

Каким образом совершается продажа: этапы, скрипт и основные рекомендации

Любая продажа состоит из 5 этапов:

1. Установление контакта
2. Выявление потребности
3. Презентация
4. Отработка возражений
5. Закрытие сделки

Разберем их детально и попробуем применить на практике с учётом нашей специфики.

1. Установление контакта

По телефону установить контакт сложнее, чем при личной встрече. Поэтому для того, чтобы беседа продолжилась, нужно заинтересовать клиента.

Как строится структура приветствия?

1. Приветствие
“Добрый день!”, “Здравствуйте” и т.п.
2. Представление
“Имя + название компании”(Меня зовут Петр, Компания “Маки и Ромашки”).
3. Цель контакта: напоминание о разговоре ранее или любом важном общем действии или повод поговорить сейчас
“Ранее мы общались с Вами на тему уменьшения затрат на рекламу.
Договаривались сегодня назначить встречу, чтобы лично обсудить условия”,
«Звоню, чтобы рассказать, как вы сможете увеличить количество клиентов/меньше тратить денег на рекламу».
4. В нашем случае мы звоним холодным клиентам (не знает о компании, не планировал покупать)
 - Если звонок первый, цель: заинтересовать и найти сотрудника, который сможет пообщаться по данному вопросу: «Могу ли я переговорить с директором / специалистом по рекламе и продвижению
 - Если звонок вторичный, уточнить располагает ли клиент временем для общения: «Располагаете на данный момент временем для общения?»



- **Клиент принимает решение об общении по телефону в первые 5 секунд.**
Убедись, что цель разговора значима для клиента

Рекомендации:

- Говорите на улыбке.
Это всегда чувствуется и больше располагает, чем грустный и тихий голос.
- Четко проговаривайте каждое слово.
Клиент должен понимать, что Вы ему говорите.

→ Цель должна состоять из **1-2 предложений**.

→ Заранее узнайте информацию об организации.

Посмотрите сайт компании, ознакомьтесь с числом его клиентов.

Например, в салон красоты можно позвонить с иного номера и попробовать записаться на услуги. Если всё время свободно, у них точно проблемы с записью. Или пройдитесь по улице с кафе/ресторанами в пятницу вечер. Замечали, что в некоторых заведениях меньше гостей, чем в остальных? Это Ваши клиенты!

Не бойтесь экспериментировать! Пробуйте разные цели и считайте конверсию. Методом проб вы точно найдёте то, что у вас работает лучше.

2. Выявление потребностей

Данный этап - самый сложный.

Если мы неверно понимаем ситуацию клиента, его потребности, мы не сможем сделать качественную презентацию и столкнемся с массой возражений.

Потребности выявляем через вопросы.

1. Ситуационные вопросы

Рассказывают о нынешнем положении компании: направление деятельности, города присутствия, штат, возможность реализации в других странах и другие

- Скажите, Петр, Вы только по Москве работаете или, может, в других городах тоже присутствуете?
- А только поставкой цветов занимаетесь или ещё какое-то направление деятельности открываете/планируете открыть?
- В основном заказы приходят личные от покупателей или онлайн так же приобретают?
- Откуда о Вас узнают?

2. Проблемные вопросы

Какие боли сейчас есть у организации: как с клиентами, довольны ли выручкой...

- У меня есть клиенты из Вашей сферы. Говорили, что сейчас сложности есть с реализацией цветочной продукции из-за большой конкуренции. А Вы как считаете?
- А вообще довольны количеством заказов, которые сейчас точка приносит?

3. Вопросы по потребностям

Чего компания хочет.

- У Вас есть какие-то плановые показатели по выручке, к которой хотели бы прийти?
- Сколько Вам нужно в месяц получать заказов, чтобы выполнить план по продажам?



• **Меньше ситуационных вопросов, больше о проблемах.**

По итогу заданных вопросов в зависимости от ответов может быть следующий исход:

1. Есть что исправить -> предлагаем инструмент, который поможет эту ситуацию исправить;

2. Дела компании идут отлично -> помогаем ещё лучше нарастить объёмы, обойти конкурентов и т.п.

У каждой компании есть потребность в нашем продукте. Её остаётся только найти!

Рекомендации:

1. Задавайте как можно больше открытых вопросов
2. Слушайте клиента!
3. Не бойтесь уточнять, если что-то не понятно
4. Копайте в проблемы и боли клиента.

3. Презентация

Говорите про продукт кратко. **Адаптируйте его под выделенную потребность** клиента.

Пример:

Вы знаете, что это крупная компания с большим количеством клиентов и хорошей выручкой. Их проблема в том, что клиенты редко рассказывают о своих пожеланиях, а они в свою очередь хотят улучшить продукт.

У компании нет потребности в привлечении аудитории (WiFi Радар), но нужно сделать систему опросов при подключении к их Wi-Fi сети.

Определяйте продукт и функцию, которая закроет боль клиента.

- Пётр, я понял Вашу ситуацию и готов предложить решение тех задач, которые сейчас перед собой ставите. В нашей компании есть продукт, который называется HotSpot. Слышали что-нибудь о таком?
- Нет
- Тогда давайте я расскажу. HotSpot – это гостевая WiFi сеть с маркетинговыми возможностями. Заведение должно произвести идентификацию пользователя при подключении к гостевой WiFi сети*. Это способ взаимодействия с клиентом. Например, взамен на интернет пользователь может ответить на ваши вопросы или оставить отзыв. Как правило, это никому не доставляет хлопот, но при этом Вы сможете вести необходимую статистику. Как Вам такой вариант решения?

Если клиенту нравится, озвучиваем стоимость и рассказываем о тарифах:

- Класс! Тогда давайте более подробно расскажу о наших тарифах: Исходя из Ваших потребностей лучше всего подойдёт «Вот такой». В него входит продукт «HotSpot» стоимостью 1 рубль в месяц.

Таким образом, мы рассказали про продукт, но сделали это в потребность, несмотря на то, что функций у него больше.

* Согласно постановлению Правительства РФ №758, №801, а так же 139-ФЗ и 436-ФЗ з

Рекомендации:

1. **Держите диалог.**
Рассказывая клиенту об услугах и продукте уделите внимание обратной связи: «Всё ли Вам понятно на данном этапе?, а Вы слышали о таком продукте ранее?».
2. Клиенту нужно рассказать о цене и основных условиях еще в процессе разговора. Не давайте ему узнать о них (например, в коммерческом предложении в письме) без Вас. Вы не сможете отработать сразу его возражения.

4. Возражения

Если мы всё сделали правильно, клиент начнёт задавать уточняющие вопросы. Поздравляю! Это говорит о его заинтересованности.

Если клиент начинает говорить, что что-то ему не нравится в нашем продукте, значит, есть настоящее или ложное возражение.

- Настоящее возражение - мнение, которое действительно есть у клиента. Например, «у меня уже есть такой продукт».
- Ложное возражение - фразы и решения, которые клиент говорит, чтобы не озвучивать Вам реальную причину. Например, «Я подумаю».

Возражения

1. Я подумаю

- Скажите, а над чем конкретно хотели бы подумать? Может быть, Вас что-то не устраивает в нашем предложении?»

На данном этапе клиент, скорее всего, расскажет истинное возражение.

2. Дорого

Клиенту не донесена ценность продукта. Он не понимает за что будет платить.

Часто, цена - ложное возражение. Определите истинное:

- Цена, это единственный момент, который вас останавливает, принципиально наше решение вам нравится?

Если клиент ответит положительно, то его возражение было истинным.

- Понимаю Вас, трата незапланированная, но давайте рассмотрим её с точки зрения инвестиции в будущую прибыль...

Пример дальнейшей отработки в зависимости от продукта:

HotSpot

- Данное приобретение поможет не только не нарушать закон, но и будет выполнять маркетинговые задачи Вашей компании: опросы/реклама/другое. А значит, в скором времени они окупятся

Wi-Fi Радар

- Данный продукт поможет Вам искать целевую аудиторию и направлять рекламу именно на неё. Таким образом, вместо того, чтобы тратить большие бюджеты на клиентов, которые, возможно, не придут, Вы сможете сразу предлагать продукт

нужным людям. Так уменьшается рекламный бюджет, но увеличивается количество заказов. А значит, Ваша прибыль.

3. "Вы не являетесь оператором персональных данных", поэтому не имеете права собирать и хранить данные пользователей после прохождения идентификации.

*Действительно, мы не провайдер, но ведем деятельность абсолютно законно, так как у нас есть все необходимые лицензии. Фиксируется связка: **MAC-адрес - номер телефона - время и тип устройства** без связки с ФИО и паспортными данными. На это мы имеем право. При запросах контролирующих органов передаются все данные, которые требуются.*

4. Очень низкий трафик гостей по гостевому WiFi, не имеет смысла.

*Действительно, наверняка к вам приходят гости/клиенты не за тем, чтобы посидеть в интернете, им и без этого у вас приятно провести время (**комплимент**). Тем не менее вы тратите средства на интернет и на развитие социальных сетей, а решение Hot Wifi поможет усилить этот инструмент, и работать точечно с той аудиторией, которая уже в вашем заведении, а за счет них привлечь в заведение похожую аудиторию.*

Например, Вы знали, что по статистике репост в социальной сети от 1 гостя приводит ещё 2 клиентов? Почему бы этим не воспользоваться?

5. Вообще не видят необходимости в гостевом WiFi - у всех давно 3G на смартфонах. Никто не будет пользоваться

Безусловно, сейчас мобильный интернет стал намного доступнее, и этот вопрос нам задают часто, поэтому мы провели анализ количества подключений за 2017 и за 2020 года по wifi сетям наших клиентов, в результате мы получили данные о том, что количество подключений не снизилось, а значит у публичных Wifi сетей есть свой потребитель и на него можно воздействовать с помощью нашего решения в своих целях. Кроме того вы тратите средства на интернет и на развитие социальных сетей, а решение Hot Wifi поможет усилить этот инструмент, и работать точечно с той аудиторией, которая уже в вашем заведении.

6. Ставили, "падала" вся сеть из-за большой нагрузки (настраивали одной линией на 1 роутере).

Понимаю ваше беспокойство, и допускаю, что вы сталкивались с подобной ситуацией. При установке нашего решения эта сложность исключена, поскольку весь трафик идет напрямую, решение вмешивается в процесс только на момент прохождения авторизации. Кроме того, наши специалисты помогут подобрать оптимальное оборудование, которое по техническим характеристикам будет отвечать проходимости заведения и учтут все оборудование, которое работает от Wifi. Накопленный опыт работы с более чем с 3400 клиентами позволяет учесть даже малейшие детали.

Отработка Радар:

7. Сомнения в законности сбора маков.

Сомнения – это нормально. Инструмент новый, технология революционная, но мы учили все нюансы при разработке решения, в том числе и правомерности работы. Mac-адрес – это всего лишь идентификатор устройства («железки»), которая никакого отношения к Личности ею владеющей не имеет, а любой WiFi роутер в силу своих конструктивных особенностей всегда фиксирует mac-адрес устройства, которое к нему подключается. Решение разрабатывалось

совместно с компанией Mail Group и Яндекс, а сомнений в их законности обычно не возникает у рекламодателей.

8. Я могу самостоятельно «ручными» настройками выделить свою целевую аудиторию или использовать геотаргетинг.

Сомнений нет в том, что вы можете осуществить «ручные настройки» и запустить Рекламную компанию на настроенную аудиторию, только вы должны учитывать, что эта же аудитория интересна не только вам, но ряду ваших прямых конкурентов и тем компаниям, кто не конкурирует с вами на рынке товаров и услуг, но целевая аудитория у них та же. Отсюда следует, что на уровне рекламной площадки такая аудитория (за которую конкурируют) будет стоить дороже. Аудитория же, собранная Радаром уникальна, на нее будете претендовать только ВЫ, а значит стоимость работы с ней на рекламной площадке тоже будет значительно ниже. Плюс механики радара могут дать вам возможность отследить офлайн конверсию и показать эффективность ваших компаний.

После отработки возражения стоит уточнить: «Скажите, это всё Вас останавливает от заключения договора с нами или есть что-то ещё?»

Если да, «Отлично. В таком случае, готовы закрыть этот вопрос». Далее переходим к следующему этапу.

Рекомендации:

1. Не бойтесь отрабатывать возражения. Ведь каждая компания – это в первую очередь человек, с которым Вы общаетесь. Важно только верно донести ему информацию.
2. Если возражений слишком много или Вам кажется, что Вы ещё что-то не уточнили, возвращайтесь к этапу выявления потребностей.

5. Закрытие сделки

Не всегда звонок ведёт к договору и счёту. Важно, чтобы он вел к продвижению в сделке. Например, договоренность о встрече, коммерческое предложение и т.д.

Для того, чтобы завершить диалог необходимо резюмирование. То есть подведение итогов разговора, закрепление договоренностей между Вами.

Пример:

- Петр, в ходе сегодняшней беседы мы выяснили, что Вас интересует продукт WiFi Радар, но чтобы убедиться в его действии мы должны сделать _____. Верно? В таком случае, я со своей стороны направляю Вам коммерческое предложение, а от Вас буду ожидать комментарии и правки, а также информацию о плановых показателях».

После того, как клиент согласился, стоит **назначить дату и время следующего контакта**.

- Отлично! В таком случае предлагаю заранее договориться о дате обратной связи. Скажите, Вам будет удобней завтра или в среду?

- В среду будет удобнее
- Класс! В таком случае, в среду Вам перезвоню по данному вопросу.

Остается только попрощаться:

- Спасибо Вам большое за уделенное время. Был рад познакомиться. Желаю удачного дня! На связи ☺

Рекомендации:

1. Уходя со встречи возьмите **обязательство на себя и закрепите его на клиента**. Например, Вы подготовите коммерческое предложение и проведёте анализ аудитории. Клиент в свою очередь предоставит Вам план по развитию/нынешнее количество клиентов/конверсию с рекламы и т.д. Таким образом, не только Вы сделаете что-то ему, но и он уходит должным Вам. Ведь Вы вместе работаете над тем, чтобы сделать ему хорошее предложение на нужный ему продукт.
2. Предлагая назначить дату следующего контакта не давайте клиенту слишком большую свободу выбора. Например, «когда Вам будет удобно?». Скорее всего, если сотрудник не захочет с Вами больше общаться, он ответит, что ближайшие неделя, месяц, год у него заняты. Сделайте иллюзию выбора. Так Вы сможете закрепить договоренности, но при этом предложить удобный клиенту вариант
3. Соблюдайте договоренности! Если в назначенный день и время Вы не можете связаться с клиентом, позвоните и перенесите звонок. Если сотрудник ответственный и заинтересован в Вашем решении его проблемы, он будет ждать звонка.