется под действие — записать клиента на прием. Самый большой результат, которого я добивался — 82% эффективности входящего телефонного звонка, то есть из 100 позвонивших, 82 записывались на прием.

КАК МОГУТ ВЫГЛЯДЕТЬ СКРИПТЫ ПРОДАЖ

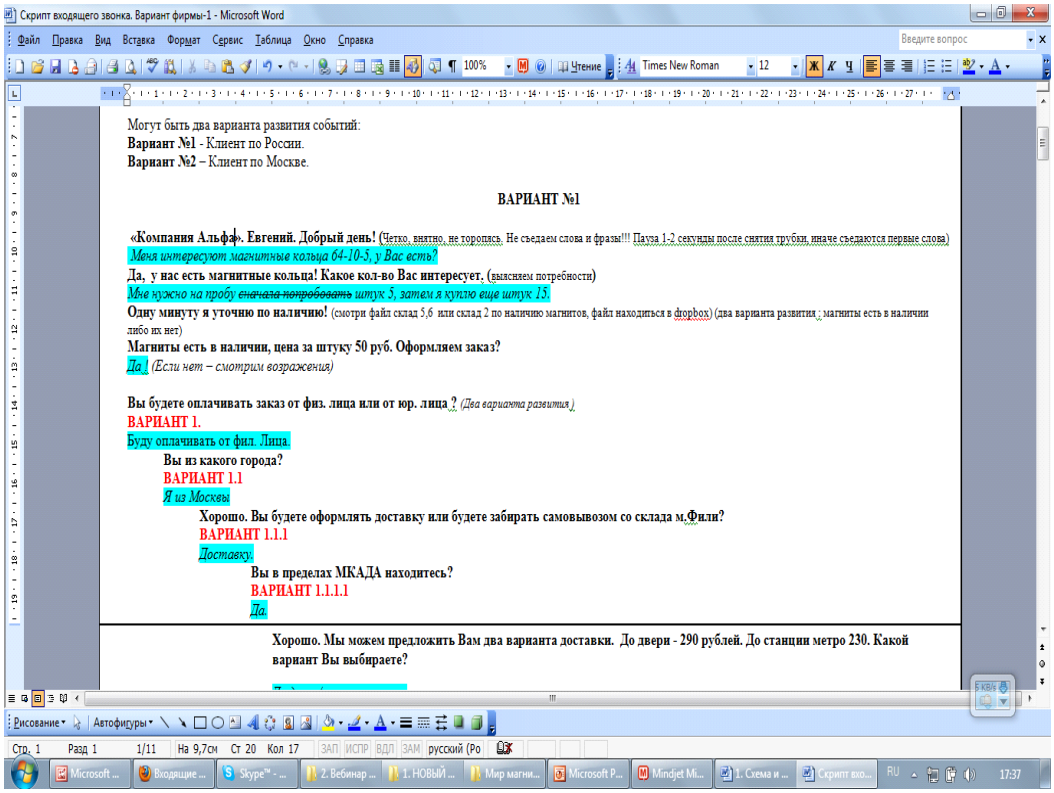
Давайте посмотрим, как могут выглядеть скрипты продаж. Мы делаем в трех форматах. Ниже представлена логическая карта:



Можно сделать в формате Word тоже в виде карты, схемы:



Но нам больше всего нравится писать в обычном формате Word в виде текста, выделяя цветом:



ДЕЙСТВИЯ ДО НАПИСАНИЯ СКРИПТОВ

Теперь вы знаете, как могут выглядеть скрипты, какие цели и какого внешнего вида они бывают. А теперь мы расскажем одну ключевую вещь — **в любом бизнесе на 80-90% продажи зависят от работы ваших продавцов, консультантов, менеджеров**. 10-20% покупателей и так у вас что-то купят. А теперь ответьте себе на вопрос:

Нужны ли вам скрипты продаж?

Перед тем, как рассказывать вам, как писать скрипты продаж, я хочу обратить ваше внимание на один важный аспект. ***Скрипты пишутся под технологию работы с клиентом, то есть сначала вы должны понимать, как ваш клиент двигается по воронке продаж***.

Мы специализируемся на системных продажах, то есть на стабильно растущих. И наш основной продукт для бизнеса – это программа **«Система Растущих Продаж».**

Так вот именно потому, что мы говорим о системе, мы не пишем сейчас отдельных скриптов. Потому что понимаем, что отдельный скрипт НЕ решит проблем в бизнесе. Но зато их **решит комплект всех скриптов**! А комплект всех скриптов пишется под воронку продаж!

Поэтому мы сначала всегда прорабатываем и прописываем воронку продаж, и только потом уже пишем ВСЕ скрипты под эту воронку. То есть «закрываем» скриптами весь бизнес!

И это третье действие, которое вы должны совершить до момента написания скриптов продаж — прописать путь клиента по вашей компании — **как обычный человек, который ничего не знает о вас, становится вашим постоянным клиентом**.

То есть наверху воронки человек, который ничего не знает о вас. А внизу воронки — человек, который покупает у вас постоянно. Вот эти этапы должны быть прописаны.

Это **третье действие**, а **первое действие** перед тем, как садиться и писать скрипты — вы должны составить портрет вашего клиента. Этот момент важен не только для написания скриптов, но и для изготовления рекламы. Когда вы будете давать рекламу, ее надо подготовить, поэтому вы должны знать, на какие кнопки жать у вашей аудитории, кнопки — это реакция, которую вы вызываете у человека.

Итак, что вам надо знать о клиенте? Вам нужно знать пол и возраст, приблизительно понимать уровень дохода, интересы вашей целевой аудитории — что им интересно, куда они ходят, какие желания у клиента при покупке вашего товара, какую проблему хочет решить, какие страхи у него есть, когда он совершает покупку.

Переходим ко **второму действию**, предваряющему написанию скриптов — это проработка вашей уникальности, то есть — Уникальное Торговое Предложение. Это ответ на вопрос: «А почему я должен купить этот товар или услугу именно у вас?» Если вы ничем не отличаетесь от остальных, если вы такие же как все, то и выбирать вас будут только по цене. Поэтому до написания скриптов вам важно понять — чем вы уникальны? По сути, это нишевание. И это один из самых главных моментов в вашем бизнесе. И это нишевание необходимо, и сильно оно необходимо при работе с возражениями. Я чуть попозже расскажу, как задействовать уникальность в работе с возражениями. УТП, конечно, пишется под каждый отдельный бизнес, и я не смогу сейчас вам это рассказать, потому что уникальность — есть уникальность, и мы очень долго разговариваем с владельцем, чтобы понять, как можно хотя бы придумать уникальность, если ее нет. Всегда найдется вариант, что мы можем сделать, чтобы отстроиться от конкурентов.

Переходим к нашему **ранее озвученному третьему действию** — проработка **воронки продаж.** То есть, какие шаги вы совершаете при движении вашего клиента по воронке, от момента, когда человек о вас ничего не знает до момента, когда он стал вашим постоянным покупателем.

Рассмотрим движение клиента по воронке продаж на примере розничного магазина:

Наверху находится человек, который ничего не знает о компании. Здесь вы продумываете, а как он может услышать, увидеть или узнать о вашей компании, либо это реклама, либо ему кто-то подарил сертификат, либо ему рассказал сосед, либо ему дал визитку ваш партнер, каким-то способом он о вас узнал.

Когда мы делаем рекламу — мы рекламу делаем на один шаг — до дверей магазина, цель рекламы — чтобы человек зашел к вам, позвонил вам. И вот он зашел к вам в магазин, тут надо вызвать у него доверие. В лоб продать очень сложно, сейчас реклама не работает, если мы продаем сразу в рекламе. То есть рекламой мы продаем заход в наш бизнес.

Соответственно, когда человек «заходит» в бизнес, с ним общается Ваш сотрудник, и очень важно, как он выглядит и что говорит. **Даю «фишку».** В мебельных магазинах я рекомендую продавцам брать в руки планшет с бумагой и ручкой для того, чтобы можно было завязать работу с клиентом и в планшет сразу вложен опросник, анкета для выяснения потребностей.

Когда человек интересуется, на планшете можно рисовать комнату, где покупатели хотят расположить мебель. Вот эти профессиональные вопросы, этот рисунок очень сильно вызывает доверие. Когда человек рисует на планшете, во-первых, визуально можно понять, во-вторых, продавцу интереснее профессионально спрашивать про продажу. Там же у вас есть уже анкета, где вы заполняете форму для контакта, купил — не купил, а человек уже у вас в базе.

Следующий шаг, на примере опять же магазина одежды или часов, чтобы человек зашел в примерочную и померил. Допустим, мы видели в магазине игрушек - можно давать в руки игрушки, пусть он потрогает игрушку, или мы одевали часы на руку. Таким образом, мы продаем не конечный результат, мы продаем следующий шаг. Просто есть сложные бизнесы, мы работали с сантехникой, мебелью, с банными принадлежностями - там печи прописывали, то есть это более сложные товары, которые в лоб не продашь. Каждый бизнес индивидуален, поэтому мы вам даем шаблон, а вы, уж пожалуйста, встраивайте.

Хорошо. Теперь клиент заинтересовался, мы с ним общаемся, и он примерил.

Следующий вид клиента, **который купил**. Здесь опять же надо продать товар отличного качества, предоставить ему отличный сервис, предоставить ему отличное общение.

И следующий этап — это когда человек **стал постоянным клиентом**. Здесь вы должны выстроить систему лояльности, вы должны выстроить систему касаний, касания — это общение с клиентом. И обязательно вы должны дать человеку подарок, чтобы запустить сарафанное радио при первой покупке, об этом я поговорю чуть позже.

Рассмотрим еще один пример. Возьмем оконный бизнес.

Вот его воронка:

В этом конкретном бизнесе реклама уже была хорошо настроена, человек либо приходил, либо звонил.

И следующим шагом мы «закрывали» потенциального клиента на следующий этап воронки - замер.

Затем, когда уже приходили на замер, был тоже написан определенного вида скрипт. Но там приходил техник, а техник и продажи разные вещи, но в таком виде бизнеса от этого никуда не уйти))) Мастер, кто замеряет, тоже должен продавать.

В этом бизнесе был скрипт входящего звонка, скрипт мастера-замерщика, и когда замер был сделан, скрипт исходящего звонка, клиенту звонили и «закрывали» его на продажу.

В воронке также надо прописать, вариант что делать, если человек не купил. Ну и опять же сделать так, чтобы человек у вас покупал снова и снова, и рассказывал о Вашей компании, а лучше приводил своих родственников, друзей и знакомых.

Четвертое действие перед написанием скриптов. Как оценивать скрипты? Чтобы оценивать скрипты, надо контролировать показатели бизнеса. Что контролируем? Выразим это простой математической формулой — формулой продаж:

ОП = Кп * Cv * $ * #

Кп — общее количество потенциальных клиентов, пришедших в ваш бизнес;
Cv — коэффициент конверсии (Мастерство продавцов);
$ - средний чек с одной продажи;
# - количество повторных покупок (сколько раз за определенный период времени клиенты к вам пришли повторно).

Допустим, если у вас зашло 100 человек и 30 человек купило, то ваш коэффициент конверсии — 30%. Если ваш средний чек, к примеру, 1000 рублей, 30 человек купило, то объем продаж за день — 30 000 рублей. Это просто математическая формула для понимания. То есть мы считаем входящий поток: количество звонков, которое было, количество клиентов, которые пришли, количество чеков, средний чек с одной продажи и количество повторных покупок, если за месяц человек пришел дважды.

До того, как мы начнем писать скрипты продаж*, **вспомним для себя один закон: «В этом мире нет состояния равновесия, вы либо растете, либо уменьшаетесь»**.* Соответственно ваше нормальное состояние в бизнесе должно быть растущие продажи! Продажи должны расти. Точка!

И это оптимальное положение дел в бизнесе. Как мы можем определить, растут продажи или не растут? Это статистики, они должны быть в бизнесе. Теперь давайте, посмотрим, на сколько показателей впрямую влияют ваши продавцы?

Влияют ли продавцы на количество потенциальных клиентов? Косвенно влияют. Если человека хорошо обслужили, он расскажет об этом.

Влияют ли продавцы на конверсию? Конечно. Конверсия — это мастерство продавца и каждое мастерство можно оценить.

На средний чек влияет продавец?

Конечно влияет.

На повторные продажи влияет? Конечно влияет.

Из формулы продаж (как я уже и говорил в начале книги) ваши продавцы, менеджеры, консультанты на 80-90% влияют на ваши продажи, на весь ваш бизнес.
Второй раз задайте себе вопрос — нужны ли вам скрипты продаж*?*

Теперь мы сделали все предварительные работы. Я хочу сказать вам одну вещь — написание и внедрение скриптов — с одной стороны это легко, когда знаешь, с другой — большая предварительная работа.

Когда мы работаем с бизнесом, нам важно, чтобы компания, с которой мы работаем, получила результат. А чтобы получить результат, надо перед написанием скриптов сделать эти 4 действия, про которые я вам только что рассказал, иначе мы не сможем написать качественные скрипты.

Вот именно эти 4 действия мы совершаем с каждой компанией на первом модуле программы **«Система Растущих Продаж»,** который называется **«Воронка и скрипты продаж «под ключ».**

Ну что же, смотрим на наши воронки и начинаем действовать!

5 ЭТАПОВ ПРОДАЖ В СКРИПТЕ

У нас есть 5 этапов продажи:

1. *Вступление в контакт;*
2. *Выяснение потребностей;*
3. *Презентация;*
4. *Работа с возражениями;*
5. *Завершение сделки (или контакта).*

Пример продаж в розничном магазине понятен, а вот куда ведем клиента, если у вас бизнес с менеджером или администратором, который принимает входящий звонок. Здесь *давайте дадим определение слову «продажа».*

Продажа, как говорит один из известных продавцов — Майкл Бенг, - «это изменение чьего-либо мнения о чем-либо». И вспоминаем цель администратора при приеме звонка — продать запись на определенный день и час. То есть мы меняем мнение. Смотрите, клиент вам звонит просто узнать, а администратор или менеджер меняет его мнение на такое — да я приду завтра к вам в 11 часов. Вот что мы продаем при звонке. Если у вас есть промежуточный этап, мы продаем следующий этап.

К примеру, как я (Игорь Мальцев) повысил средний чек с 300 рублей до 3000 рублей. Это был один из моих первых клиентов — товары для бани. Пришел человек, а я показывал продавцам, как можно повысить средний чек. Человек пришел купить вывеску на сауну, ему продают, а я смотрю, что он покупает и уходит. Я включился в продажу: «Извините, а вы покупаете табличку для сауны, а для входной двери в баню у вас есть табличка?» - «Нет». - «Так возьмите». - «А вы баню недавно построили, если у вас таблички нет?» - «Ну да». Ну и все, и мы ему продали на сумму более, чем 3000 рублей. Просто с этим надо работать. Надо продавать. А продажи, как мы с вами выяснили, - это изменение мнения кого-либо о чем-либо.

Давайте теперь пройдемся по этапам продаж на примере розничного магазина.

1. ***Вступление в контакт*** — самый важный этап. Продавец не может произвести впечатление 2 раза. Как зашел клиент, сразу формируется впечатление. Помните доверие, как выглядит магазин, как отвечает продавец на ваш звонок. У нас есть два варианта. К вам обращаются — тут все просто — ответил, задал вопрос. То есть, если человек обратился к продавцу с какой-то просьбой, продавец сначала ВСЕГДА должен ответить на вопрос, а потом уже задать свой вопрос. На примере магазина одежды:

«Добрый день! Я ищу костюм. Могли бы вы мне помочь?»

«Да, конечно! Меня зовут Ольга. Как к вам обращаться?» (продавец должен представиться и спросить, как зовут клиента! но не во всех бизнесах это работает, иногда достаточно представиться, если большой поток клиента, то бывает достаточно и бейджика).

А знаете какая самая большая ошибка продавца?

Начинание продавать с «третьего этажа», с презентации. Что здесь происходит. Когда клиент спрашивает есть ли в магазине костюм, продавец начинает вываливать все костюмы, которые у них есть, а клиенту оказывается надо только костюм-тройку… А он начинает продажу с презентации всех костюмов!!!

В продажах кто задает вопросы, тот и контролирует сделку. Покупатель задает вопрос: **«А у вас есть диван, игрушка, платье, обои?»** Ошибка продавца — «У нас есть и такие обои и такие, и такие…».

Правильный продавец: **«Да, у нас есть обои. Меня зовут Ольга. Я вам сейчас помогу...»** - и тут задается вопрос, открытый вопрос: **«Вам обои в гостиную или в детскую?»** Когда вы задаете вопросы, вы контролируете сделку, если вам задают вопросы, вас контролируют.

Правильным вступлением в контакт мы убиваем двух зайцев: мы контролируем сделку, задавая вопросы, и мы переходим сразу к выяснению потребностей. А вот как быть, если человек просто ходит и смотрит.

Тогда придется обращаться вам. А какой у нас самый дурацкий вопрос? **«Вам подсказать? Вам помочь?»**

Основное качество продавца — прочувствовать тот момент, когда надо подойти к покупателю. И тут надо задавать открытые вопросы. К примеру, с платьем: **«А вы присматриваете костюм на повседневную носку или на какое-то событие?»** На такие вопросы нельзя ответить да или нет. Если человек присматривается, и вы подходите к нему с открытым вопросом, вы вступаете с ним в контакт.

2. ***Выяснение потребностей.*** Здесь задаются вопросы, о которых мы поговорили уже выше. Вопросы тоже должны быть прописаны, чтобы ваши продавцы их знали.

3. ***Презентация.*** Основная цель этого этапа — перевести свойства товара в выгоды покупателя. Помните, мы прорабатывали портрет клиента, там же определяли его желания, что он хочет получить от вашего товара. В принципе, он хочет либо получить удовольствие, либо решить какие-либо проблемы. Когда прописано УТП, владелец сам уже понимает, какие выгоды он может предоставить покупателям. Для этого вы должны знать свою целевую аудиторию. УТП, портрет клиента, выгоды — все это связано между собой, поэтому скрипты сложно писать, когда это не проработано. Если не знать того, о чем мы с вами говорим, то шаблоны вам помогут мало. После окончания презентации следует обязательный вопрос: **«Будете брать?»** Также хороший вопрос: **«Будете платить наличными или картой?», «Ну что, пойдемте к кассе?»** Эти вопросы двигают клиента к сделке.

4. ***Работа с возражениями.*** Если вы знаете выгоды товара, если вы подготовили УТП, если вы знаете свою аудиторию, сделаете презентацию, то вам не надо будет работать с возражениями. НО! Возражения существуют, и человек действительно может не купить сейчас.

На сегодняшний день я бы выделил 3 основных возражения:

- ✓ «Дорого!»;
- ✓ «Мне надо подумать»;
- ✓ «Мне надо посоветоваться».

Не стоит отвечать вопросом на возражение!

«Это дорого!» - **«Понятно. Сейчас все стараются экономить...»** тут вы как бы смягчили возражение. **«А дорого по сравнению с чем? Сейчас много товаров по цене и по качеству, но я хочу, чтобы вы знали...»** и вот тут вам нужно произнести Уникальное Торговое Предложение, которое должно быть проработано. Как вы будете работать с возражениями, если вы не можете свою уникальность сказать.

Я обычно пишу УТП дополнительно к нему 5-7 пунктов для расшифровки, чтобы это звучало мощнее. И проговаривается УТП: **«Ясно. У вас есть право выбора и сравнения. Но я хочу, чтобы вы знали, что у нас 1)...2)....3)...»**

Какое основное качество продавца? Мы считаем, что самое главное качество продавца — настойчивость. И я сейчас расскажу почему.

Когда я работал на федеральные компании, нас постоянно обучали. И на одном из тренингов тренер, его звали Евгений, рассказывал такую историю. «Один из игроков на рынке недвижимости решил обучить своих продавцов и объявил тендер на проведение обучения. Евгений решил поучаствовать. Он отправил свое портфолио и через некоторое время перезванивает. Трубку берет секретарь, соединяет с директором. Евгений представляется: - «Добрый день, меня зовут Евгений». - «Добрый день, Евгений, да я читал ваше резюме. Знаете, идите вы на …» И посылает его открытым текстом. Ну послал и послал, подумал Евгений, неадекватных людей хватает. И он как настоящий продавец перезванивает этому директору через неделю. – «Добрый день, это Евгений». – «Добрый день, Евгений, да, я вас помню, да иди ты на...» второй раз. Тут уже Евгений посчитал, что это перебор.

Вдруг на следующий день раздается звонок: - «Добрый день, Евгений» (звонил директор) — «Добрый день, чем обязан?» - «Вы знаете Евгений, я хочу, чтобы вы обучили моих продавцов». – «Ну, вы же меня два раза послали». – «Вы знаете, мне позвонило пять тренеров, и всех я послал, и только вы перезвонили мне второй раз. Так вот я хочу, чтобы вы научили моих продажников звонить повторно туда, куда их послали в первый раз». Вот что такое настойчивость. Но есть очень тонкая грань между настойчивостью и наглостью.

И поэтому, когда ВЫ работаете с возражениями, после того как проговорили УТП, предпримите ОБЯЗАТЕЛЬНУЮ попытку снова продать.

Вот это я и называю настойчивостью!

5 Завершение сделки (или контакта). Если человек, купил, то мы повышаем средний чек. То есть, предлагаем что-то дороже либо что-то еще (перекрестные продажи). С товарами с высокой ценой вопрос о цене решается раньше, когда мы выясняем потребности. А вот для перекрестных продаж самое время.

Выбираете 10 самых продаваемых продуктов и к каждому из них прописываете по 5 продуктов, которые можно к ним продавать и заставляете ваших продавцов все это изучать. Вообще средний чек — это самое легкое, что можно прописать.

Если человек не купил, мы даем ему скидку на следующую покупку, но только в обмен на контакты. Контакты можно брать под предлогом извещения покупателей о скидках, акциях и т. д.

Итак, как Вы поняли, в технологии есть 3 степени понимания и внедрения, вот они:

1. Воронка продаж – процесс разделения технологии по работе с клиентом на этапы;
2. Чек-лист – определенный порядок действий, на этапах воронки, которые должны совершить Ваши сотрудники с клиентом. Чек-лист отвечает на вопрос: «ЧТО делать?»
3. Скрипты продаж – это наиболее подробная инструкция для продавца, консультанта или менеджера, которая отвечает на вопросы: «КАК делать?» и «ЧТО говорить?»

Про скрипты и воронку мы немного рассказали. Остался чек-лист.

Чек-лист продажника

Все действия в скрипте заносятся в Чек–лист (проверочный лист) продажника. То есть, прежде чем продавец будет изучать скрипты, он должен знать, какие действия он должен производить с клиентом. Вот для этого и служит чек-лист. Вот для примера как выглядит чек-лист:

1. Поприветствовать вошедшего клиента;
2. Не «бросаясь» на клиента, внимательно наблюдать, за его действиями. Дать клиенту освоиться;
3. В нужный момент подойти к клиенту с открытым вопросом;
4. Представиться и узнать имя клиента;

…. Ну и т.д.

Ваш продавец должен наизусть знать этот чек-лист! Он должен ЗНАТЬ последовательность действий. ***Если ОН не знает последовательность действий для получения результата, а в нашем случае это продажа, то он этого результата НЕ ПОЛУЧИТ.***

Теперь посмотрим на бизнес с администратором, где клиент сначала звонит, а потом приходит. Цель звонка — привести клиента в магазин, офис, салон и т. д. Как обычно происходит. Человек берет какой-либо справочник и звонит по магазинам. Трубка должна браться ДО третьего звонка! Рекомендую брать мобильные городские номера, либо определитель номера, чтобы иметь контакт покупателя. Либо использовать CRM системы. На вопрос клиента всегда необходимо давать ответ, но если ответ будет исчерпывающим, то он может не прийти в офис.

- «Здравствуйте. А сколько у вас стоят кухни?»

- ***«Добрый день! Спасибо, что позвонили, кухни у нас стоят от 10 до 30 тысяч рублей в зависимости от того, что вы хотите. Скажите, а как к Вам обращаться?»*** В 90% случаев люди говорят, я сам тестировал.

- «Марья Ивановна»

- ***«Марья Ивановна, а как вы о нас узнали?»*** Тут мы убиваем сразу двух зайцев: контролируем сделку, задавая вопрос, и узнаем с какого рекламного канала к нам пришел клиент, чтобы отследить эффективность работы рекламы. В 95% люди говорят, откуда они узнали.

- «Рекламу по телевизору увидела»

- «Спасибо. Чтобы рассчитать стоимость кухни под ваши интересы, мы можем назначить встречу с нашим менеджером, который вам поможет. И для удобства наших клиентов, чтобы вы не стояли в очереди *(здесь включаем «эффект толпы»),* ***у нас есть предварительная регистрация»*** — и предлагается время, чтобы не давать человеку выбор.

При работе с возражениями проговаривается УТП по телефону. Это скрипт входящего звонка. Вы не сможете продать 100% клиентов, но вы можете его вернуть в ваш бизнес с помощью УТП. В 99% случаев в других компаниях УТП не скажут, и он придет к вам. Тут схема такая: скрипт входящего звонка, скрипт встречи, скрипт со специалистом, скрипт прощания.

Итак, действия, которые необходимо сделать при написании скриптов продаж:

- Пишите портрет клиента;
- Прорабатываете Уникальное Торговое Предложение;
- Затем прорабатываете воронку продаж;
- Устанавливаете контроль над показателями;

- Пишите скрипты с учетом чек-листа и 5 шаговой модели продаж;
- Обучаете своих продавцов, объясняете им, что к чему и зачем;
- Внедряете скрипты продаж;
- Проверяете все ли выполняется из написанного, если нет, добиваетесь выполнения;
- Смотрим на цифры, если растут, все «ок», если нет, то корректируете, либо скрипты, либо людей.

Читайте, описывайте свой бизнес, пишите скрипты и внедряйте их, и тогда точно продажи в вашем бизнесе начнут расти!

Для тех, кто не хочет возиться со скриптами, для тех, кто уже попробовал и у него не очень получилось, для тех, кто хочет, чтобы все было профессионально и на высшем уровне — мы готовы написать скрипты продаж за вас на первом модуле нашей программы **«Воронка и скрипты продаж «под ключ»**

Внедрение воронки и скриптов.

Особо хотим отметить внедрение воронки и скриптов продаж в бизнес. Это стоит того, чтобы посвятить описание этой части в этой главе.

Чтобы у Ва**с были работающие скрипты и растущие продажи, нужно совершить 2 действия:**

1. **Написать скрипты;**
2. **Внедрить скрипты;**

Так как мы занимаемся написанием скриптов давно и профессионально, то нас постоянно спрашивают, а скрипты точно увеличат продажи. За что я заплачу деньги? Что я буду в итоге иметь?

Вы однозначно будете иметь увеличение продаж, НО! Только в одном случае – если скрипты будут выполняться Вашими сотрудниками!
Написание скриптов не приносит продаж в ваш бизнес.
Внедрение - приносит!

Скрипты ДОЛЖНЫ исполняться!! И в процессе под названием «увеличение продаж» процентов 40 занимает написание скриптов и 60% занимает внедрение. То есть выполнение скриптов Вашими продавцами.
Ведь если нет увеличения продаж, то варианта всего два.

- Первый – скрипт написан неправильно;
- Второе – скрипт не выполняется;

За все время написания скриптов, мы ни разу их не переписывали. Это говорит о том, что в 100% случаев проблема в выполнении скриптов, в сотрудниках. И на самом деле проверить это просто, попозже расскажем, как!

Сегодня наша задача показать Вам, как внедрить скрипты продаж в Ваш бизнес, таким образом, чтобы они увеличивали продажи.

Сначала ответьте, пожалуйста, на один вопрос: «Как Вы думаете, радостно ли сотрудники воспримут Ваше нововведение?» «Будут ли они рады и довольны новым вводным?»
НЕТ!!!! Мы это видим в каждом бизнесе, где мы внедряем скрипты;

Представьте себе картину – Сидят Ваши продавцы ровно на попе, в своей зоне комфорта, и вот Вы тут приноситесь на лихом коне и говорите: «А теперь мы будем работать ВОТ ТАК!» И выталкиваете их из этой зоны.

Как Вы думаете какая будет реакция? Конечно негативная. Из моего опыта внедрения будет следующее – блин, опять что-то придумал… Делать ему нечего…. Ну и т.д. В слух может и не скажут, но про себя подумают точно!!! Знаете, все соглашаются, но никто ничего не делает. Снаружи все отлично, внутри ничего не делается…

Как нам сделать так, чтобы продавцы начали выполнять скрипты и технологию по работе с клиентом? Ведь по сути, написанные скрипты, это технология по работе с клиентом.

Первое – правильно обучить.

Если им просто бросить листки бумаги со скриптами, то в лучшем случае – эффект будет минимальный. В худшем – Ваши продажи упадут. Почему?

Да потому что в голове у продавца сидит один таракан, а Вы туда пытаетесь запихать другого таракана. Не выгнав первого. Вот они там и будут воевать, до победы кого-то одного. У продавцов в голове просто борьба шаблонов. Старого и нового. И если новый шаблон не ввести правильно, то победит старый.

Первый шаг – правильное обучение. Притом – до полного понимания. Потому что, если они не поймут, почему так скрипт сделан и написан, они это делать не будут.
То есть сначала продавцы должны знать и понимать!

Хотим уточнить, что мы сейчас говорим о формате «Скрипты под ключ», то есть когда скрипты охватывают всю область продажи.

Одиночные скрипты мы перестали писать очень давно, потому что они не удовлетворяют общей цели скриптов, получения нужного результата клиента - растущих продаж. А решают какую-то единичную, задачу, которая не закрывает всех проблем в бизнесе…

Итак, Вы пояснили и рассказали продавцам почему скрипты написаны именно таким образом, добились понимания. (С теми клиентами, кому мы внедряем скрипты под ключ даем свой видео тренинг по продажам для продавцов, где рассказываем базовые принципы продаж и написания скриптов, после которого продавцы понимают, что, как и зачем…)

Значит теперь, продавцы знают и понимают основы продаж и основы написания скриптов продаж. Они посмотрели видео курс по продажам, или Вы им рассказали и достаточно подробно ознакомились со скриптами.

Второй шаг – они знакомятся с чек-листом и учат его практически наизусть. Почему? Повторюсь, чек-лист - это порядок действий при работе с клиентом. То есть, какие действия мы совершаем чтобы двигать клиента к продаже. **Если продавец не может назвать порядок действий** (о чем уже говорил), **он их никогда не сделает. Вот так. ЗАПОМНИТЕ ЭТО!**

И не обольщайтесь, пожалуйста, что Ваши продавцы будут просто читать скрипт. Во-первых, это звучит так, как будто его читает робот, а не человек (в случае с интернет магазином. А в розничном магазине скрипт в принципе прочитать нельзя!) Во-вторых, если в скрипте учитывать все нюансы, то это получается область, листов на 10, и это физически просто охватить нельзя. Ну и в-третьих, если нестандартный ответ, Ваш продавец просто зависнет в поисках нужного ответа.

А вот если он будет знать порядок действий, вот тогда ему будет ничего не страшно, и он выйдет из любой ситуации, потому как знает общее направление куда он движется и двигает клиента.
Для примера часть чек-листа я уже приводил выше.

Третий шаг – сотрудники должны сдать чек-лист. В смысле кто-то должен проверить их знания.
Четвертый шаг – снова изучают скрипты, теперь уже зная чек-лист они легко поймут, что и как. Чек-лист, это как бы позвоночник, а скрипт уже «мясо».
Пятый шаг – Практическая сдача. Либо Вам, либо директору, либо НОПу…

Вы выступаете клиентом, он – сотрудник работающий по скрипту. Только не давайте сложные задания…

Вот теперь продавцы обучены и готовы к работе. Пусть начинают.

А теперь расскажем, как проверить. Запускаете в бизнес Тайного Покупателя с диктофоном. Записываете на аудио. Затем переводите звук в текст. И сравниваете с оригиналом скрипта.

Ну и теперь два варианта. Человек не идет по скрипту, потому что не понимает. Это легко исправляется дополнительным обучением.

Либо не хочет. И это исправляется увольнением.)))

7. ЧЕТВЕРТЫЙ ШАГ. КАК ПРОДАВАТЬ КЛИЕНТУ СНОВА.

Если Вы помните воронку продаж, то на выходе из нее самый «вкусный» клиент - это тот, кто покупает у Вас постоянно. Он уже купил первый раз, он уже Вас знает, доверяет, поэтому продавать ему легко. Но… Соблазнов для него сейчас много, конкуренция растет, поэтому Вы должны что-то делать для стимуляции клиента.

Здесь срабатывает простая технология привычки. Помните, как становятся курильщиками? Сначала один раз закурил, затем второй раз и вот уже привычка курить в наличии. Тоже самое с клиентами. Если он купит у вас 2-3 раза, то этот клиент будет покупать у Вас всегда! Если вы сильно не «накосячите».

Значит, если клиент купил у Вас в первый раз, Вы должны сделать что-то, чтобы он купил и второй раз, и третий. Соответственно при покупке дайте ему скидку или бонус на следующую. И при 3-ей покупке дайте клиенту Вашу основную карту с хорошей скидкой, которая будет давать ему значительные привилегии.

Еще отдельно хотели сказать про систему касаний, про систему взаимодействия с клиентами.

Исследования показали причины, по которым потребители прекращают делать покупки:

4 % – переезд в другое место или смерть,
5 % – дружеские или родственные связи с людьми из других компаний,
9 % – конкуренция,

15 % – неудовлетворенность качеством товара,
68 % – отсутствие контактов с продавцом товара или услуги и его безразличие к потребителю.

Итак, подавляющее большинство отворачивается от Вас просто-напросто из-за того, что им кажется – вы к ним безразличны. **И лучший выход – чаще общаться со своим клиентом.**

А как взаимодействовать, если нет данных о клиенте и нет связи с ним? Вы ДОЛЖНЫ брать анкеты у купивших клиентов.

Собирая анкеты клиентов, мы получаем «ниточку», канал для связи с ним. По нему мы можем связываться, когда нам необходимо, мы можем поздравить нашего клиента с ДР, извещать его о наших акциях, распродажах, поступлениях нового товара. То есть мы будем иметь повод привести СНОВА клиента в наш бизнес.

Когда мы имеем номер мобильного телефона, мы можем сделать «звонок вежливости» или «звонок качества».

Этими действиями мы так же стимулируем «сарафанное радио» и клиенты сами рассказывают своим родственникам друзьям и знакомым об отличном сервисе компании.

Как собирать анкеты?

Чтобы побудить клиента заполнить анкету, мы должны предложить ему что-то в обмен. Скидочную карту, небольшой подарок…

Варианты:

Чтобы получить карту постоянного клиента, человек заполняет форму: ФИО, дата рождения, адрес, телефон и e-mail. **При этом продавец должен объяснить человеку, что нам эти данные необходимы лишь затем, чтобы, к примеру, на его День рождения преподнести подарок.** Кроме того, можно сказать, что подарки предусмотрены не только на День рождения, но и на другие праздники – Новый год и т.п. Кто же не любит презентов –то? Но кроме этого, мы также будем вас оповещать о распродажах со скидкой в 50%. Все это должен озвучивать продавец.

Притом анкеты можно брать не только у купивших клиентов, но и тех, кто просто зашел. Каким образом? Вот Вам вариант…

Обращаемся к нему на выходе с вопросом: «**Скажите, пожалуйста, как Вы о нас узнали?»** Получив ответ, рекомендуется задать еще один вопрос **«Как Вам наш магазин?», «Что-то понравилось?» «Что-то присмотрели?»** И проговариваем наше предложение: **«Мы предлагаем Вам стать нашим постоянным клиентом и прямо сейчас получить бонус, купон, скидку на 1-ю покупку при нашей следующей встрече!!»**
И меняем купон на контакты. Даем клиенту заполнить анкету.

Этим действием или шагом завершается строительство технологии работы с клиентом, строительство воронки продаж.

Да. И еще. Как уже говорил, я опытным путем выяснил, что начинать работу над бизнесом надо со второго бизнес процесса – продать клиенту. Почему?

Потому что, если у Вас внутри бизнеса нет прописанных и отработанных шагов и действий, то все новые клиенты будут просто «сливаться». Представьте, что Ваш бизнес представляет собой дырявое ведро. И его вы пытаетесь наполнить водой. Бессмысленная и бесконечная работа. Надо сначала залатать дыры или, наконец уж, купить новое ведро. Тут уж выбирайте сами. Думаю, смысл Вам понятен. Достаточно глупо тратить время и деньги на рекламу, на привлечение клиентов, если внутри Ваш клиент обрабатывается очень плохо. А если Вы помните, сотрудники запускают еще ко всему прочему кучу процессов внутри бизнеса.

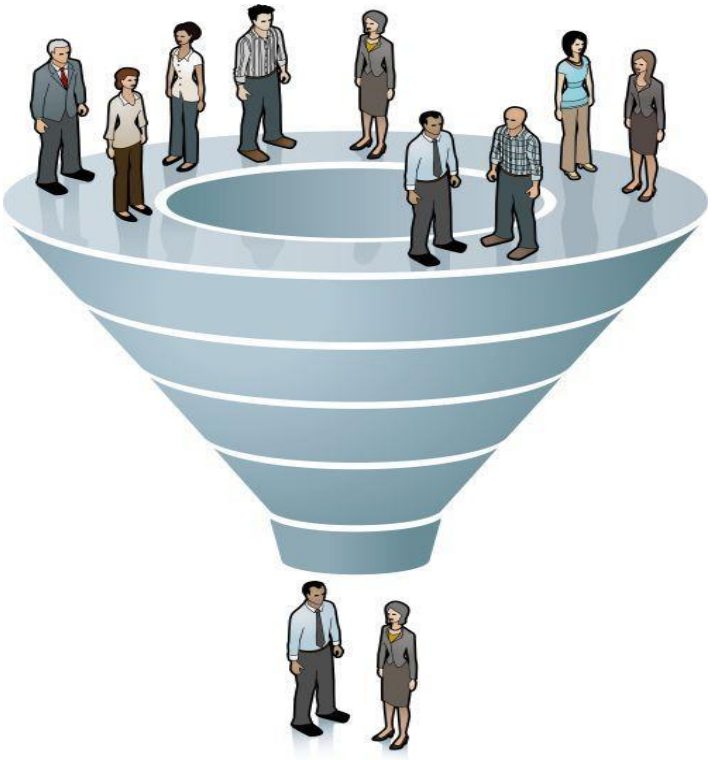
8. ПЯТЫЙ ШАГ. КАК НАНЯТЬ ПРОДАЖНИКА

В прошлой главе мы рассмотрели воронку продаж или воронку клиентов.

А кто работает с клиентом? Ваши сотрудники.

Каким должен быть этот сотрудник? Вспомним воронку сотрудников.

<u>Соискатель, который ничего не знает о Вашей компании</u>



<u>Сотрудник, лояльный к компании, который радеет за нее, знает в точности технологию работы с клиентом и в точности же ее применяет. То есть профессионально и компетентно выполняет свою работу.</u>

А можем ли мы получить такого сотрудника сразу? Есть ли такой соискатель? Я таких сотрудников встречал единицы. Но для того, чтобы посмотреть, как нам получить такого сотрудника, давайте, классифицируем соискателей. Кто у нас есть на рынке труда сейчас?

Мы выделяем 4 категории людей, которые могут быть на рынке:

1. «Мотыльки» - это те люди, которые «летают» с одного места на другое. Поработали в одной компании, потом в другой, все время ищут, где лучше;
2. «Профессионалы». Но, как правило, 99% из них уже где-то работают. И чтобы их переманить, необходимо им платить большие деньги;
3. Соискатели, у которых что-то случилось – переехали в другой город, разорилась компания. Случаи, в которых человек оказался без работы;
4. «Новички» - как правило, это студенты, выпускники, которые выходят, чтобы искать работу

Мотыльки нам не нужны, «профи» стоят дорого, значит, нам нужны либо студенты, либо сотрудники, которые потеряли работу. Лично я предпочитаю набирать студентов, выпускников.

Почему?

В Вашем бизнесе уже есть какая-либо технология по работе с клиентом (надеюсь, Вы внедрите первую часть книги…). Вы нанимаете человека, который уже где-то работал, у него есть какой-то опыт, он уже что-то продавал. Но тут возникает непростая задача – Вы должны встроить этого человека в Вашу технологию. И самая большая проблема в том, что он **приходит к Вам с огромным «тараканом» в голове**, и этот «таракан» заложен в него в другой компании. И для того, чтобы Ваша технология работала эффективно, Вам сначала у этого сотрудника надо выгнать старого «таракана» и запустить туда своего «таракана», и на это уходит ооочень много времени.

А когда принимаешь «чистого» сотрудника, от него требуется только одно – **изучить Вашу технологию и начать ее применять**. Лично я не люблю заниматься перевоспитанием.

Есть целая технология, посмотрите ее **Здесь**.

Но без хороших сотрудников, Вы не сдвинетесь с места, поэтому лучше потратить больше времени на поиск достойных, которые будут приносить Вам продажи. И в нашей программе **«Система Растущих Продаж»** есть целый блок, посвященный поиску хороших сотрудников.

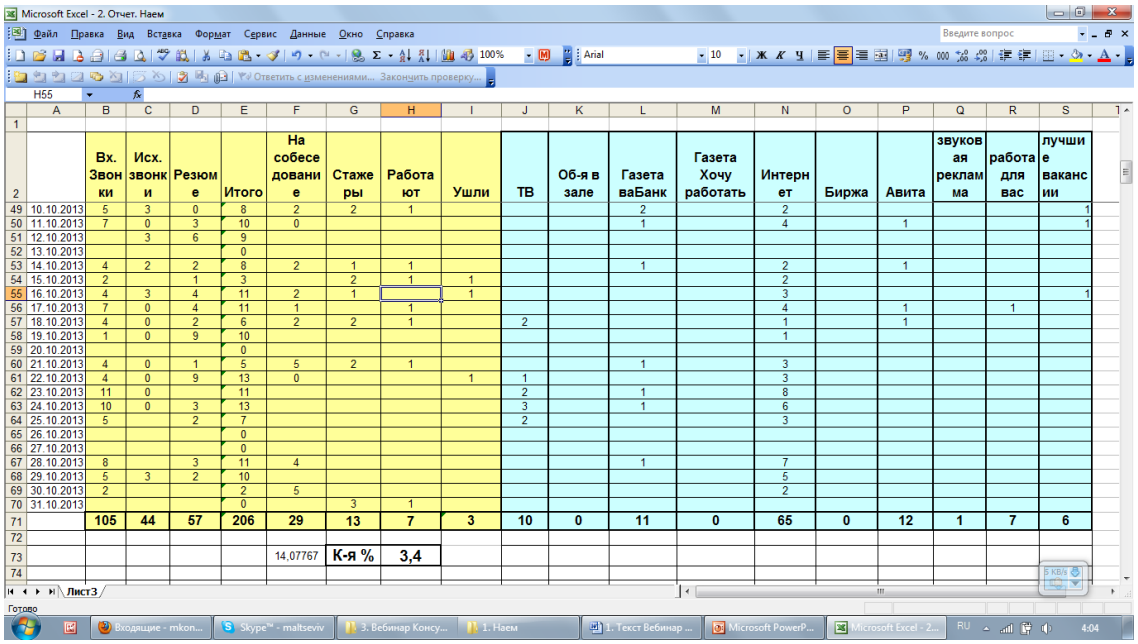
На программе я даю готовые шаблоны и регламенты, как выстроить систему найма:

- Проработка образа вакансии (пока Вы для себя не пропишете Вашего сотрудника, Вы его «не притянете»);
- Разработка рекламного объявления. Что мы видим сейчас на рынке – у соискателей складывается иллюзия, что на рынке очень много вакансий, и они начинают выбирать работодателя по деньгам – «а кто мне больше заплатит». **Чему мы учим в найме: мы продаем Вашу компанию на рынке труда**. Это значит, что Вы должны поменять мнение человека «Ну-ка сколько денег он мне заплатит» на «О, классная компания, я хочу там работать». Вы должны проработать рекламное объявление, должны нажать на все кнопочки, воздействующие на Вашего соискателя.

Если у Вас такое же объявление, как и у всех, то и выбирать Вас будут по зарплате. Здесь действует тот же цикл при продаже);

- Размещение объявление о найме;
- Телефонное собеседование (здесь тоже необходимо продавать компанию. Соискатель должен понимать, что в этой компании учтены все его пожелания. Что он хочет услышать? Приятный голос, ответы на все его возражения, «Добрый день», представление. На этом этапе должен быть прописан скрипт телефонного звонка. Что мы продаем? Мы продаем приход на собеседование);
- Личное собеседование (и тут мы продаем нашу компанию. Наша задача продать стажерский срок);
- Пример готового объявления;
- Скрипт (сценарий) телефонного разговора;
- Скрипт (сценарий) проводимого собеседования.

Любую воронку необходимо считать. Вот пример статистики эффективности работы воронки соискателей:



		Вх. Звонки	Исх. звонки	Резюме	Итого	На собеседование	Стажеры	Работают	Ушли	ТВ	Об-я в зале	Газета ваБанк	Газета Хочу работать	Интернет	Биржа	Авита	звуковая реклама	работа для вас	лучшие вакансии
49	10.10.2013	5	3	0	8	2	2	1				2		2					1
50	11.10.2013	7	0	3	10	0						1		4		1			1
51	12.10.2013		3	6	9														
52	13.10.2013				0														
53	14.10.2013	4	2	2	8	2	1	1				1		2		1			
54	15.10.2013	2		1	3		2	1	1					2					
55	16.10.2013	4	3	4	11	2	1		1					3					1
56	17.10.2013	7	0	4	11	1		1						4		1		1	
57	18.10.2013	4	0	2	6	2	2	1		2				1		1			
58	19.10.2013	1	0	9	10									1					
59	20.10.2013				0														
60	21.10.2013	4	0	1	5	5	2	1				1		3					
61	22.10.2013	4	0	9	13	0			1	1				3					
62	23.10.2013	11	0		11					2		1		8					
63	24.10.2013	10	0	3	13					3		1		6					
64	25.10.2013	5		2	7					2				3					
65	26.10.2013				0														
66	27.10.2013				0														
67	28.10.2013	8		3	11	4						1		7					
68	29.10.2013	5	3	2	10									5					
69	30.10.2013	2			2	5								2					
70	31.10.2013				0		3	1											
71		105	44	57	206	29	13	7	3	10	0	11	0	65	0	12	1	7	6
72																			
73						14,07767	К-я %	3,4											
74																			

В этом отчете мы отслеживаем как рекламные каналы, так и эффективность работы скриптов по работе с соискателями.

<u>И всегда нанимайте сотрудников на стажерский срок.</u>

Во-первых, есть возможность неделю понаблюдать за сотрудником.

А, **во-вторых**, остальные сотрудники знают, что их всегда могут заменить стажерами.

А как узнать, подходит нам такой кандидат или нет? Нам нужен конкретный результат. А какой результат у продавца или менеджера – продажи. Всегда можно связаться с его предыдущим местом работы и узнать, какой у него был результат, на крайний случай всегда можно спросить у самого сотрудника – «А какой результат вы давали?» Не какую работу он выполнял, а результат, который он давал.

Есть еще такой интересный парадокс – опыт. Опыт прохождения собеседований.

Если у соискателя большой опыт прохождения собеседований, то с большей долей вероятности он Вам понравится.

И наоборот, тот, кто не скачет с места на место, у него такого опыта мало, и он может заикаться, смущаться, не может связать два слова и т.д. И он Вам наверняка не понравится.

Таких «говорунов», как правило, можно выявить на стажерском сроке.

Когда мы нанимаем сотрудника на стажерский срок, мы ему говорим: «Вот, у нас есть скрипты продаж, у нас есть регламенты, книга продаж, папка продавца или менеджера. Соискатель думает: «О, да у них есть все инструменты для продаж» Поверьте, в большинстве компаний этого нет. А у Вас есть! В это время на стажерском сроке Вы смотрите на сотрудника, а сотрудник на Вас. Стажерский срок может быть не оплачиваемым, либо стажеру оплачиваться проезд, может быть обед. Вариантов достаточно, выбирайте любой.

Но для того, чтобы нанимать людей на стажерский срок, у Вас должна быть технология обучения.

9. ШЕСТОЙ ШАГ. КАК ОБУЧИТЬ ПРОДАЖНИКА

Когда у Вас есть проработанная технология работы клиентом, необходимо обучить этой технологии Ваших сотрудников. Так как мы уже не раз разрабатывали технологию обучения для разных компаний, то немного расскажем вам об этом.

Она состоит из 2 частей:

Первая - обучение самому продукту, товару или услуге

Вторая – технология продаж, скрипты, регламенты продаж.

Соответственно, у Вас должно быть две папки обучения. В одной собрана вся нужная информация по Вашей продукции. Во второй все, что касается технологии продаж, эту папку еще называют книгой продаж.

Когда у Вас есть Книга продаж – набор, где прописаны скрипты, работа с возражениями, регламенты, коммерческие предложения, в общем, вся технология по работе с клиентами, вы сразу даете ее на изучение стажеру.

Как сейчас проходит обучение в большинстве компании?

Из нашего опыта работы, в лучшем случае видим следующее:

Человека нанимают. Он приходит. Ему говорят, смотри, спрашивай, если что не понятно. Ну, на крайний случай, вывалят перед ним гору литературы и скажут: «На – изучай».

Это очень похоже на то, как индейцы учили своих детей плавать, бросая их на середину озера, и смотрели, выплывет — не выплывет. Но ведь сейчас не 18 век!

А как Вам такое распространенное мнение, что соискатель должен сам за кем-то ходить, спрашивать, узнавать?

И вот этот несчастный человек ходит за кем-то в компании, что-то узнает, что-то сам читает...

Как Вы думаете, что у него в это момент в голове?

КАША. У него в голове полнейшая каша! И в какой-то момент, поняв, что он ничего не понял, плюнув на все это, человек уходит...

Даже если человек остается, то чтобы стать продуктивным сотрудником ему потребуется 2-3 месяца. Вы хотите столько ждать?
Мы - нет!

Вот поэтому у Вас должна быть технология обучения стажера. И Вы можете ее создать!

Какие задачи мы ставим перед этой технологией?

- ✓ Первичное обучение не должно быть больше недели, то есть соискатель должен усвоить основные принципы за 5 рабочих дней;
- ✓ Информация должна подаваться **постепенно** и от простого к сложному;
- ✓ Обучение проводится под жестким контролем ответственного. В конце каждого дня усвоение знаний проверяется тестом и личной беседой. Все непонятные моменты должны быть максимально разъяснены;
- ✓ На этом этапе проверяется два навыка: **Желание учиться и Обучаемость**;
- ✓ Должен быть жесткий регламент. Что дается в первый день, что во второй день и т.д.
- ✓ При несовпадении мнений и навыков, соискатель безболезненно выводится из системы;
- ✓ Результатом, то есть продуктом этой системы должен стать хорошо и правильно обученный (первичной информацией, понятно, что все охватить за 5 дней невозможно), сориентированный сотрудник, хорошо понимающий, в какую компанию он пришел, какие функции он будет выполнять, какой товар или услугу он будет продавать, и какие знания ему понадобятся, чтобы стать профессионалом;
- ✓ Этот материал должен стать фундаментом для дальнейшего обучения сотрудников;

Как проверить, как оценить, будет давать Вам человек результат или нет? Вы даете стажеру определенную литературу на изучение на день, он ее изучает, и к вечеру он сдаст тест либо не сдаст. Если в конце дня человек не может связать и двух слов, можете смело его «гнать в шею».

Вот, к примеру, как выглядит папка по обучению продукции:

Таким образом, если Вы все сделаете правильно, то через 5 дней, Вы получите более или менее нормально обученного, адаптированного к Вашей компании и Вашим правилам, сотрудника, который четко и ясно понимает, что и как ему надо делать. **И который, самое главное, быстро и сразу начнет вносить вклад в Ваш бизнес. В виде профессиональной работы с Вашими клиентами.**

Еще раз, смотрите, как работает система обучения.

Она должна быть собрана и расписана по дням. К примеру, на 5 дней. Берем 1-й день обучения и готовим по нему материалы.

И первым в списке должен стоять **«Регламент по адаптации и обучению продажников».** В нем, для директора расписано, что и как он должен делать и что давать стажеру на первом дне.

Вот, для примера, как в регламенте расписан первый день работы нового консультанта:

- Изучение папки Продавца (естественно она должна быть уже готова). Претендент «прогоняется» по папке директором. Изучается – история компании, цель компании, корпоративные правила, должностные инструкции, регламенты. Директор знакомит претендента с другими сотрудниками, показывает, где что находится и какие есть посты.

Ну и далее подбираем материалы определенным образом, чтобы стажеру их было легко и последовательно изучить.

Затем Тест, затем беседа с ответственным в Вашей компании за обучение.

То есть Вы уже сразу в первый же день увидите и поймете, дает Вам будущий сотрудник результат или нет.

Сдаст он тест или нет. Расскажет он Вам, что он понял или нет…

Вы убиваете сразу двух зайцев.

И обучаете правильно, и **сразу** проверяете Вашего будущего сотрудника на РЕЗУЛЬТАТ!

Соответственно, так же готовим материалы по 2, 3, 4, 5 дням обучения. И технология готова!

10. СЕДЬМОЙ ШАГ. КАК МОТИВИРОВАТЬ ПРОДАЖНИКА

И вот стажер вышел на испытательный срок. Теперь его надо замотивировать!

Как сделать так, чтобы сотрудник хорошо работал?

Чтобы ответить на этот вопрос, нам сначала необходимо понять, что такое слово «мотивация».

Мотивация – (от лат. Movere) побуждение к действию. Это что-то внутреннее, что побуждает человека действовать. **Мотиватор** – конкретные внешние обстоятельства, которые включают мотивацию. Ну а если у человека не хватает мотивации, мы прибегаем к стимулу.

Стимул – (от лат. Stimulus) острая палка для погона скота.

И это внешняя сила. Это как раз на тот случай, когда заканчивается внутренний позыв, внутренние резервы.

Есть мотивация «К» когда человек к чему-то стремится, а есть «ОТ», когда от чего-то бежит. Это и есть кнут и пряник.

Расскажем небольшую историю.

Учредитель первой компании, в которой я (Юрий Кузнец) работал директором держал в кабинете бейсбольную биту. Я долго не решался спросить, зачем она ему. Он не был похож на бейсболиста…. Но однажды насмелился. И получил замечательный ответ: «**Это бита для того, чтобы сбивать нимб с зарвавшегося сотрудника. Когда ты начнешь много и хорошо продавать, ты оденешь на себя это нимб, и тогда я возьму в руки этот предмет и подправлю твои контуры».** Мы тогда хорошо посмеялись, но я понял, что, даже нарисовав образ действий, можно «включить» мотивацию. Так что бита, то же хороший стимул)))

Вернемся к вопросу: ***«Как сделать так, чтобы сотрудники хорошо работали?»***

Ответ простой: **«Включить» их мотивацию! Создать условия для того чтобы у сотрудника возникло внутреннее побуждение достигать Ваших целей, добиваться выполнения поставленных Вами задач! Почему?**

Да потому что в 95 % случаев сотрудников надо мотивировать!

Только у 5%, если не меньше, достаточно само мотивации, чтобы качественно выполнять свою работу. Остальных – надо мотивировать! И каждого по-своему…

Как говорит Лу Ламорелло, Генеральный менеджер хоккейной команды «Нью Джерси Дэвилс»: «***Как парадоксально это ни звучит. Чтобы получить одинаковый результат, одного надо приласкать… А другого хорошенько пнуть...***"

А как включить мотивацию? **Создать условия, создать среду в компании** где будут работать Ваши мотиваторы.

Есть два вида мотивации. Материальная и Не материальная

С материальной все понятно. А вот как быть с нематериальной. А вот здесь происходит следующее – на нее никто не обращает внимания.

Есть некое непонимание между Владельцами и Сотрудникам, посмотрите на эту таблицу. В Германии был проведен опрос, вот его результат

Пожелания сотрудников с точки зрения руководителей

(по материалам исследования Общества производственного повышения квалификации, Берлин)

	Чего ждут сотрудники		Руководство считает, что это важно для сотрудников:
1.	Признание за хорошо выполненную работу	1.	Хорошая зарплата
2.	Точные знания о продукции и целях фирмы	2.	Хорошие условия труда
3.	Сочувствие при личных проблемах	3.	Что дела фирмы идут хорошо
4.	Хорошая зарплата	4.	Гарантированное рабочее место
5.	Интересная работа	5.	Интересная работа
6.	Уверенность в завтрашнем дне	6.	Лояльность между работодателем и ими
7.	Что дела фирмы идут хорошо	7.	Уважительное отношение руководства
8.	Лояльность между работодателем и ими	8.	Сочувствие при личных проблемах
9.	Хорошие условия труда	9.	Признание за хорошо выполненную работу
10.	Уважительное отношение руководства	10.	Точные знания о продукции и целях фирмы

Обратите внимание на денежную составляющую. У сотрудников она на 4 месте. А у руководителей на первом. Зато НЕ материальная мотивация у сотрудников занимает три первых места!

Так вот у работодателей существует заблуждение, что материальная мотивация работает лучше, чем нематериальная. А это не так!

Вы, как владелец или руководитель, ответственны за то, чтобы замотивировать сотрудника на длительную и эффективную работу с Вами.

Вы должны не только предложить ему денежное вознаграждение и материальные блага, но сделать так, чтобы ему было интересно и комфортно работать с Вами.

К нематериальной мотивации относятся множество вещей:

- ✓ История компании;
- ✓ Цель компании;
- ✓ Корпоративные правила;
- ✓ Книга продаж;
- ✓ Регламенты и стандарты;
- ✓ Система обучения;

И многое другое…

О мотивации можно написать отдельную книгу, здесь же мы просто хотим дать вам общие положения.

Все нюансы мотивации мы можем проработать вместе на нашей программе **«Система Растущих Продаж».**

Где Вы узнаете:

- Как мотивировать персонал;
- Как создавать обстановку, среду для работы Ваших мотиваторов;
- 10 основных мотиваторов;
- **Что лучше материальная и НЕ материальная мотивация;**
- Мотивация **«К»** и Мотивация **«ОТ».** Кнут и Пряник;
- Формулу 20-60-20;
- **Что демотивирует сотрудников;**

11. САМАЯ ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА В БИЗНЕСЕ

За более чем 16 лет в продажах и более 100 завершенных проектов с клиентами, мы поняли, что все основные проблемы в бизнесе, такие как:

- ✓ Мало продаж;
- ✓ Мало клиентов.
- ✓ Отсутствие эффективных сотрудников;
- ✓ Огромная загруженность владельца или руководителя;

Это всего лишь следствие одной **и *самой главной проблемы Владельца и Руководителя*** - **Бессистемности. То есть отсутствие системы как в действиях, как в бизнес процессах, так и в продажах!**

И проблема в том, что владелец или руководитель не всегда понимает процессов, происходящих в бизнесе, и в частности, которые связаны с продажами, работой с клиентом, не понимает очередности действий. А если и предпринимает какие–то действия, то делает это настолько хаотично, что результат получает весьма плачевный.

А также все эти проблемы порождаются отсутствием вменяемого планирования деятельности, неразберихой, метанием, перескакиванием с одного на другое, непониманием порядка и бессистемностью действий. Особенно в продажах!

При низких продажах или отсутствии развития в 99% случаев владелец не знает, с чего ему начать, и в какой последовательности двигаться дальше. Он просто идет на какой-нибудь тренинг или покупает какой-нибудь курс, берет там 2-3 идеи и начинает их внедрять в свои продажи прямо «в середину» бизнеса. Это не срабатывает или «замыливается», или не дает результата или дает не тот результат. владелец идет на следующий тренинг или покупает следующий курс. И так по кругу… ЭТО НЕ РАБОТАЕТ! Работает система…

Что значит слово Система – *целое, составленное из частей. Множество элементов, находящихся в связях друг с другом, образующих определенную целостность.*

Понимаете, что это значит? Это значит комплекс действий, не одно, не два, не три. А комплекс действий. И они должны идти в определенном порядке и должны быть связаны между собой!

И в этой книге мы дали Вам 7 основных и проверенных действий или шагов для построения Системы Растущих Продаж в Вашем бизнесе. Теперь Вы знаете, с чего начать и что делать дальше. Мне хочется, чтобы эти 7 действий Вы делали профессионально!

12. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой книге мы постарались раскрыть Вам **общую картину** бизнеса и продаж. Вам крайне необходимо ее знать, потому что если Вы не понимаете ее, то занимаетесь частностями, единичными, разовыми действиями, а это путь «в никуда», в текучку, в непрекращающуюся загруженность. Тем более, что разовые действия – дают только разовый результат. А Вам нужна система!

Сейчас перед Вами выбор из 2-х путей:

Первый – сделать все самому, тем более что сейчас у Вас есть карта – эта книга.

Второй – Сделать 1-шаг к стабильно растущим продажам и вместе с нами разработать технологию по работе с вашим клиентом, сделать воронку продаж, прописав все скрипты продаж для Вашего бизнеса, и создать инструменты для Ваших сотрудников на проекте **«Скрипты продаж под ключ»**

Не важно, какой Вы выберете путь, главное, чтобы Вы двигались по нему.

Давайте встретимся в Skype maltseviv или лично и просто поговорим. Мы продиагностируем и посмотрим на ваш бизнес со стороны.

И может случиться и так, что Вам будет достаточно **диагностики бизнеса** и часовой **консультации**, чтобы разогнать тучи над Вашим бизнесом.

И чтобы Вы убедились, что мы действительно «говорим дело» перейдите по этой **ССЫЛКЕ**. Закажите диагностику Ваших продаж. И уже через 5 минут мы назначим время нашей встречи.

Ну а теперь разрешите представиться.

Нас зовут **Игорь Мальцев** и **Юрий Кузнец.**

Игорь Мальцев. Бизнес – консультант, эксперт по увеличению прибыли и построению систем продаж.

С 1997 года занимается продажами, 4 года ведет свой консалтинговый бизнес, лично построил несколько отделов продаж, будучи директором этих компаний. *Прошел путь от продавца, менеджера, начальника отдела продаж, регионального представителя, директора филиала до генерального директора компании*.

На сегодняшний день проконсультировал более 100 компаний. Практик и рассказывает то, что внедрял в реальных бизнесах, в том числе и своих.

Юрий Кузнец. Бизнес-консультант. Специалист по холодным звонкам, продажам и техникам общения с клиентом.

В продажах с 2007 года, имеет опыт работы не только с российским бизнесом, но и с европейскими компаниями.

Работая в крупной немецкой финансовой компании, прошел путь от финансового менеджера, внутреннего тренера компании по продажам до директора отдела продаж.

Наша специализация – построение Систем Продаж.

Удачи Вам.

Мальцев Игорь и Юрий Кузнец.

http://businessmag7.ru/ ***© Copyright***

Все права защищены