



**КНИГА ПРОДАЖ:**  
**РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ**  
**(ТЕСТ-ДРАЙВ)**

Май 2016

## Описание цикла продаж



А теперь более подробно поговорим о каждом этапе, но перед этим мы ознакомимся с 26 ошибками и 13 подсказками по продажам.

## 26 критических ошибок в продажах

В этом разделе собраны основные ошибки, которые вы можете допустить в работе с клиентом. Внимательно прочитайте все написанное и избегайте данных ошибок.

### Ошибка: фраза «Вас беспокоит...»

Запомните, нельзя говорить фразу

**– Здравствуйте, вас беспокоит....**

Это программирование клиента на негативное отношение к вам уже с самых первых ваших слов. Она на подсознании вызывает у клиента негатив, потому что ему звонят для того, чтобы побеспокоить. Поэтому просто уберите ее из своего лексикона.

### Ошибка: фраза «Я вас понимаю»

Забудьте фразу «Я вас понимаю». Уберите ее из своего лексикона. Дело в том, что подобная фраза не вызывает клиента на диалог, а наоборот, как бы подытоживает все сказанное им.

Лучше перефразируйте фразу, в ту, которая будет вызывать вашего собеседника на дальнейший диалог. К примеру, **«Правильно ли я вас, понимаю, что вам нужно получить максимальную отдачу от размещения?»**. Все, клиент отвечает вам, и диалог идет дальше.

### Ошибка: Частица «Не»

Слова «нет» и частица «не» фактически не усваиваются и на подсознательном уровне у клиента возникает негатив, потому что клиент всегда хочет, чтобы соглашались с его условиями.

**– Вы бы не хотели встретиться, чтобы подписать документы?**

**– Нет** (автоматический ответ на отрицательный вопрос)

### Ошибка: Закрытые вопросы

Закрытые вопросы – вопросы, на которые клиент может ответить либо «Да», либо «Нет», примеры

**– Вам интересно наше предложение?**

**– Хотите попробовать рекламу в наших журналах?**

**– Может, мы попробуем начать сотрудничать?**

**– Я еще пока не решил, я подумаю.** (Фактически ответ «Нет»)

Человек с самого детства слышит столько запретов, что легче ответить – «Нет(!)», чем «Да». Если вы задаете закрытый вопрос, то в 80% случаев, вы получаете отрицательный ответ, и возникнет необходимость работать с возражениями. Помимо этого, создается впечатление проведения допроса: длинный вопрос – короткий ответ. **Избегайте закрытых вопросов.**

Открытые вопросы – вопросы, на которые клиент вынужден отвечать более полно и развернуто, при которых у него нет возможности ответить коротко «да» и ли «нет».

Простой способ задавать открытые вопросы – начинать вопрос с вопросительных местоимений: Кто? Что? Каков? Какой? Зачем? Почему? Каким образом? Для чего? Где? В чем? Когда?

### **Шаблоны:**

- Что вы думаете по поводу ...?*
- Как обычно вы ...?*
- Что необходимо учитывать в первую очередь для ...?*
- Что вы понимаете под ...?*
- Скажите, какова причина, что вы ...?*
- Как вы в настоящее время ...?*
- Расскажите поподробнее как сейчас происходит процесс ...?*
- Чтобы вы хотели изменить в ...?*
- Что вы делаете для того, чтобы обеспечить ...?*
- Каким образом у вас происходит выбор ...?*
- Какие ключевые параметры у вас при выборе ...?*

### **Примеры:**

- Как вы в настоящее время продвигаете свои услуги/товары?*
- Как вы информируете клиентов о новых акциях?*
- Что вы делаете для того, чтобы обеспечить максимальный приток покупателей?*
- Каким образом у вас происходит выбор между рекламными источниками?*
- Какие ключевые параметры у вас при выборе рекламного партнера?*
- Каковы будут дальнейшие шаги?*

При ответе на открытый вопрос, вы получаете достаточно информации для того, чтобы сделать выводы о потребностях клиента, найти точки пересечения, присоединиться к его ценностям.

Ваша задача просто «разговорить» клиента. Когда клиент начинает много и активно говорить, вы получаете несколько преимуществ:

- Клиент становится более открытым и начинает больше вам доверять.
- Клиент теряет свою агрессивность, если такая у него была.
- Клиент чувствует себя более значительным, так как вы даете ему высказаться. Все люди просто обожают говорить о себе, о своих проблемах и высказывать свое мнение. Просто предоставьте клиенту такую возможность. Пусть говорит больше!

Почему вам не рекомендуется говорить больше?

- Вы можете сказать что-то лишнее, что может либо насторожить клиента, либо даже оттолкнуть от сделки.
- Вы рискуете высказать свою позицию, которая может не устраивать клиента.
- Если вы много говорите, то клиент начинает просто скучать и думать о своем. Ему может показаться, что большая часть информации, которую вы говорите, не представляет никакой ценности для него.
- Когда вы много говорите, клиент начинает ощущать давление с вашей стороны и будет стараться свести с вами контакт к минимуму.

### **Ошибка: Перерывы между звонками**

Начинающие продавцы боятся звонить и очень долго настраиваются на звонок. И после первого звонка делают перерыв. Особенно часто это происходит после того, как клиент ответил «нет».

Если хотите продавать много, и соответственно много зарабатывать, то звоните не переставая. Для того чтобы выйти на максимальную продуктивность нужно сделать 5 «разогревающих» звонков, и только потом звонить по самым важным клиентам.

Возьмите за правило делать перерыв после 15– 20 звонков.

### **Ошибка: «Я – подход»**

Большинство людей, общаясь друг с другом, употребляют местоимение «Я». И переносят эту же «привычку» в разговор с клиентами. Рассказывая только о себе, о своей компании и о своем продукте. Это происходит по тому, что в продажах очень часто полагают, что подобная информация интересна клиенту. Это заблуждение.

Клиенту это не интересно. Он любит, когда говорят о нем, о его выгодах, о решении его проблем. О том, какие возможности и выгоды он получит, разместив рекламу.

Главное – это клиент и вы должны говорить только о нем. И тогда он ваш. Он будет слушать с замиранием сердца каждое ваше слово, которое будет описывать его выгоды. Покажите клиенту, что ваше предложение, создано специально для него и перечислите всю ту пользу, которую он получит.

Акцентируете внимание на клиенте, а не на себе.

### **Ошибка: Скидка просто так**

Ошибка многих продавцов включать скидку как один из самых первых аргументов, вы сразу же обозначаете клиенту, что при покупке он получит скидку, допустим, 10%.

Скидка – это весомый аргумент. Никогда не стоит давать ее в первую очередь, потому что клиент будет пытаться продавить вас еще. Он попытается получить еще большую скидку. И если вы с такой легкостью даете ему 10% скидку, клиент считает, что он может получить и 15% и 20%. А когда вы ему отказываете в этом, клиент просто может уйти.

Давая скидку сразу же, вы сами подталкиваете клиента торговаться с вами дальше.

...

## 1. Привлечение клиентов

### Вводная информация

#### Инструменты:

- Холодные звонки
- E-mail рассылки
- Отправка коммерческих предложений и т. д.

#### Цель:

- Выявление потребности в предлагаемых услугах
- Выявление лица принимающего решения (ЛПР)
- Уточнение контактов ЛПР
- Договориться о встрече (или пригласить в офис) для дальнейшей продажи

#### Каналы получения потенциальных клиентов:

- Собственная клиентская база
- Проработка различных клиентских баз: 2ГИС, желтые страницы и т. д.
- Компании, разместившие рекламу на: радио, телевидении, биллбордах, в интернете
- Компании, разместившие рекламу у конкурентов: Выбери.ру, Cher Ami, Свадебный бум, Обручальное кольцо, Все в дом, Недвижимость+интерьер и т. д.
- Интернет, специализированные доски объявлений: Avito.ru и т. д.
- Компании, участвующие в выставках, семинарах, конференциях и т. д.

#### Подготовка:

До предстоящего разговора, необходимо кратко изучить клиента. Посмотрите его вид деятельности, какой из наших продуктов является для него максимально полезным, пример: свадебное агентство – журнал и портал «Ваша Свадьба».

Перечень категорий потенциальных рекламодателей смотрите в разделе [«Потенциальные рекламодатели»](#).

Если при ведении переговоров вы будете знать все нюансы о своем будущем партнере, то на входе имеете больше шансов на успех, чем конкуренты и больше шансов для дальнейшего сотрудничества.

Если с клиентом ранее были контакты, посмотрите его карточку в CRM.

Если контакты ни к чему не привели, необходимо посмотреть в CRM историю этих контактов. Ответить для себя на вопрос «Почему они ни к чему не привели?». На этом основании сделать выводы о том, как вы будете вести разговор, что будете использовать в качестве предложения, которое позволит вам приблизиться к продаже.

## 10 подсказок по холодным звонкам

1. **Не пытайтесь сразу продавать холодным звонком.** Ваша цель на первом этапе убедиться, что информация, которую вы отправляли перед холодным звонком, дошла, и узнать сумел ли клиент найти время для ознакомления с ней. Если то, что вы предлагаете в принципе клиенту интересно – договоритесь о встрече, чтобы поподробнее обсудить это. Телефон хорошее средство, чтобы отказать. На личной встрече глядя человеку в глаза, отказать уже не так просто. Поэтому вместо того, чтобы продавать по телефону, добивайтесь встречи.
2. **Узнайте, кто принимает решение о покупке.** Спросите секретаря, на чье имя можно выслать информации. Если секретарь начнет задавать дополнительные вопросы, спросите: «это вы принимаете решения по закупке...?». В 9-ти из 10-ти случаев вам назовут того, кто принимает решение.
3. **Спросите, удобно ли человеку в данный момент разговаривать.** Человек не ждал вашего звонка. Часто нам говорят «Нет» только потому, что заняты в данный момент и хотят от вас поскорее отвязаться.
4. **Что делать, если вам ответили по телефону «у нас все хорошо, нам ничего не нужно, мы уже работаем с другими».** Лучшее что можно на это сказать: «И вы полностью удовлетворены качеством, ценами, сервисом и считаете, что ничего улучшить уже нельзя?».
5. **Когда вы общаетесь по телефону, желательно разговаривать стоя.** Это очень сильно повышает вашу энергетику. У менеджера энергетика должна быть сильнее, чем у клиента, тем самым вы совершите больше продаж.

...

## Как поднять свою энергетику

### Техника №1

Ваша психика разгоняется от позитивной и ритмичной музыки. Если надо срочно поднять энергетику, то можно перед прозвоном компаний включить музыку в наушниках и «раскачаться». Для того чтобы максимально разогнаться послушайте музыку минут 15-12 и идите продавать. Результат будет замечательный.

### Техника №2

Пообщаться с позитивными знакомыми (друзьями) – оптимально, если такой человек работает вместе с вами. Позвоните им по телефону, пообщайтесь в течение 3-5 минут – ваша энергетика сразу возрастет.

### Техника №3

Самая главная фишка хорошего продавца – это улыбка. Когда разговариваете с клиентом, всегда улыбайтесь. Это будет внушать клиенту позитив и транслировать вашу уверенность. Очень простой способ использования техники улыбки – **поставьте перед собой зеркало**, смотрите в него, улыбайтесь, кривляйтесь. Клиент чувствует вашу улыбку и, разговаривая с вами, тоже начинает улыбаться. Это будет слышно по его интонации.

Еще 1 фишка: для поддержания приятного бархатистого голоса употребляйте теплый чай с лимоном или имбирем.

### Техника №4

Перед началом работы сделайте несколько вдохов/выдохов, т. е. расслабьтесь. Помассируйте шею, для того чтобы ощутить дополнительный прилив крови и кислорода к голове. Для достижения лучшего кровообращения можно также потереть мочки ушей, а также сами уши.

Самое главное это понимание: «Вы звоните клиенту, для того чтобы его бизнес стал лучше и комфортнее ведь наша услуга предназначается для увеличения продаж и потока клиентов.

Наше предложение является интересным для большого количества, работающих с нами клиентов, если они довольны результатами работы с нами, соответственно и новые клиенты по достоинству оценят нашу работу».

## Для чего нужен внутренний эмоциональный подъем?

Когда вы находитесь в эмоциональном тоне, то этим вы транслируете клиенту свою уверенность, и передаете ее клиенту. Передаете ему теплоту эмоций. И на этом эмоциональном фоне продаете. Когда люди что-то покупают, они в первую очередь прислушиваются к своим эмоциям.

В продажах самое главное обрести уверенность в себе.



## Скрипт обхода секретарей

### Цель звонка:

Пройти секретаря

Выйти на ЛПР (лицо принимающее решение)

\*\*\*\*\*

**Вы:** Добрый день, меня зовут [Имя] менеджер по работе с ключевыми клиентами издательского дома «Город». Наша компания является крупнейшим издателем тематических журналов в Кургане. Мы уже работаем с такими компаниями, как «А», «Б», «В». Скажите, пожалуйста, кто у вас занимается маркетинговой политикой и привлечением новых клиентов?

**Секретарь: Оксана Валерьевна**

**Вы:** Скажите, а Оксана Валерьевна сейчас у себя?

**Секретарь: Да**

**Вы:** Хорошо. Девушка, соедините меня с ней, пожалуйста. Скажите, что это издательский дом «Город».

### Работа с возражениями

**Вы хотите что-то предложить?**

– Да, у меня есть предложение, которое даст вам возможность [выгода] (*снизить расходы на рекламу, увеличить продажи, привлечь больше клиентов*). Я хотела бы задать несколько уточняющих вопросов вашему директору, чтобы сформировать коммерческое предложение конкретно для вашей компании.

**Высылайте на e-mail @vnikuda.ru, с вами свяжутся**

– Наше коммерческое предложение включает в себя до шести рекламных направлений в зависимости от приоритетов вашей компании. Мне нужно задать вашему директору три вопроса, тогда я смогу выслать коммерческое предложение конкретно для вашей компании.

\*\*\*\*\*

– Я обязательно его вышлю, как только пойму, какие у вас потребности, чтобы сделать конкретное предложение выгодное именно вам. Соедините меня с ответственным за это направление и мы обсудим варианты работы.

**Нам это неинтересно / работаем с другими и т. д.**

– Подскажите, как вас зовут? [Имя], а в вашу компетенцию входит принятие решений по маркетинговой политике а также рекламе товаров и услуг вашей компании?

## Скрипты обхода вредных секретарей

### Как узнать, как зовут генерального директора или любого другого сотрудника компании, который вам нужен?

Чтобы узнать, как зовут генерального или коммерческого директора достаточно спросить: «Напомните, как его отчество?». В большинстве случаев человек не ответит Вам: «Викторович», а скажет полностью имя с отчеством: «Сергей Викторович». Если же Вам сказали только отчество, задайте вопрос про имя. И Вам ответят, потому что Вам уже сообщили отчество. Есть такой принцип обязательства и последовательности, когда человек открыл Вам немного конфиденциальной информации, ему легче дать следующую, потому что часть ее он Вам уже сообщил.

\*\*\*\*\*

### Метод «Спешка»

**Секретарь:** Здравствуйте. Компания «А», слушаю вас.

**Вы:** Ой, девушка, переключите на директора, пока он не убежал, а то у меня звонок сорвался.

*Если вдруг секретарь продолжит расспрос:*

**Секретарь:** А как Вас представить?

**Вы:** Это [Имя].

**Секретарь:** А из какой вы компании?

**Вы:** Да это [Фамилия]

*\*важно: всегда первым называете имя и только потом фамилию.*

\*\*\*\*\*

### Метод «Свой человек»

**Секретарь:** Здравствуйте. Компания «А», слушаю вас.

**Вы:**

- Добрый день, девушка! Там руководитель еще не убежал?
- Добрый день, девушка! Там руководитель с обеда вернулся?
- Добрый день, девушка! Там ваш замечательный генеральный из отпуска вышел?
- Добрый день, девушка! Там коммерческий директор вернулся с совещания?

*Можно импровизировать до бесконечности. У секретаря складывается впечатление, что вы свой человек. Если она все же вас спрашивает «А что вы хотели?» или «А по какому вопросу?», Вы должны задействовать универсальный метод: имя, фамилия, да он в курсе.*

\*\*\*\*\*

### Метод «Можно Пушкина?»

*Метод очень хорош, когда вы не знаете должность и ФИО лица, принимающего решения.*

**Секретарь:** Здравствуйте. Компания «А», слушаю вас.

**Вы:** Здравствуйте, можно Александра Сергеевича?

*Выдуманное имя и отчество, вы не знаете, есть ли там такой человек.*

*Как правило, продолжение диалога именно такое:*

**Секретарь:** У нас нет такого или какой добавочный?

**Вы:** Не знаю. От вас звонил человек по поводу размещения рекламы. Возможно, наш секретарь неправильно записала информацию. Кто это у вас может быть?

\*\*\*\*\*

### **Метод «Запарить»**

**Секретарь:** Здравствуйте. Компания «Ас», слушаю вас.

**Вы:** Здравствуйте, спросите скорее у вашего маркетолога, нам макет для вас делать в Adobe Illustrator, в Corel Draw или в Adobe Photoshop? Т.е. лучше как, в кривых, т.е. в векторной форме или все-таки в растре с разрешением 300 точек на дюйм тоже подойдет? Просто вектор потом можно будет перетянуть на любой формат, а растр уже максимум, что в 2 раза увеличить? Нам нужно это знать сейчас до создания макета.

*Как правило, секретарь не может запомнить такой поток технической информации, и он очень часто переключает на того человека, которого вы спрашивали. Обычно она говорит: «Сами спросите, как вас представить?» Далее используется метод «Универсальный».*

*Частой ошибкой при использовании этого метода является малое количество информации. Обязательно следует произносить большое количество цифр либо большое количество терминов. Так, чтобы секретарь не могла запомнить.*

*Метод «Запарить» хорошо работает со сложными секретарями, которые ведут себя надменно, считая свою работу очень важной. С ними данный метод работает очень хорошо, потому что такой секретарь мыслит так: «Что?! Технические вопросы. Я не буду даже пытаться в них разобраться».*

\*\*\*

## Скрипт исходящего холодного звонка

### Цель звонка:

Сформировать / выявить принципиальный интерес у ЛПР (лицо принимающее решение). Договориться о встрече (или пригласить в офис) для дальнейшей продажи.

### Каналы получения потенциальных клиентов:

- Собственная клиентская база
- Проработка различных клиентских баз: 2ГИС, желтые страницы и т. д.
- Компании, разместившие рекламу на: радио, телевидении, биллбордах, в интернете
- Компании, разместившие рекламу у конкурентов: Выбери.ру, Cher Ami, Свадебный бум, Обручальное кольцо, Все в дом, Недвижимость+интерьер и т. д.
- Интернет, специализированные доски объявлений: Avito.ru и т. д.
- Компании, участвующие в выставках, семинарах, конференциях и т. д.

\*\*\*\*\*

**Вы:** [Имя отчество] добрый день! Меня зовут [Имя] менеджер по работе с ключевыми клиентами издательского дома «Город». Подскажите вам удобно разговаривать?

### ЛПР: По какому вопросу?

**Вы:** На сегодня наша компания является крупнейшим издателем тематических журналов в Кургане, мы уже работаем с такими компаниями, как «А», «Б», «В» (*компании с аналогичным видом деятельности, которые у нас размещаются*) и помогаем им увеличивать свои продажи за счет привлечения новых клиентов в их бизнес. Хотели бы сотрудничать и быть полезными и вам, подскажите, как нам сделать первые шаги?

### ЛПР: Нам это не интересно!

**Вы:** Хочу отметить, что у меня есть ряд предложений, которые помогут вам [выгода] (*снизить расходы на рекламу, увеличить продажи, привлечь больше клиентов*). Я хотела бы с вами встретиться, чтобы их обсудить и понять, как мы могли бы сотрудничать в этом направлении. Что скажете?

### ЛПР: Вы хотите что-то предложить?

**Вы:** Да, у меня есть предложение, которое даст вам возможность [выгода] (*снизить расходы на рекламу, увеличить продажи, привлечь больше клиентов*). Я хотела бы встретиться с вами и обсудить его, подскажите вам удобно завтра в 16:00?

### ЛПР: Вышлите коммерческое предложение.

**Вы:** Наше коммерческое предложение очень объемное и включает в себя до шести рекламных направлений в зависимости от приоритетов вашей компании. Для того чтобы мне сформировать предложение, которое будет выгодно и полезно именно вашей компании, нам лучше встретиться, это не займет много времени, всего 15 минут, подскажите вам будет удобно завтра в 16:00?

...