

**AIM** | agency of  
industrial  
marketing

## 11 проверенных правил увеличения продаж

MUST HAVE: Проверьте, используются ли у Вас в компании эти инструменты

# Об этой книге

Мы стремимся помогать компаниям клиентов сегодня быть успешней, чем вчера. Обычно для этого мы делимся с ними отраслевой аналитикой, отслеживаем тренды, мониторим рынки, ищем потенциальных клиентов и партнеров.

В этой книге мы решили поделиться с Вами опытом того, как можно сделать компанию успешней, применив несколько нехитрых правил. Все они испытаны нами лично. Доказано — работают.

Если вдруг у Вас в компании чего-то нет из этого списка, мы будем только рады, что смогли подсказать нужное направление.

Итак, 11 правил, изложенных в этой книге:

1. В Вашей компании продает каждый
2. Люди платят не за продукт, а за решение своих проблем
3. Создайте книгу продаж
4. Разработайте модель по возвращению клиентов
5. Работайте с лидами
6. Внедрите CRM
7. Общайтесь с клиентами там, где им удобно
8. Аналитика
9. Тайный покупатель
10. Обучение персонала
11. Работайте с репутацией

## Правило 1: В Вашей компании продает каждый

Современный маркетинг вышел за дверь маркетингового отдела: сегодня каждый член компании транслирует ее миссию и ценности, качество ее продукции и имидж, формирует ее репутацию.

Следовательно, внутреннему маркетингу нужно уделять не меньше внимания, чем внешнему.

Сотрудники разных отделов по-разному понимают свою роль в обслуживании клиентов: зачастую те, кто напрямую не участвует в продажах, считают, что их действия и отношение к клиенту ни на что не влияют. Однако история знает случаи, когда, например, из-за проволочек бухгалтера была проиграна крупная сделка.

Убедитесь, что в Вашей компании все сотрудники - от грузчика, бухгалтера до ТОП-менеджмента - знают стандарты коммуникации с клиентами и партнерами, принятыми в компании, и не подведут команду маркетологов, которые трудились над маркетинговой стратегией.

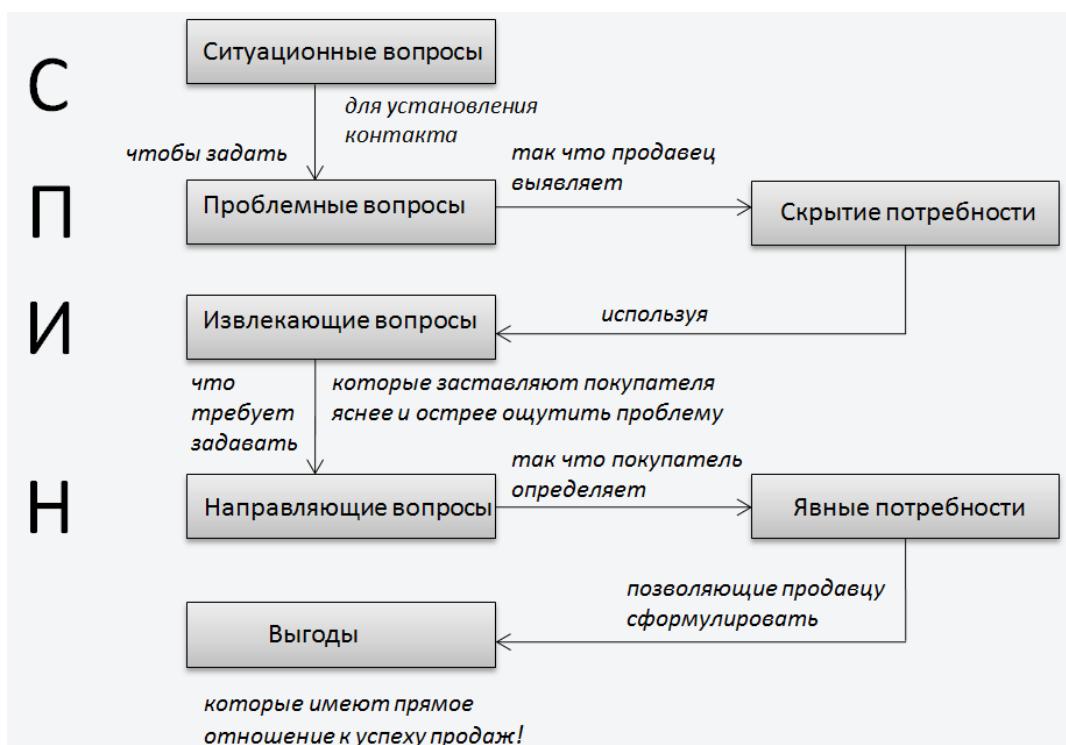


## Правило 2:

# Люди платят не за продукт, а за решение своих проблем

Как говорится, людям нужна не дрель, а картина на стене. Нельзя предлагать клиенту решение, пока Вы не выяснили, что у него "болит" и что ему на самом деле нужно. Конечно, на вопрос «Какая у вас сейчас самая актуальная задача в бизнесе?» клиент кажет « деньги, продажи, клиенты». Главное — выяснить, как у компании появляются клиенты и как совершаются продажи. Это и есть то поле, где «растут» основные задачи и потребности Вашего клиента.

Научите Ваших продавцов помогать клиенту осознавать его потребности с помощью правильно составленных вопросов. Разработайте список специальных вопросов под каждую компанию, с которой Вы работаете или планируете работать. При подготовке вопросов «пройдитесь» по 4 темам — деятельность компании, целевая аудитория, уникальность и преимущества компании, рекламная активность. Составьте чек-листы, используйте методику SPIN-продаж.



## Правило 3: Создайте книгу продаж

Соберите в одном файле все стандарты и правила работы с клиентами, скрипты продаж, которые Вы используете в своей компании, добавьте успешные кейсы, а также кейсы неудавшихся проектов и допущенных ошибок.

Из книги Тимура Асланова  
"Арифметика продаж. Руководство по управлению продавцами"  
издательство "Манн, Иванов, Фербер"

### Зачем нужна Корпоративная книга продаж?

**Во-первых**, ККП необходима для обучения новых сотрудников отдела продаж, особенно если компания активно проводит набор менеджеров по продажам.

**Во-вторых**, ККП может являться инструментом оценки знаний действующих сотрудников.

**В-третьих**, ККП дает возможность оперативно передавать опыт в другие подразделения и филиалы компании, обмениваться этим опытом.

**В-четвертых**, ККП — это возможность сохранять знания и опыт в рамках организации и совершенствовать его. Ни для кого не секрет, как высока текучка в отделах продаж. Для того чтобы весь опыт компании по работе с клиентами не пропадал вместе с уволившимися сотрудниками или внутренними тренерами, а аккумулировался, документировался и передавался следующим поколениям продавцов, как раз и необходима Корпоративная книга продаж.

**В-пятых**, ККП — это инструмент управленческого контроля. Руководитель может в любой момент открыть последнюю версию Корпоративной книги продаж и изучить, что именно и как на сегодняшний день преподносится сотрудникам.

**В-шестых**, это инструмент оперативного информирования сотрудников о введении новых позиций в ассортименте компании, о проведении маркетинговых мероприятий по поддержке продаж и акций, направленных на реализацию тех или иных товаров, о сезонных скидках и спецпредложениях компании.

[Скачайте всю главу о Корпоративной Книге Продаж](#)



Будьте с нами на связи

## Правило 4: Разработайте модель по возвращению клиентов

### ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ, ПОЧЕМУ КЛИЕНТЫ ВЫБИРАЮТ ДРУГИХ ПОСТАВЩИКОВ

(ОПРОС ПРОВЕДЕН СРЕДИ 1,064 АМЕРИКАНСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ПЕРЕШЛИ ОТ ОДНОГО ПОСТАВЩИКА К ДРУГОМУ МИНИМУМ В 1 ИЗ 11 ИНДУСТРИЙ, КОТОРЫЕ РАССМАТРИВАЛИСЬ)



Клиенты уходят, это неизбежно, но некоторых можно вернуть. Разработайте скрипты для работы с ушедшими от Вас клиентами, маркетинговые предложения, извинения, обучите продавцов работать с возвращением клиентов.



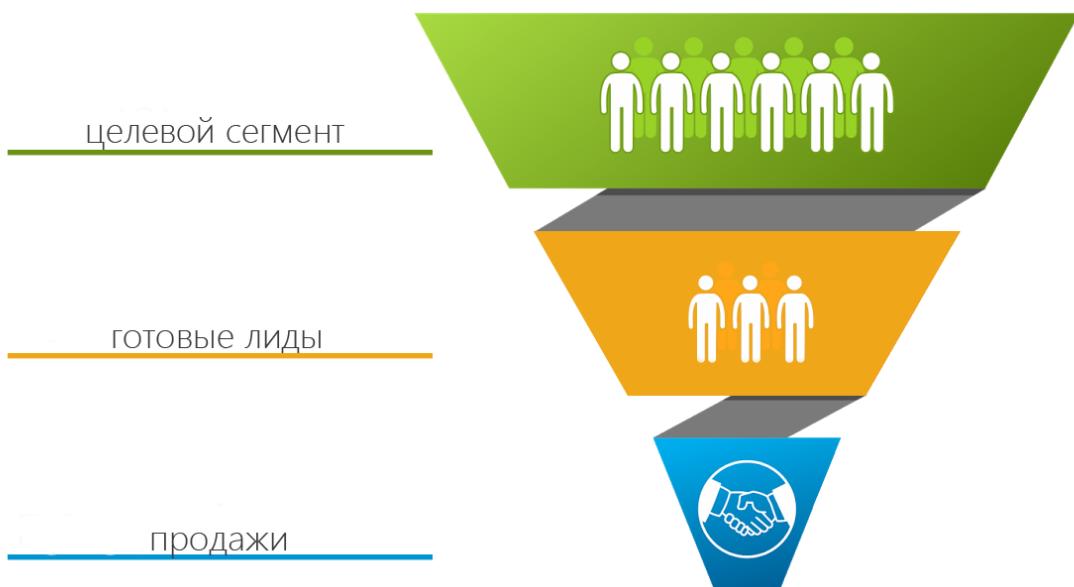
## Правило 5: Работайте с лидами

Клиенты, обратившиеся к Вам (лиды), самые ценные - они уже готовы у Вас покупать. И если они не купили сразу, не нужно о них забывать.

Напоминайте им о себе - звоните, отправляйте полезную информацию по имейлу, используйте инструменты онлайн маркетинга.

**П.С.** Если у Вас недостаточно лидеров, профессиональный контакт-центр может стать для Вас отличным источником лидогенерации. На фейсбуке мы публиковали отличный кейс по лидогенерации. Возможно, Вам будет интересен наш опыт.

[Да, хочу ознакомиться с кейсом](#)



## Правило 6: Внедрите CRM

Это звучит странно в эпоху новых технологий, но многие компании не используют такие незаменимые инструменты для отдела продаж, как CRM-система, IP-телефония.

CRM - это must-have для современного бизнеса. Используйте все возможности системы: ведите базу клиентов, сегментируйте их, планируйте действия, ведите историю взаимодействий с клиентами и многое другое. Обеспечьте клиентам незабываемо легкое общение с вашей компанией и быстрое решение их задач.

Мэт Диксон (Matt Dixon), автор бестселлера "Опыт без усилий: новое поле боя за лояльность покупателя", предлагает новый подход к обслуживанию клиентов — предоставление качественного сервиса без усилий со стороны покупателя (**"effortless customer experience"**). Клиент будет более счастлив и доволен работой с компанией, если она сократит количество взаимодействий с ним в процессе покупки или обслуживания.

94% покупателей готовы повторно приобретать товары/услуги там, где им не пришлось прилагать усилий, чтобы получить желаемое.

CRM-система поможет Вам обеспечить Вашим клиентам сервис без забот и усилий.



## Правило 7:

### Общайтесь с клиентами там, где им удобно

Будьте там, где Ваши клиенты: заведите бизнес страницы в соцсетях, канал на Youtube, общайтесь с ними на форумах, выставках, конференциях, используйте всевозможные популярные мессенджеры - Skype, Viber, Telegram.

#### Омниканальная революция

Омниканальность — это не только о том, где происходит коммуникация с клиентом; ее важнейшим элементом есть интеграция всех каналов в единую целостную систему, которая позволит сохранить всю историю взаимодействий с покупателем и оставаться в контексте его проблемы независимо от канала, по которому он обратился к компании.



## Правило 8: Аналитика

Аналитику надо собирать всегда и всю, ведь только зная цифры, можно планировать, изменять, улучшать, дорабатывать и выделяться на фоне конкурентов.

По результатам опроса, проведенного организаторами конференции Call Centre Week Winter, компании планируют инвестировать во многие каналы сбора данных о своих покупателях.



Собирайте и данные по отрасли и рынку, и внутреннюю информацию отдела продаж и маркетинга — по количеству звонков, количеству отказов по каждому менеджеру, по эффективности маркетинговых кампаний, по количеству лидов и по другим показателям, которые важны для Вашего бизнеса.

## Правило 9: Тайный покупатель

Периодически проверяйте, как работает Ваш персонал: попросите знакомых позвонить в Вашу компанию и сыграть роль покупателя, чтобы проверить качество обслуживания; оставьте заявку на сайте и посмотрите, как быстро на нее отреагируют менеджеры.

П.С. Вы также можете обратиться в профессиональный в контакт-центр, который предоставляет услугу «тайный покупатель».

Они проанализируют все каналы коммуникаций клиентов с Вашей компанией, а также выяснят, что хорошо и плохо с коммуникациями у Ваших конкурентов.



## Правило 10: Обучение персонала

Важно не только подобрать «правильных» людей для Вашей компании. Еще важнее постоянно работать над их развитием, ведь сегодня даже для того, чтобы просто «оставаться на месте, надо очень быстро бежать». Что и говорить о бешенной скорости, с которой все меняется вокруг.

Разработайте систему обучения персонала: создайте электронный университет, проводите тренинги, вебинары и регулярную аттестацию менеджеров. Отрабатывайте с ними работу со сложными клиентами, сложными возражениями, извинениями.



П.С. Традиционные подходы к корпоративному обучению пора заменить на новые - с использованием современных технологий.

Сейчас — основной акцент на онлайн обучении. К тому же, у разных поколений — свои привычки и подходы к обучению. По данным UDEMY for Business, Миллениалы и Поколение X составляют самое большое сообщество в онлайн обучении.

## Правило 11: Работайте с репутацией

Помните, что репутацию разрушить очень легко: недовольный клиент тут же поделится в соцсетях информацией о том, что его плохо обслужили или предложили некачественный товар в компании N. Еще “тегнет” и призовет к ответу. И Вы должны быть готовы работать и с положительными, и отрицательными отзывами.

Отслеживайте комментарии о Вашей компании и отрасли в соцсетях, на форумах; проводите опросы клиентов, чтобы выяснить, довольны ли они Вашим сервисом; измеряйте NPS (Net Promoter Score) – свой и конкурентов.



# Об АИМ

Агентство Индустриального Маркетинга (АИМ) специализируется на маркетинговых исследованиях промышленных рынков и консалтинге. С 1997 года Агентство обеспечивает своих клиентов качественными данными и маркетинговой поддержкой. Собственный контакт-центр АИМ Коннект предоставляет услуги лидогенерации, горячей линии, диагностики лояльности, информирования и поддержки маркетинговых мероприятий.

Благодаря глубокой индустриальной компетенции, компания заслужила себе репутацию маркетингового эксперта более чем в 18 индустриях в 19 странах (СНГ, Европа, страны Балтии, Азия).

Больше информации о компании на [www.aimarketing.info](http://www.aimarketing.info)

17

уникальных услуг

18

индустрий

19

стран

20

лет опыта

Агентство Индустриального Маркетинга  
04116, Украина, Киев, ул. Шолуденко, 3, офис 310  
+380 44 290 94 35, [info@aimarketing.info](mailto:info@aimarketing.info)

**AIM** | agency of  
industrial marketing