

Елена
Смолянинова

16+

КНИГА МЕНЕДЖЕРА

Подними заработную плату;
Закрой страх звонков,
Правильно оценивай работу;
Улучши качество работы;
Научись быть лучшим.

Елена Смольянинова

Книга менеджера

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51931174

SelfPub; 2022

ISBN 978-5-532-03408-2

Аннотация

Книга по продажам не только поможет увеличить продажи, проанализировать страхи продаж, но и поднять свою экспертность в данной области.

В книге вы изучите этапы продаж, информацию о типах клиентов и их потребностях, а также узнаете много другой важной информации.

Многие специалисты в сфере продаж выгорают и хотят бросить продажи, но не спешите, данная книга может поменять ваше отношение ко всей сфере продаж.

Для будущих специалистов в сфере продаж тоже есть много интересного в книге. Вы поймёте для себя – подойдёт вам данная сфера или лучше выбрать другую профессию.

Помните, что не благодаря знаниям мы становимся увереннее и сильнее в сфере продаж, а благодаря их применению.

Содержание

Введение	4
Глава 1	6
Продажи – это	6
Кто может быть менеджером по продажам	11
Основные типы менеджеров по продажам	13
Можно ли стать менеджером по продажам без образования	17
Рынки: B2B, B2C, B2G	18
Глава 2	22
Ничего не хочу учить	22
Запомню важные моменты и все на этом	24
Верно ли понятие: Чем большее количество часов ты работаешь, тем выше будет твой результат	29
Глава 3	33
Зачем они звонят	33
Чего они хотят?	35
Как я могу им помочь	36
Глава 4	40
Приветствие	40
Знакомство	42
Выявление потребностей	44
Конец ознакомительного фрагмента.	49

Елена Смольянинова

Книга менеджера

Введение

Вы держите в руках книгу, в которой собрана основная информация для оформления сделки.

В книге я отразила боль и переживания менеджеров, их основную работу. Взаимодействие менеджеров компании и руководителей отдела продаж.

Данная книга будет интересна к прочтению менеджеру, руководителю и покупателю.

Долгое время я изучала и применяла на практике информацию, необходимую для продаж. Работала в различных компаниях менеджером по продажам. И на основе полученных знаний и опыта написала данную книгу для менеджеров и руководителей компаний, разобрав некоторые моменты работы.

Я работала менеджером по продажам в одиннадцати компаниях.

Взаимодействовала с 21 руководителем.

Работала с 62 менеджерами.

Проводила обучение сотрудников.

Совмещала работу с другими направлениями: складом,

транспортными компаниями, логистикой, закупками.

Не обошлось и без сферы рекламы: создание прайс – листов, электронных писем, коммерческих предложений, визиток, рекламных буклетов и др.

Мне всегда было интересно отношение менеджеров к своей работе.

Согласно моим наблюдениям, большинство менеджеров работают на работе из-за необходимости работать. И совсем немногие действительно любят то, чем они занимаются. Почему так происходит описано в книге.

Выражаю огромную благодарность по написанию книги Смольянинову Евгению, Аюповой Виктории, Никишиной Анастасии. Спасибо Вам.

Глава 1

Продажи. Типы менеджеров по продажам. Рынки продаж

Продажи – это

«Останемся ли мы в бизнесе или нет, решает покупатель».

«А вот будут ли деньги в Вашей компании, зависит от менеджера по продажам, его навыкам, знаниям и его работе с покупателем». (Нил Фицджеральд)

Если говорить о более простом определении слова продажи, то это двухсторонний процесс между покупателем и продавцом, причем главным лицом в этом процессе является покупатель.

Полное определение продажи – это обмен товара или услуги на деньги, подтвержденный чеком продажи, актом выполненных работ, накладной передачи товара (в последних двух случаях денежное движение фиксируется отдельным документом).

Продажа чаще всего является завершающим этапом, когда сделка уже завершена и продавец получает деньги, а покупатель приобретает товар. Оформление заказа на доставку или в производство без оплаты заказа не считается прода-

жей, так как покупатель может передумать, отказаться от покупки, заказать в другом месте, отодвинуть сроки покупки.

Большое значение в продажах имеют 2 лица – продавец/менеджер по продажам (далее менеджер) и покупатель. При этом менеджер должен полностью обслужить покупателя и помочь ему с покупкой.

Как говорил Чарльз Брауэр (американский рекламист): «Не бывает „легкой продажи“ и „трудной продажи“. Есть только „умная продажа“ и „глупая продажа“!»

(Аркадий Теплухин – Библия продаж. Незаменимая книга для России!)

Кто такие менеджеры по продажам

Менеджеры – это специалисты, профессионально занимающиеся торговой деятельностью.

В должностные обязанности менеджера входит осуществление связи между покупателями, торговыми организациями и производственными предприятиями.

Профессия менеджера широко распространена в сфере оптовой и розничной торговли.

Основная задача менеджера – это продажа товара, оформление положительной сделки с покупателем. Также управление взаимоотношениями с клиентами и выполнение плана продаж.

Что необходимо менеджеру для совершения продажи:

– хорошо выглядеть и быть в хорошем настроении, это особенно важно для шоу – рума и активных продаж;

- быть уверенным в товарах/услугах, которые продает, в качестве товара, знать конкурентов;
- иметь хорошую память и знания о товаре/ услуге;
- при разговоре быть уверенным в себе, рассудительным, стрессоустойчивым, смелым;
- быть общительным, пунктуальным, искать подход к каждому клиенту;
- уметь слышать покупателя, а не слушать и думать о своем (или как ответить на вопрос покупателя), пока он говорит;
- стремиться добиваться поставленных целей;
- знать техники продаж и грамотно их использовать;
- разбираться в типах покупателей. Будет преимуществом, если менеджер имеет опыт в нескольких направлениях продаж (активные продажи, пассивные продажи и т. д.);
- грамотно предоставлять информацию и выводить покупателя на продажу, обращать внимание на свою речь и контролировать каждое сказанное слово;
- постоянно улучшать свои навыки, получая дополнительный опыт и знания.

Руководителям!

Руководители отдела продаж (далее РОП) могут помочь менеджерам эти качества приобрести, корректировать все нюансы их работы, если это необходимо. Прорабатывать ошибки, допущенные менеджерами и помогать в их исправ-

лении.

Что еще необходимо делать РОП, чтобы их менеджеры были более эффективными:

- прослушивать звонки успешных менеджеров компании;
- прослушивать звонки, которые не привели к продажам;
- выявлять слабые и сильные выражения, фразы, вопросы. Именно то, что работает в данной компании – работа с возражениями, жалобами, претензиями покупателей;
- выводить единый стиль общения, подобрав основные удобные фразы для увеличения продаж в компании;
- проводить 1 раз в 3 месяца, полгода, год тренинги, семинары, тренировки с менеджерами отдела продаж (без практики информация, так и остается информацией);
- пробовать на семинарах, определять типы покупателей. Рассказывать менеджерам не в теории, а на определенном примере, как работать с покупателями в конкретных ситуациях;
- слушать менеджеров по продажам, слушать и их «боль». И всеми способами помогать им в решении вопросов. Ведь «боль» есть не только у покупателей, но и у каждого человека;
- оказывать помощь менеджерам по продажам и взаимодействовать с ними. Это важно.

Если руководитель отказывается взаимодействовать с менеджерами своего отдела, то может наступить бунт, недопонимание, плохое настроение и вовсе увольнение с работы, а

это приводит к снижению прибыли в компании.

Большинство людей свою жизнь проводят на работе и хотят на ней быть эмоционально позитивными.

Каждый человек отдает свое время в обмен на деньги, эмоции, общение и другие мотивирующие факторы. Но если условия не оправдывают самое дорогое, что есть у людей – время, в этом случае и деньги не нужны и люди бегут от плохих эмоций, переходят на другую работу.

Часто, общаясь со своими знакомыми, друзьями в сфере продаж по поводу увольнения с работы, я слышу причину их увольнения. Она не в том, что работа не нравилась. Работа устраивает, все хорошо, но есть в коллективе недопонимание и постоянное недовольство.

Когда сотрудники обращаются к руководителю с этой проблемой – он говорит либо работайте на этих условиях, либо уходите. И большинство уходит. Компания теряет хороших сотрудников и тратит время на обучение новых. И так в компании происходит постоянно, потому что нет взаимодействия и понимания, особенно где есть позиционирование единой большой семьи, в которой все по каким – то причинам «слепые» и «глухие».

Кто может быть менеджером по продажам

Менеджером может быть любой человек, который обладает следующими основными личностными качествами:

- общительность;
- целеустремленность;
- настойчивость и нацеленность на результат;
- собранность;
- красноречие (умение говорить красиво, убедительно; умение заинтересовать человека своей речью);
- ораторские способности (природные или приобретённые).

Важны также профессиональные качества:

- стрессоустойчивость;
- коммуникабельность;
- знание этапов продаж и их применение;
- умение работать в конфликтных ситуациях.

Если ранее Вы не работали в продажах, но понимаете, что данная специальность Вам подходит, Вы можете начать с оператора Call – центра или продавца шоу – рума. Набравшись опыта, стать менеджером по продажам в офисе, в отделе оптовых продаж, также можете попробовать себя в холодных звонках.

Важно понимать, что менеджер – это не только должность и профессия. Это состояние души.

Список обязанностей менеджера по продажам зависит исключительно от направления компании.

Основные типы менеджеров по продажам

1. Менеджер активных продаж – менеджер, который работает вне офиса.

Он занимается поиском покупателей, договаривается с ними о встрече и посещает различные мероприятия.

Активные продажи является наиболее эффективным инструментом привлечения покупателя и увеличения сбыта.

Активные продажи эффективны в случае продажи товаров и услуг на большие суммы.

Продвижение недорогих товаров и услуг с помощью метода активных продаж является нерентабельным.

2. Менеджер прямых продаж.

Данный тип является одним из разновидностей менеджера активных продаж, при этом сотрудник должен также лично встречаться с покупателем.

Менеджер прямых продаж должен всегда хорошо выглядеть, быть позитивным, уметь говорить красиво, убедительно, уметь заинтересовать покупателя товаром/услугой.

3. Телесейлз (допродажи постоянным покупателям).

Менеджер, занимающийся активными продажами с помощью телефона.

Иногда такие сотрудники осуществляют обзвон уже существующей базы покупателей. Узнают их мнение о купленном

товаре. Уточняют, все ли понравилось, рассказывают о появившихся новинках, акциях.

Все исходящие звонки менеджера записываются и анализируются, производится анализ звонков и скриптов.

4. Менеджер пассивных продаж.

Основная задача менеджера – обработка входящего потока звонков покупателей. Когда, в большинстве случаев, потенциальный покупатель уже изучил информацию о товаре или компании на сайте.

Задача менеджера ответить на вопросы, принять заказ и оформить покупку. Если покупатель сомневается, закрыть его сомнения.

5. Ассистент менеджера по продажам – помощник успешного менеджера.

Когда менеджер становится успешным, ему становится трудно совмещать все виды работ в одном лице. В этом случае ему назначают помощника – ассистента. Он делает всю рутинную работу, то есть выставляет счета, составляет договора, отчеты, готовит и направляет покупателям коммерческие предложения. Также, ассистенты могут самостоятельно вести продажи.

Ассистент менеджера по продажам обладает тем же багажом знаний, что и менеджер.

6. Старший менеджер по продажам.

Менеджер, который выделится своей работой, достижениями среди других менеджеров компании, но пока не дотя-

гивает до руководителя отдела продаж.

Его обязанности: организовывать, координировать, а иногда и контролировать отдел продаж во время отсутствия руководителя отдела продаж.

Старший менеджер по продажам должен направлять работу отдела продаж на лучший результат и обеспечивать финансовую стабильность фирмы.

Старший менеджер – личность с высшим образованием и опытом продаж более трех лет. Перед вступлением в должность менеджер проходит обучение в специализированных учебных центрах, в компании.

7. Менеджер по развитию продаж.

Универсальная должность, которая имеет директорские обязанности, поэтому к менеджеру по развитию продаж предъявляется много требований.

Такой менеджер решает все стратегические задачи организации: он исследует рынок, осуществляет рекламные акции, вырабатывает методы снижения затрат, пытается повысить рентабельность компании.

8. Менеджер по оптовым продажам.

Менеджер, который конкретизируется на оптовых продажах товара в компании.

Он работает с постоянными покупателями. Обязательно знает основы продаж, знает свой рынок, имеет опыт работы в продажах.

9. Менеджер офисных продаж.

Менеджер, который не выезжает на встречи с покупателями. Он занимается поиском покупателей на рабочем месте, а также бумажной работой, кросс-продажами (единовременная реализация продукции разных категорий одному и тому же клиенту), рассказывает покупателям о продукции. И отвечает за улучшение обслуживания клиентов в офисе.

10. Менеджер по закупкам и продажам.

Главная задача менеджера выполнять план закупок товара в компании. Он принимает товар, ведет учет остатков, отслеживает движение продукции (поставщик – склад – покупатель). Следит за качеством товара (брак, пересорт, недостача), решает спорные моменты с поставщиками (обмен, возврат и др.), работает со складом.

Можно ли стать менеджером по продажам без образования

Смело могу сказать – Да.

Мое образование никак не связано с образованием менеджера.

Я дипломированный инженер-технолог строительных материалов, изделий и конструкций. Но уже более 10 лет работаю в сфере продаж.

Важный момент, на который многие руководители обращают внимание при собеседовании – это наличие высшего образования. Словарный запас человека, его коммуникативные навыки и огромное желание работать и зарабатывать.

Почему зарабатывать – потому что зарплата менеджера состоит из оклада и премии, которую он зарабатывает благодаря своей работе, а именно благодаря продажам.

А для руководителей компании – это рост доходов.

Если Вы хотите стать менеджером по продажам и у Вас есть огромное желание развиваться в этом направлении – то у Вас обязательно все получится.

И помните, если на начальных этапах закрывается одна дверь, всегда открывается другая.

Рынки: B2B, B2C, B2G

Рынок B2C

Рынок B2C расшифровывается, как Business-to-consumer и переводится, как “бизнес для потребителей”.

Рынок B2C – это продажа продуктов и услуг, ориентированных на конечного покупателя.

В B2C торговле покупатели делают выбор “эмоциями”, а не “разумом”.

К особенностям “бизнеса для потребителей” относят:

- единичные или небольшие объемы закупок одним покупателем,
- короткий цикл продаж (продажи, при которых покупатель принимает решение покупать товар/ услугу или нет, и тратит на этот процесс относительно небольшое кол-во ресурсов),
- низкий уровень знаний клиента о продукте.

B2C продажи могут реализовываться как в шоу-румах, так и в интернет-магазинах.

В B2C продажах предпочтение зачастую отдается массовости продукта.

На рынке B2C очень редко используются узкие и уникальные предложения, ориентированные на одного конкретного человека. В силу его массовости в этом сегменте ведется маркетинговая работа, ориентированная на обширные груп-

пы населения.

Также в B2C продажах объемы гораздо ниже, чем в B2B и как следствие на рынке B2C необходимо повышать количество одиночных покупателей.

Рынок B2G

B2G или business to government означает “бизнес для государства”.

Клиент компании – это государство.

Данное направление продаж кардинально отличается от B2C и B2B.

Получить заказ от государства можно только на конкурсной основе. Для этого необходимо зарегистрироваться на правительственном ресурсе и подать заявление на участие в тендере. Поставщиком государства может стать только крупная компания или компания, предлагающая уникальный продукт и имеющая большой опыт продаж.

Чтобы установить партнерские отношения с государством, необходимо быть готовы выполнять заказы в срок, в противном случае возможны значительные штрафные санкции.

Объемы продаж в B2G часто подразумевают оптовые закупки, но есть ограниченный порог поставок и стоимость нельзя установить выше.

Рынок B2B

B2B или Business-to-Business в переводе с английского означает “бизнес для бизнеса”.

Покупателями рынка B2B являются юридические лица. В этом случае одни предприятия/компании покупают товары у других предприятий/компаний.

Рынок B2B ориентирован на продажу товаров/услуг другому бизнесу.

В B2B методы и приемы продвижения и продаж товаров/услуг, отличается от приемов продвижения и продаж товаров/услуг рынков B2C и B2G.

Объемы продаж в продажах B2B часто подразумевают оптовые закупки, когда с одного заказа компания продавец зарабатывает весомую сумму.

Выводы:

Менеджер – это специалист, профессионально занимающийся торговой деятельностью.

В настоящее время менеджеры очень востребованы и как мы видим из типов менеджеров по продажам, направлений большое множество.

Каждый заинтересованный в продажах человек может выбрать удобное направление для себя, которое принесет удовольствие в работе. Также можно выбрать рынок, который будет удобен для менеджера.

Уходя с одной работы, которая не подошла, не следует пытаться бежать от сферы продаж. Разнообразие сферы продаж

имеет большое количество направлений, которые также могут привлечь внимание менеджера (оператора, продавца).

Глава 2

Что нужно, чтобы стать лучшим из лучших

Ничего не хочу учить

Это неверная точка зрения. Учить информацию о товаре/услуге нужно.

Важно знать свою продукцию, товары/услуги.

Покупатель, который ищет товар, редко изучает описание и его характеристики. И поэтому покупатель, звоня менеджеру, может столкнуться с тем, что ему не помогли от незнания товара.

Важно ответить на вопросы покупателя, если нужно, рассказать уникальное торговое предложение (УТП) данного товара, его значимые характеристики. Уметь сравнивать товар со схожим товаром и возможно знать отличие товаров от компаний конкурентов.

Уверенность в знании товара и экспертность – это путь менеджера по продажам к успешному завершению сделки.

Менеджерам!

Уважаемые менеджеры мы работаем в продажах и обяза-

ны знать свой товар/услугу. Поэтому слово «не хочу» важно выкинуть из жизни менеджера навсегда.

Руководителям!

Уважаемые руководители предоставьте менеджерам необходимую информацию по товарам/услугам. И важно: не думайте, что менеджеры должны сами ее создавать. Лучше Вас Ваш бизнес никто не знает. Не бойтесь передавать знания Вашим сотрудникам, чтобы они стали лучшими в области продаж Вашего товара/услуги.

Есть мнение, что, если сотрудник сам будет искать материалы, то он лучше запомнит информацию. В этом есть доля правды. Однако, полученный от руководителя и компании материал любым новым сотрудником перерабатывается в простые схемы, таблицы, блоки, тексты, с которыми в ходе работы удобно ему работать.

И заинтересованный менеджер будет знать даже больше чем достаточно, если он получит уже готовую информацию, без стресса. Так как смена работы это уже большой стресс для человека.

«Знание само по себе сила». (Английский философ Френсис Бэкон)

Запомню важные моменты и все на ЭТОМ

Все люди разные. Запросы и обращения тоже различны. Поэтому важно знать всю информацию о товаре или иметь ее под рукой в быстром доступе. Покупателя нельзя обмануть, и он всегда услышит обман или недосказанность в трубке его телефона.

Если менеджер, что-то не знает, его голос меняется, дыхание становится неровным. Он начинает быстро искать информацию или импровизировать и на данном этапе разговора покупатель уже не доверяет менеджеру.

Но если Вам все-таки нужно уточнить информацию на компьютере, у коллег, то можно использовать следующие фразы:

«Ожидайте, пожалуйста, на линии, я уточню для Вас информацию».

«Сейчас проверим»; «загружаю информацию».

Важно, когда покупатель ожидает информацию по телефону говорить вслух обо всех действиях, которые совершает менеджер, чтобы не было тишины в трубке.

Например:

«Сейчас проверим. Загружаю информацию по наличию товара. Товар в наличии».

Недостаточное знание товара или услуги – самая большая

ошибка менеджера. Чем сложнее товар, тем меньше денег в компании, если продукт не изучен менеджером.

Что происходит, если менеджер не знает товар, который он продает:

- падает качество работы менеджера;
- предоставляется неверная информация покупателю;
- происходит отказ от товара покупателем;
- производится покупка в другой компании;
- падает репутация компании, и появляются плохие отзывы.

вы.

Кому понравится такой список незнания продукта/товара/ услуги?

Руководителям!

Менеджерам важно предоставлять все необходимые обучающие материалы, статьи, внутренние вебинары, семинары, инструкции, сертификаты, паспорта товаров.

Никто не знает продукт лучше, чем руководитель компании. Если руководитель компании хочет, чтобы продукт так же хорошо знали и менеджеры, то всю информацию необходимо передать в отдел продаж для изучения и дальнейшего использования.

И здесь не подходит фраза – вся информация на сайте, учите, там всё написано.

А вот и не всё. Отдел маркетинга выкладывает только ту

информацию на сайт, которая может заинтересовать покупателя, но не в полном объеме.

И не всегда ответы на вопросы покупателя можно найти на сайте. Важно иметь дополнительную информацию. Особенно если это касается дополнительных характеристик, точной комплектации и др. Объясню почему: все копируют информацию с разных сайтов по товару. Я и сама ранее наполняла сайт товарами и информацией. Стоит первому сайту источнику ошибиться и ошибка будет на остальных сайтах. В основном это коляски, кресла, кровати, бытовая техника и другие товары.

Пример из жизни: покупатели заказали беспроводные наушники. Они звонили двум менеджерам компании. Оба менеджера покупателям подтвердили, что в комплектации есть зарядка. На следующий день покупателям доставили наушники, но в обоих наушниках не оказалось зарядки. Вот вам и компетентные менеджеры, и обман, и разочарование, и некрасивая ситуация.

Уважаемые руководители, предоставьте менеджерам всю информацию для изучения. Менеджеры не должны искать информацию по Вашему товару в интернете. А если были нарекания по поставке, сразу же корректируйте эту информацию на сайте, чтобы больше не было таких ситуаций.

Менеджерам!

Уважаемые менеджеры изучайте всю информацию о това-

ре. Если Вы столкнулись с жалобами покупателей о несоответствии качества товара/комплектации, обязательно передайте информацию сотрудникам, которые смогут изменить информацию и решить вопросы с покупателями.

«Сила в знаниях и не красиво, если знаний в компаниях по товарам нет или они минимальны».

Кому-то везет, и они становятся руководителями, а я нет. Если менеджер так думает, то ему нужно многому учиться и много работать над собой.

«Главное – оказаться в нужное время и в нужном месте». Вы согласны с этой фразой? Да / нет?

Раньше я бы согласилась, но сейчас думаю, что нет. Почему я так думаю?

Вокруг много талантливых людей, руководителей, тех, кто стремится к руководству, мечтает быть руководителем. Не лидером, так как этот статус может в разных ситуациях меняться, а руководителем. Кто – то хочет получать больше денег, кто – то хочет быть выше всех, кто-то что-то хочет доказать себе и всё на этом. А что дальше?

Руководитель должен быть тактичным, сдержанным, уметь общаться с людьми, договариваться с людьми и улыбаться даже в сложных ситуациях. Он должен быть примером для сотрудников. Приходить вовремя, четко нарезать задачи, следить за выполнением работы, помогать в трудную минуту. Если необходимо, сесть, показать сотрудникам, как

надо работать. И не говорить, что это не его работа.

Со стороны всегда все легко, но стоит начать изучать работу руководителей и сразу становится понятно, что менеджер знает много процессов компании, но может быть не готов к данной работе в силу своих убеждений, нехватки знаний и других причин.

Тоже касается и руководителей. Если руководитель не был менеджером, он никогда не сможет понять своих сотрудников. В некоторых компаниях бывают дни взаимозаменяемости сотрудников. Сотрудники меняются рабочими обязанностями на день, чтобы понять работу коллег. Это сложная, но интересная работа. Она открывает трудности профессии и очень мотивирует.

Верно ли понятие: Чем большее количество часов ты работаешь, тем выше будет твой результат

Знаете, что означает японский термин "кароси"? Он означает "смерть от переработок".

Вы все еще хотите больше работать?

Основа жизни людей – создание семьи и продолжение рода. Большинство людей гоняется за мечтами, надеждами, повышением заработной платы, повышением по карьерной лестнице, не уделяя времени семье.

Руководителям!

Как часто Вы уважаемые руководители видите Ваших детей, родителей, родственников, супруга / супругу?

В наше время все работодатели экономят на сотрудниках. Считают, что их работники и так справляются. И это я говорю не просто из воздуха, а из личного опыта. Чем больше менеджер открыт и желает помочь, тем большую на него нагрузку взваливают. Сначала его отмечают как хорошего сотрудника, ответственного, отзывчивого. Потом просят, что – то еще и еще, а далее просто требуют.

Многие работодатели говорят: "или ты делаешь эту работу или ты уволен. На улице очередь на твою должность".

В моей жизни было пару раз такое.

В обоих случаях происходило все как по сценарию. Я приносила заявление на увольнение работодателям. И как Вы думаете, очередь на мое место начала прибывать?

Нет, конечно же.

Работодатели уже были не так уверены в своих утверждениях, просили меня не "рубить с плеча решение", а немного подумать. И вопросы стали не такими важными и люди нашлись, которые смогли эту работу сделать в течение определенного времени.

Я проработала в графике 2/2 почти 6 лет. Но всегда была противником 12 часового рабочего дня в графике 2/ 2. Почему? Да все просто, человек после 8 часов приема звонков очень устает. И когда офис идет домой, менеджеры продолжают еще 3-4 часа работать в интенсивном режиме.

Многие менеджеры редко видят свои семьи, так как в выходные тоже работают по графику.

Приезжают домой в основном, когда дети уже спят, а уходят на работу когда дети еще спят. И ни для кого не секрет, что многие менеджеры просто не могут выбрать другой график из-за жизненной необходимости.

Помимо данных тем, нет возможности в некоторых компаниях встать и пойти поесть, во сколько необходимо, идет поток звонков.

В одной из компаний, где я работала, этот вопрос решался составлением графика обеда сотрудников. И когда время

подходило, сотрудник должен был встать и пойти на обед, даже если он так не считал.

Мое мнение – это правильно, не только потому, что это отдых, но и по тому, что питание – это важная составляющая нашей жизни. И тут я не буду ни с кем спорить, так как из-за задержек питания организм человека может получить много сложных заболеваний.

Придерживайтесь фразы – «Война войной, а обед по расписанию».

Никто не может любого человека заставить работать в обеденное время и уволить по причине того, что он покинул рабочее место во время обеда.

Если в компании 1 менеджер в графике 2/2 или в графике 5/2 в смене, то проблемы со здоровьем уже могут наступить через 2-3 месяца.

Уважаемые работодатели, Вам нужны такие сотрудники? Конечно же, нет.

Многое зависит от работодателя и от правил в компании. Берегите Ваших сотрудников.

Менеджерам!

Каждый из Вас должен понимать, что здоровье теряет не работодатель. Поэтому относитесь проще к работе. Ничего не случится, если Вы пропустите 15 – 20 минут работы, потратив их на отдых и обед.

Всегда можно перезвонить и оформить или подтвердить

заказ. Цените мои коллеги свое время и здоровье. Без здоровья не будет работы. И это не пустые слова.

Ходите на работу с хорошим настроением. У Вас будет намного больше энергии для выполнения работы.

Любите работу и то, чем Вы занимаетесь. Если этого нет, то это не Ваша работа. Кроме стресса и потери здоровья на нелюбимой работе сложно что – то заработать. И денег мало будет на восстановление сил и лечение.

Также не перегружайте себя в работе.

Что я имею в виду?

Брать работу на дом, приходите раньше, уходите позже, работать ночью и т. д. Сначала Ваша производительность возрастает, но через один – два месяца она резко может упасть от усталости, стресса, недосыпания. Ваши возможности будут на пределе и могут привести к обратному результату в работе, особенно при перегрузках.

Не будьте по жизни "мучениками". Не пытайтесь жалеть себя за переработки и ждать жалости и сочувствия со стороны других сотрудников, руководителей. Вас не оценят. Не поймут. Никому это не нужно. Любите себя и хвалите за то, что Вы делаете. Если есть ошибки в работе, анализируйте и исправляйте их.

Глава 3

Онлайн продажи

Зачем они звонят

Люди звонят и покупают, потому что у них есть огромное желание, и необходимость купить товар/ услугу в данный момент времени или в ближайшее время.

А желания могут носить различный характер:

- купить подарок;
- решить свой вопрос, купив данный товар/услугу;
- получить удовольствие от товара/услуги и др.

Это менеджер выяснит при выявлении потребностей, уточнив желание покупателя. По-другому, как сейчас принято в продажах – менеджер поможет решить «боль» покупателя.

Покупатели обращаются к менеджеру, чтобы решить свою проблему. Менеджер должен помочь покупателю найти отличное решение, за которое покупатель хорошо заплатит.

В основном люди звонят в компанию по следующим вопросам:

- уточнить информацию по товарам, перед тем как ку-

- пить;
- оформить заказ;
 - уточнить информацию по оформленному заказу/доставке;
 - уточнить информацию по уже купленному товару;
 - оставить жалобу, претензию;
 - вернуть/ поменять купленный товар;
 - похвалить компанию за купленный товар;
 - повторно оформить заказ.

Ко всем этим звонкам менеджеры должны быть всегда готовы.

При любом звонке важно оставаться спокойными и отвечать на все вопросы покупателя или соединить со специалистом, который поможет решить вопрос покупателя.

Часто покупатели возвращаются в компанию и звонят повторно для оформления заказа, потому что они поверили менеджеру, им понравилось качество товара, и они не хотят больше сравнивать его с другими компаниями, понравился сервис.

Покупателям очень тяжело выбрать из огромного перечня товаров, тот который им больше всего подойдет, который принесет им радость и удовольствие, решит их проблемы.

Будьте добры к покупателям, приветливы и улыбчивы.

Важно выражать благодарность покупателю, что из всех компаний он выбрал именно Вашу. Помните об этом.

Чего они хотят?

Люди, которые звонят, хотят одного – либо купить сейчас товар, либо в ближайшем будущем купить товар/услугу.

Покупателей интересует сам товар/услуга, скорость доставки, оплаты, качества, гарантия. Для них важно, как можно скорее решить вопрос покупки.

Если в день обращения покупатель не оформил заказ, то возможно он его так и не оформит и деньги потратит на что – то другое. Или он уже купил схожий товар дешевле, или передумал. И менеджер упустил возможность помочь ему купить то, что ему было нужно.

С юридическими лицами немного проще с моей точки зрения (в данном случае нужно уточнять – тендер ли это или закупка, сроки, для кого покупают, проходная цена, счет от конкурентов и др.).

Как я могу им помочь

Самая лучшая помощь со стороны менеджера – грамотно слушать покупателя, задавать правильные вопросы, отвечать на его вопросы кратко и по теме, не стоит много говорить и вести монолог.

Менеджеру необходимо задавать покупателю вопросы, чтобы вместе с покупателем выбрать то, что ему больше подходит, если он не определился. Предлагать не более 2-3 товаров, потому что, большее количество товаров покупателю сложно понять, особенно если он в этом не разбирается.

Самое важное правило: научиться слушать и слышать покупателя. Это важно. Пока покупатель говорит необходимо слушать его внимательно и не пытаться придумывать ответ в голове или искать информацию в компьютере. Можно отвлекшись, многое из сказанного упустить.

Люди не любят повторять несколько раз одно и то же, особенно по телефону.

Важно не злить наших любимых покупателей.

Большинство менеджеров, общаясь с покупателями, употребляют местоимение «Я». Они постоянно рассказывают о себе, о своей компании и о своем продукте.

Менеджеры думают, что этим помогают покупателю. Но это не так. Многим покупателям это не интересно и даже не нужно. Вы тратите их время своей болтовней.

Покупатель любит, когда говорят только о нем и о его запросе. О том, какие он получит возможности, купив товар у Вас, как он поможет ему в дальнейшем.

Выводы

Уважаемые менеджеры, говорите с покупателем только о покупателе и его потребности, и он порадует Вас покупкой в Вашей компании и хорошими отзывами. Акцентируете внимание на Вашем покупателе, а не на себе.

Помимо этого, всегда улыбайтесь и будьте положительно настроены на разговор.

Постановка задач и целей

Как и к любому уроку к продажам тоже нужно готовиться.

Важно понимать, что менеджер продает товар/услугу, его уникальные торговые предложения; кому он продает, как он продает, как он говорит, что он говорит?

Как быстро обрабатывает звонки, как быстро выполняет задачи?

Для всего этого нужно планирование рабочего времени и постановка целей.

И кроме самого менеджера этот вопрос никто не решит.

Например, менеджеру нужно принять и обработать все входящие звонки, совершить исходящие звонки 25 покупателям, ответить на 3 электронных письма, выставить 15 счетов и обработать еще дополнительно 50 задач.

Как он это будет делать? Успеет ли он? Или будет часть задач переносить на завтра?

Сразу сложно понять. Нужно знать основной поток покупателей по времени. Стараться не договариваться на следующий звонок в определенное время. Менеджер может не успеть позвонить, так как в это время будет входящий звонок и нужно ответить. Репутация будет потеряна и доверие к нему тоже.

Так как покупатель, договариваясь с менеджером, будет ждать его звонка в точно назначенное время, ему будет не интересно выслушивать, что менеджер потратил время на другого покупателя или другие дела.

Поэтому, методом проб и ошибок, постановка задач и целей, поможет выстроить идеальную систему работы для каждого менеджера отдельно, планируя рабочее время и выполнить всю работу вовремя.

Например, я очень ответственный человек. И для меня важно выполнить работу вовремя. Поэтому важные быстрые срочные задачи я делаю в начале рабочего дня, а после делаю важные не срочные и запланированные на день задачи. Если это правило не соблюдается, можно погрязнуть в накопленных задачах.

Также, не нужно обещать покупателю – «отправлю сейчас...», «в течении 10 минут...», «в течении часа решу вопрос...» и др. Нужно говорить «в течении дня...», «в течении 3 дней...», «в течении недели...», в зависимости от си-

туации. Вы можете не успеть, забыть позвонить и т. д., а заказчик ждет звонка, информацию, помнит. Может получиться некрасивая ситуация и будет сложно вернуть доверие покупателя, если вопрос еще и не решен.

Мы сами себя загоняем во временные рамки.

Кого не спроси из заказчиков, покупателей, когда Вам нужно, большинство говорят "вчера". Так, а почему же Вы вчера или 3 дня назад не позвонили? А потом, оказывается, тут же и не так срочно и не так надо. И могут еще подождать.

Вспоминается 1 смешной случай, когда звонит покупатель и говорит:

"Мне срочно нужно 40 кв. м ковриков. Какая скидка? Срочно нужен счет!"

Как Вы думаете, мы начали согласовывать скидку и оформлять счет? Сумма заказа была очень высокой. Заказ был выгодным. Мы стали уточнять – куда нужны коврики, зачем? Оказалось, что маркировка ковриков нашей компании и маркировка газонных ковриков другой компании совпадает. Он набрал название в интернете и коврики нашей компании в рекламе вышли первыми. Покупатель даже не открыл сайт, не посмотрел, что это и сколько стоит. Ему наши коврики, конечно же, не подошли.

Вывод: всегда уточняйте информацию по заказу, чтобы не тратить потом много времени на выяснение подробностей и понимание, что это не Ваш покупатель.

Глава 4

Этапы продаж

Приветствие

В любой продаже начала одинаково. Мы приветствуем покупателя.

В разных компаниях оно выглядит по-разному.

Но в основном стандартное приветствие:

«Добрый день. Компания Планета. Меня зовут Елена, слушаю Вас».

Компания Планета вымышленна и не относится не к одной из возможных существующих компаний.

Мне не очень понравились слова «слушаю Вас» и я их заменила, на «чем могу Вам помочь?», получилась следующая фраза:

«Добрый день. Компания Планета. Меня зовут Елена, чем могу Вам помочь?»

Фраза «чем могу Вам помочь?» очень искренняя, она вызывает доверие в онлайн продажах, но опять же данную фразу использует много компаний, и она может быть заменена на Ваше усмотрение, так как стала уже шаблоном.

Можно применить фразы: «Какой у Вас вопрос?», «Что

Вас интересует?». Но и эти фразы уже тоже становятся шаблонами.

Возможно, у Вас в компании есть уже свои фразы.

Почему мне не понравилась фраза «слушаю Вас» я объясню. Все мы бываем на приеме у врачей. Например, я просидела в ожидании очередь, наконец-то захожу в кабинет врача, приветствую его, и он в ответ говорит сухо: «Слушаю Вас». Фраза уже долгое время является шаблоном. У меня все время возникает мысль, что я на допросе, но так как мне нужно к врачу, то я что-то пытаюсь рассказать, но мне это очень сложно дается. Я жду от него помощи, слов доверия, улыбки, но, увы, этого нет... Я прихожу к нему с болью и хочу, чтобы он мне помог, увидеть его поддержку, а не слушать диагнозы и медицинские термины.

Так же когда звонит покупатель, он ждет от Вас помощи, улыбки, доверительного контакта и ему очень важно, как Вы его встретите.

Если покупателю не понравится в первые 2-3 секунды Ваше приветствие он может прервать с Вами разговор или уйти от ответов и также повесить трубку.

При повторном обращении важно уже произносить имя покупателя:

«Добрый день, Ирина. Компания Планета. Меня зовут Елена, чем могу Вам помочь?»

Знакомство

Стандартная фраза, которая уже просто всем надоела:

«Как я могу к Вам обращаться?»

По своему опыту знаю, как только стоило произнести эту фразу – покупатель спрашивал: «Что простите?» приходилось повторять фразу, но почему – то она только сердила покупателя и не всегда он хотел знакомиться со мной, он звонил по своим вопросам и знакомство ему было не к чему. Некоторые покупатели могли даже нагрубить, а именно «Это не Ваше дело». Есть и те, кто воспринимал данную фразу нормально, как и я на приеме у врача, ведь это мне надо.

Данную фразу можно заменить в разговоре на другую:

«Прошу прощения, а как Вас зовут».

Или изначально при приветствии можно познакомиться:

«Добрый день. Компания Планета. Меня зовут Елена, а Вас».

Возможно, Вы смягчите разговор и вызовете доверие, но думаю, что лучше знакомится в процессе разговора, ответив на 1 вопрос покупателя.

Еще один довод при знакомстве: Вы звоните в компанию, ждете на линии свою очередь минуту, две, десять и наконец – то дождались. Вам отвечает менеджер и вместо того, чтобы ответить Вам на вопрос он спрашивает у Вас – «Как я могу к Вам обращаться?» Вы до этого уже были напряжены из-за

ожидания, а тут еще и менеджер, который говорит по шаблону, как и все компании на рынке. А если еще соединяет с менеджером по Вашему вопросу, и Вы опять ожидаете, то просто слов нет.

В любом случае, менеджеры по продажам должны познакомиться с покупателем для дальнейшей с ним работы: повторных звонков, предложений, если он купил/не купил.

Поэтому знакомство – это важный этап продаж, на который стоит обратить внимание при первом звонке покупателю.

При продажах покупатель сам назовет с радостью менеджеру и имя, и фамилию, и серию/номер паспорта, также адрес доставки. Еще и несколько раз уточнит у менеджера, точно ли он все за ним записал правильно.

Выявление потребностей

Перед тем как выявить потребности необходимо внимательно слушать покупателя.

Не спешить, ему рассказывать о продукте все, что знает менеджер и говорить: «Хороший выбор».

Ошибка менеджеров заключается в следующем: при входящем/ исходящем звонке многие начинают презентовать свои товары по телефону. Покупатель может быть негативно настроенным и более того бросить трубку. Так как менеджер ранее не уточнил у покупателя, какая информация ему нужна.

Важно выслушать покупателя, уточнить о готовности покупки. Не говорить лишних слов.

Если покупатель позвонил и выбрал определенную модель, уточнил характеристики, сроки доставки и молчит: то моя любимая фраза в данной ситуации:

«Ирина, уточните, пожалуйста, Вы хотите оформить заказ на доставку, все верно?»

Если все верно, то вместе оформляем с покупателем заказ на доставку, если нет, то уточняем необходимые данные, отвечаем на вопросы, задаем уточняющие вопросы. Выявляем потребность.

Если покупатель пока не определился с выбором, и сравнивает товар/услугу данной компании и товар/услугу конку-

рентов, то можно использовать следующие вопросы:

«Ирина, уточните, пожалуйста, какие особенности данного товара/услуги Вам нравятся больше всего?»

«Ирина, уточните, пожалуйста, какие функции для Вас необходимы?»

««Ирина, уточните, пожалуйста, что для Вас Важно при выборе товара/услуги (по каким критериям выбираете)?»

Слушайте покупателей и задавайте правильные вопросы, основываясь на словах покупателя. Чем короче вопрос, тем больше вероятности ответа на него.

Если информации недостаточно, уточняйте.

Воронка вопросов, при выявлении потребностей в продажах

Воронка, состоит из 4 основных вопросов:

1. Открытые вопросы.

Помогают собрать наибольшее количество информации и сузить варианты товаров.

2.Наводящие вопросы.

Помогают получить предварительное одобрение по товару. При этом разговор будет еще сужен.

Чтобы тема разговора оставалась в рамках нужных Вам границ можно использовать альтернативные и уточняющие вопросы.

3.Закрытые вопросы.

Помогают добиться конкретики от покупателя.

4.Резюмирующие вопросы.

Помогают подвести итог всего услышанного.

Примеры открытых, альтернативных, закрытых вопросов, наводящих и риторических вопросов для выявления потребности.

Не следует в самом начале беседы задавать открытые вопросы. Сначала покупателя нужно разговорить.

Начните с альтернативных, уточняющих или закрытых вопросов.

Далее переключайтесь на открытые вопросы и старательно слушайте. Но их не должно быть много, они могут вызвать недовольство и раздражение со стороны покупателя. Вопросы должны быть четкими и по делу.

Открытый вопрос – это вопрос, на который собеседник дает развернутый ответ, т.е. он не может сказать да или нет. Такие вопросы применяют в начале диалога с покупателем, чтобы выявить его потребности.

Открытые вопросы целесообразно задавать в начале разговора; когда необходимо выяснить интересы и потребности; при переводе покупателя на другую тему; определить причину отказов и сомнений клиента.

Открытые вопросы лучше начинать с вопросительных местоимений:

«кто», «что», «какой», «зачем», «для чего»,

«где», «почему», «каким образом»,
«в чем», «каков», «когда».

Примеры открытых вопросов:

Какие требования Вы предъявляете к данному товару?

Как Вы думаете...?

Как вы относитесь к...?

Что Вас интересует?

Что для Вас важно при выборе (или покупке) данного товара?

Что я могу для Вас еще сделать?

Что Вы хотите ...?

Что Вам нравится в ...?

Что для Вас важно при выборе данного товара? Какие пожелания?

Что Вы подразумеваете под...?

Что Вы думаете по поводу...?

Что должно быть в этой модели?

Чтобы Вам хотелось видеть в ...?

Чтобы Вы хотели изменить или улучшить в данном товаре (в компании и т. д)?

Что вы можете получить, если...?

Какой именно товар подыскиваете (Вам необходим)?

По каким критериям выбираете?

Подскажите, какие требования Вы предъявляете к этому товару?

Вам принципиально только такой товар или рассматриваете другие (похожие, аналогичные) варианты? Вы на 100% определились?

Как собираетесь этим пользоваться?

Какие результатов от использования данного товара ожидаете?

Что хотите получить в итоге?

Для чего это приобретаете?

В каком бюджете рассматриваете варианты?

На какую сумму Вы рассчитываете?

В каком ценовом диапазоне ищете товар?

Важно: вопрос о бюджете задавать не в первую минуту разговора с покупателем. Если Вы не используете данный вопрос, то можно попытаться понять отношение к товару/услуге покупателя по его комментариям на стоимость.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.