

A man and a woman are standing in a modern office with large glass windows. The woman, on the left, is wearing a light grey dress with a yellow belt and is holding a smartphone. The man, on the right, is wearing a light blue button-down shirt and dark trousers, and is holding a dark blue jacket. They are both looking towards the camera.

*Анна Владимировна Семкина
Валерий Иванович Савченко*

Книга корпоративных продаж для малого бизнеса

Практическое пособие с образцами документов

**Валерий Иванович Савченко
Анна Владимировна Семкина
Книга корпоративных
продаж для малого бизнеса.
Практическое пособие
с образцами документов**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=57110763

ISBN 9785005120113

Аннотация

Ни одно серьезное дело невозможно вести без описанных бизнес-процессов. Если вы хотите вести бизнес легко, наслаждаться жизнью, спокойно ездить в отпуск на море, уходить домой вовремя и не вспоминать о работе до следующего утра – то наша книга поможет вам в этом. С книгой корпоративных продаж вести бизнес легко и просто. Ведь счастье – есть! Данная книга – незаменимый инструмент для собственника бизнеса или руководителя, оптимизирующий самые ценные ресурсы – время, энергию, финансы.

Содержание

Введение. Немного сторителлинга. Как появилась книга корпоративных продаж в нашей компании и зачем она вам	5
Часть 1	11
Глава 1. «Продать продавца», продать компанию, продать продукт	11
Глава 2. Как применять книгу продаж	14
Глава 3. Что должно быть в книге продаж.	16
Содержание	
Глава 4. Качественные характеристики компании	25
Конец ознакомительного фрагмента.	30

**Книга корпоративных
продаж для малого бизнеса
Практическое пособие
с образцами документов**

**Анна Владимировна
Семкина
Валерий Иванович
Савченко**

© Анна Владимировна Семкина, 2020

© Валерий Иванович Савченко, 2020

ISBN 978-5-0051-2011-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение. Немного сторителлинга.

Как появилась книга корпоративных продаж в нашей компании и зачем она вам

Существует сотни тысяч книг по продажам. Созданы миллионы тренингов, вебинаров, семинаров, конференций и пр. А про такую важную часть процесса корпоративных продаж как «книга продаж» – мало где даже упоминается.

Но именно книга продаж является точкой опоры для руководителя, собственника и самих sales-менеджеров, стремящихся к развитию.

Чем отличается бизнес от предпринимательства? В первую очередь системностью и наличием бизнес-процессов. Когда появляется системность, и описаны хотя-бы главные бизнес-процессы, то собственники или руководители уже могут выдохнуть, и готовиться к развитию и масштабированию бизнеса. Каждый описанный процесс экономит силы, время и деньги компании.

Упрощается процесс ввода в должность новых сотрудников, устраняются внутренние конфликты между подразделениями и сотрудниками. Время адаптации человека к работе сокращается. Сокращается время понимания для руководи-

теля – подходит ли компании принятый сотрудник. Все это существенно экономит ресурсы на оплату труда и время руководителя на управление и контроль сотрудников. Уменьшается зависимость от личностей. Снижаются риски срыва проектов и задач из-за внезапных обстоятельств (болезней сотрудников, их отпусков или увольнения).

Когда бизнес-процесс описан и формализован, требуется меньше времени, энергии и сил чтобы ввести в курс дела нового сотрудника в изменившейся ситуации (увольнение, болезнь или командировка сотрудника). При увольнении сотрудника из компании нет необходимости пользоваться обязанностью «двухнедельной отработки», сея смуту и сомнения в коллективе, поскольку ежедневное общение с увольняющимся сотрудником неизбежно накладывает отпечаток на весь коллектив, и каждый начинает задумываться, а не пора ли и ему покинуть эту организацию. Любого человека можно заменить без потерь для процесса.

Книга продаж 10 лет назад для нас стала не просто глотком свежего воздуха, а целым огромным потоком легкости и свободы. Я тогда еще руководила отделом продаж, и передо мной стояла задача масштабирования бизнеса в кратчайшие сроки. Рынок стремительно развивался, и мы хотели занять лидерскую позицию в отрасли. Нужны были люди. Наш продукт был достаточно специфичным и с длинным циклом продажи. Не каждый менеджер по продажам умеет продавать такие услуги, и не каждый готов несколько меся-

цев вести клиентов до момента заключения сделки. Менеджеры постоянно менялись.

Полдня я читала резюме претендентов и проводила собеседования. Полдня обучала и контролировала нанятых сотрудников. На работу со своей клиентской базой времени оставалось совсем немного. Мне кажется, тогда я работала круглосуточно. В нескольких книгах по организации отдела продаж я прочитала про книгу продаж. Понимала, что это важный документ. Но я просто не представляла, КОГДА я смогу ее написать и создать. Я перерыла весь интернет, чтобы найти хотя-бы образец, или хоть какое-то описание книги продаж. Что должно в нее входить? Какие разделы или документы? Ничего этого я не смогла найти. И я оттягивала момент написания книги продаж. Последней каплей стало увольнение двух сотрудников прямо перед моим отпуском. И я поняла, что если я ее не сделаю, то работать мне в круглосуточном режиме до скончания века. А век только начался. И жить на работе в мои планы точно не входило.

Тогда, в эмоциональном порыве, перед отъездом в мою любимую солнечную Италию, я создала книгу продаж. Я просто села и начала писать. Сбирать формы документов. Начала описывать все, что я рассказываю менеджерам по продажам, вводя их в работу. Копировала и прикладывала документы, применяемые в работе. Расписывала все вопросы, которые бывают у клиентов и все варианты ответов. Описывала наши конкурентные преимущества и составляла

схемы прохождения документов в компании. И меньше, чем за 2 недели я создала кладезь пользы для менеджеров и сохрaнённые мегатонны личной энергии.

С невероятной легкостью я уехала в отпуск, а когда вернулась процесс найма сотрудников не вызывал у меня никакого стресса. Я спокойно принимала людей на работу, давала на ознакомление книгу продаж, и устанавливала сроки, в которые сотрудник должен был усвоить особенности продукта и продажи. Ознакомление с книгой продаж я разбила на три части. На изучение одной части – один рабочий день.

В каждой части оставила пустые поля для информации, которую сотрудник должен был самостоятельно найти и изучить (например, особенности конкурентов). И после изучения каждой из трех частей я тестировала сотрудника. Тестирование точно также сделала типовым, как инструмент книги продаж, но уже не для продавца, а для руководителя.

И вы не представляете, насколько это облегчило мою жизнь! Теперь вы САМИ почувствуете, НАСКОЛЬКО это облегчит вашу жизнь!!!!

После первого же дня ознакомления с книгой продаж вы поймете, насколько человек готов работать. Не высиживать от звонка до звонка, с несчастными лицом заключая по одному контракту в месяц, «потому что он еще не разобрался в продукте». Если не поймете после первого, после второго точно поймете.

Два рабочих дня на введение в должность, без поте-

при собственного времени!!! Два рабочих дня для принятия решение – наш человек или нет!!! В тот момент для меня это было просто чем-то невообразимым!

Конечно, в какой-то степени сказывалось отсутствие опыта в руководстве продажами (до перехода в продажи я управляла корпоративными финансами). Но меня удивляло отсутствие в великом и могучем интернете такой жизненно важной книги для каждого руководителя! Конечно, есть множество тренингов, на которых обещают помочь сформировать этот документ. Мне как-то попадалась на глаза книга про то как описать бизнес-процессы в огромной корпорации, первая глава которой была посвящена тому, как создать КОМИТЕТ по формированию бизнес-процессов, в том числе в продажах. Но компаний, у которых численность сотрудников позволяет создание комитета по формированию бизнес-процессов, не так уж много.

Эта книга стала основой для книг продаж всех наших остальных продуктов, которые мы выводили на рынок, для всех направлений. И всегда неизменно она оправдывала каждую минуту потраченного на ее создание времени.

После 10 лет использования книги продаж мы решили поделиться ей со всеми вами. **Это реально работающий инструмент.** Который после доработки под свою компанию будет служить вам верой и правдой долгие годы.

В книге – минимум теории и огромное количество образцов документов. Только все самое необходимое для того,

чтобы, потратив совсем немного времени на адаптацию под вашу компанию, вы получили прекрасный инструмент для управления продажами.

В книге мы предлагаем два варианта систем оплаты труда отделов продаж.

Вторая часть этой книги – практический инструмент для самих менеджеров по продажам, который я называю «**продать продавца**» – практические упражнения для прокачки собственной уверенности, личной силы и эффективности при заключении контрактов.

Каждый инструмент опробован на себе, прошел тестирование на наших сотрудниках и сотрудниках наших клиентов.

Читайте, внедряйте, повышайте собственную эффективность и прибыль компании, **освобождая время для жизни!**

Часть 1

Глава 1. «Продать продавца», продать компанию, продать продукт

Все, кто занимаются продажами знают, что при проведении переговоров с клиентами происходит одновременная продажа:

- самого менеджера по продажам (почему клиент должен купить ИМЕННО У НЕГО?),
- продажа компании (чем компания отличается от конкурентов, почему надо работать ИМЕННО С ЭТОЙ КОМПАНИЕЙ?)
- продажа самого продукта (заккрытие потребностей клиента).

Первая часть нашей книги решает вторую и третью задачи – в ней содержится все, что помогает менеджеру по продажам продать компанию и продукт. И в руках качественного продавца, который легко продает себя (вам ведь он продал себя на работу?), она превращается в искусный инструмент, увеличивающий продажи продукта и прибыль компании, минимизирующий затраты компании на оплату труда, силы и энергию руководителей и собственников бизнеса.

И в первую очередь книга продаж помогает «продать» самому менеджеру по продажам вашу компанию. Чем качественнее будет сделана книга продаж, тем больше доверия к работодателю будет у вашего менеджера. А уверенный в компании менеджер по продажам заключает больше контрактов и работает без страха за продаваемый продукт и компанию. **Потому что менеджеры по продажам – это авангард компании.** И они в первую очередь попадают под критику недовольных клиентов, и они в первую очередь больше всех сомневаются в продукте, который продают.

Дальше уже ваша задача – сделать процесс производства продукта и передачи ее клиентам как можно качественнее, чтобы продажи росли и прибыль множилась. По аналогии с данной книгой продаж вы можете описать бизнес-процессы по всем другим сегментам компании, высвободив еще больше времени на принятие стратегических решений и для своей собственной жизни.

Во второй части содержатся практические упражнения, усиливающие менеджеров по продажам, и при регулярном их выполнении, делают из них настоящих джедаев продаж. С помощью предлагаемого нами чек-листа можно повысить ценность себя, укрепить уверенность в себе. Найти типичные точки неуверенности в себе и список практических упражнений, освоив которые вы справитесь с любой неуверенностью.

Я собирала этот список по крупицам, на десятках тренин-

гов и из сотен книг по продажам и по психологии. Все проверено на себе и на наших сотрудниках. И все 100% работает. Результат гарантируем!

Глава 2. Как применять книгу продаж

В нашей книге мы даем самую структуру книги продаж и все, что должно в ней быть.

Все наши направления бизнеса связаны с оказанием услуг, и схемы работы написаны под услуги.

Если вы продаёте товар, то добавляйте формы накладных и другие ваши документы, чтобы адаптировать книгу продаж под ваш бизнес.

Книга корпоративных продаж – это подручный инструмент каждого менеджера по продажам. Разговаривая с клиентом по телефону, менеджер может заглянуть в книгу продаж и найти ответ на вопрос клиента, или ответ на возражение. Книга продаж должна быть понятно структурирована, и включать образцы документов, которые могут пригодиться в работе.

Поэтому мы рекомендуем максимально подробно описать все, что необходимо знать вашему «продажнику», чтобы без запинки говорить с клиентами на их языке и легко отвечать на возражения. У нас, например, есть список аббревиатур, которыми говорят клиенты – и расшифровки – что это значит.

В каждом разделе мы опишем, что должно быть в разделе, какие формы документов необходимо приложить в книгу продаж и в некоторых главах прикладываем образец нашего

раздела и документов.

Я знаю по себе, что мысль идет легче, когда есть возможность заглянуть в образец :)

Вы можете написать нам письмо на почту **besmart.berich@mail.ru**, и мы отправим вам формы документов из книги корпоративных продаж в формате word.

Глава 3. Что должно быть в книге продаж. Содержание

Книга продаж должна быть построена таким образом, чтобы ваши менеджеры по продажам могли самостоятельно разобраться в особенностях вашего продукта и вашей компании, за минимальный срок, и желательно, не отвлекая от работы вас, как руководителя, своими вопросами.

А бывают такие ситуации, что менеджеры избегают задавать вопросы руководителю, боясь показаться неквалифицированными. И это еще хуже, чем задать сто «глупых» вопросов, потому что любой пробел в понимании продукта и компании обернется неприятностями при исполнении договора. Поэтому, в ваших же интересах сделать книгу продаж максимально подробной и легкой, чтобы тратить минимум времени и сил.

О безопасности. Вы можете возразить – что не готовы делать доступными главные бизнес-процессы компании и ее преимущества т.к. это может попасть в руки конкурентов. Опасения обоснованы. Это нужно принимать во внимание. В нашей работе мы даем книгу продаж менеджерам в руки ТОЛЬКО в напечатанном виде, без права выноса из офиса (она у нас большая, просто так незаметно ее не унести J).

Книга продаж – это основа основ вашего бизнеса, ваша интеллектуальная собственность, поэтому бере-

гите ее.

В книге мы будем рассматривать все образцы наших документов по направлению негосударственной экспертизы. По очевидным причинам мы не будем выкладывать абсолютно все документы из книги продаж. Да и в специфике каждой компании они будут свои.

Но мы максимально подробно рассмотрим все обязательные разделы, и все что в них включено.

Глобально книга продаж должна состоять из разделов:

Описание вашей компании. Все, что необходимо вашим сотрудникам знать о компании, продуктах и структуре для работы.

1. Виды деятельности вашей компании. Продукты, которые вы продаете Качественные характеристики компании. В этом разделе необходимо описать все, чем вы занимаетесь. Очень часто в компаниях бывают смежные продукты, и менеджер должен знать, чем ваша компания еще может помочь клиенту, какие потребности вы можете закрыть, и на продаже каких продуктов он может еще заработать. Если вы продаете какие-то товары, то приложите максимально-подробный перечень номенклатуры, и желательно фото продуктов для визуального образа.

2. Структура компании и отдела продаж. Здесь надо приложить структурную схему отдела продаж и взаимосвязанных подразделений. Менеджер по продажам должен

понимать иерархию компании, и знать, к кому обратиться в случае возникновения вопросов. Можете дописать ФИО ключевых сотрудников и руководителей в той манере, в какой принято обращаться у вас в компании, например, руководитель подразделения Иван Петрович или руководитель подразделения Иван (это также существенно облегчит влияние в коллектив новому сотруднику).

3. Документы, регламентирующие деятельность менеджера по продажам: система оплаты труда, приказ об оплате труда, обязанности менеджера по продажам, правила внутреннего трудового распорядка, положение о коммерческой тайне, ввод в работу новых сотрудников (менеджеров по продажам). Менеджер по продажам должен понимать, каким образом считается его зарплата, за что он получает бонусы, и за что на него могут налагаться штрафы (если они есть в компании). Чем прозрачнее схема, тем спокойнее продажник, и тем больше в нем уверенности. Когда работа считается сданной, какие документы обязан сдавать и подписывать с клиентами менеджер по продажам, и пр. **Уверенный в себе (компании и продукте) менеджер по продажам заключает более прибыльные сделки, парирует вымогательства скидок и прочих выгод покупателями.** Если человек НЕ понимает, как и за что начисляется его зарплата и бонусы, он НЕ будет чувствовать себя в безопасности, будет беспокоиться и переживать. А это лишние стрессовые фак-

торы, которые совершенно ни к чему сотрудникам, находящимся на передовой вашей компании. Тоже самое касается обязанностей, правил внутреннего трудового распорядка, коммерческой тайны и ввода в новую должность – чем прозрачнее схема, тем легче влиться в новую работу сотруднику. И тем спокойнее и эффективнее сотрудник. Любая смена работы – стресс, связанные с неизвестностью. Чем меньше неизвестных – тем меньше тревожности. А для вас, как руководителя или работодателя – это хороший показатель, насколько сотрудник адаптируется к условиям. Если, понимая всю схему он продолжает нервничать и ведет себя неуверенно, возможно дело не в переходе, а в особенностях психики человека.

4. Особенности вашей ниши рынка, в каком сегменте находится ваш продукт, как он взаимосвязан с другими компаниями, где могут быть смежные с вами компании (с кем можно образовать коллаборации). В данном разделе можете сформировать наглядные схемы вашей рыночной ниши, взаимодействие с другими компаниями.

5. Бизнес-процессы производства и продажи вашего продукта. Здесь может быть подробное описание, или просто схема, как у нас в группе компаний. Я считаю, чем проще и нагляднее – тем лучше.

6. Взаимодействие с клиентами. Портрет клиента. Вопросы, которые менеджеры должны задавать ва-

шим клиентам для выявления потребности в вашем продукте, рекламные баннеры или листовки, форма коммерческих предложений, ваши конкурентные преимущества, регламент работы с клиентами по продукту. Можно внести обязательные вопросы клиентам в CRM, чтобы менеджеры точно не забывали их задавать. Обязательно прикладывайте форму документов, чтобы в первую очередь ваши сотрудники знали ваш продукт «в лицо». Плюс скрипты общения с клиентами на каждой стадии продажи.

7. Формы отчетности и порядок сдачи отчетов. В этом разделе прикладываете образцы всех форм отчетов, которые должны заполнять менеджеры по продажам, и сроки, в которые вам должны предоставляться отчеты. Предлагаем выкладывать формы документов с примером минимального заполнения, чтобы избежать лишних вопросов и лишней траты времени. Также можно указать путь к папке, в которой хранятся все формы отчетов.

8. Следующий раздел – нормативные акты, регламентирующие ваш продукт, которые обязательно должен знать и понимать менеджер по продажам, чтобы говорить с клиентами на одном языке. Законы, Постановления Правительства, местные локальные акты, технические условия, и пр. Если документы небольшого объема, то лучше их распечатать и приложить в книгу продаж, чтобы менеджер мог выделить маркером важные для себя момен-

ты. Каждая книга продаж – это личный инструмент менеджера. Не переживайте, если он исчеркает ее, а потом уволится. Напечатаете новую. А человеку будет комфортнее работать.

9. Далее – полностью описание всего процесса производства и передачи клиенту продукта, с приложением образцов всех форм документов (желательно с примерами заполнения), список обязательных документов, особенности продукта в зависимости от пакета документов, заявки и пр., В нашем случае мы приложили полностью весь проект, который присылают на экспертизу, со всеми разрешительными документами, чтобы менеджер по продажам понимал, как должны выглядеть документы, которые ему будут направлять клиенты, и мог задавать соответствующие вопросы клиенту, для уточнения необходимых данных. Если в вашей отрасли (как у нас, например) есть особенные аббревиатуры и специальные термины – обязательно составьте список этих терминов и что они значат, чтобы менеджеры не додумывали за клиента, и не впадали в ступор при упоминании неизвестных слов. Чем подробнее вы детализируете специфику работы, тем быстрее менеджер возьмется в полноценную работу.

10. Сроки выполнения работ. Если продуктов несколько – то обязательно указывайте срок выполнения работ по каждому продукту. Также рекомендуем указать, каким образом можно ускорить (если возможно) работу, максимальный срок выполнения договора и условия, влияющие

на затягивание сроков. И менеджеры по продажам, и клиенты должны знать, что влияет на сроки выполнения, и при каких условиях можно ускорить процесс сотрудничества. А при каких условиях он затянется.

11. Следующий раздел книги продаж включает в себя все, что необходимо запросить у клиента, чтобы произвести расчет стоимости услуг и сам алгоритм расчета стоимости. В этом разделе должны быть все схемы расчетов стоимости, прайсы, все варианты и условия скидок, если они у вас предусматриваются, все системы лояльности клиентов, все, что влияет на стоимость вашего продукта. И конечно, не забудьте приложить образцы расчета стоимости. Если ваши прайсы объемные или часто меняются – укажите путь к папке, где их можно найти.

12. Проблемы, которые могут возникнуть в процессе выполнения заказа, или после его выполнения. Ошибки, которые может допустить ваша компания в работе и способы решения проблем и устранения ошибок. Мы ведем постоянно пополняемый файл с вопросами клиентов, проблемными ситуациями и возникающими в работе ошибками. И на каждый вопрос, проблему или ошибку пишем решение, которое мы реализовали. Это тоже своего рода бизнес-процесс, при котором экономится нервальное количество времени, сил и энергии и которое бережет сотрудников компании и клиентов от лишнего стресса. Потому что если каждый раз уходить в стресс от появив-

шейся проблемы или ошибки, изобретать способы решения и устранения – это будет очень дорого для любой компании. И опять-же, такой способ помогает сотруднику чувствовать себя в безопасности, зная, что практически все вопросы можно решить. В банке «Точка.ру», например, сотрудникам при обнаружении собственных ошибок и заявлении о них руководителю выплачивается определенное финансовое вознаграждение. И это логично, если один сотрудник мог ошибиться, такую-же ошибку могут допустить и другие, и лучше вовремя найти системные причины (если они есть) и устранить их, или создать алгоритм по решению проблем и довести его до сведения всех сотрудников, работающих с данным сегментом.

13. Портфолио компании. Здесь прикладываете списки известных компаний, с которыми вы работали или работаете, визуальный ряд вашей продуктовой линейки, легенды и интересные случаи, с которыми вы столкнулись и как проявился профессионализм вашей компании в решении вопросов и пр. Мы выкладываем реестры проведенных экспертиз по годам (на клиентов хорошо действуют цифры – клиенты впечатляются, узнав, что за год мы выдаем порядка 500—600 заключений) и фото построенных объектов по нашим экспертизам. Этот раздел также важен и для менеджера по продажам (человек, понимая, что компания, выполнила такое количество работ, спокойно может продавать) и для клиентов, которые также спокойно могут работать с вами.

Вот как выглядит содержание нашей книги продаж по направлению негосударственной экспертизы:

Состав книги продаж направления негосударственной экспертизой

1. Виды деятельности Группы Компаний «Эксперт».
2. Структура отдела продаж в компании.
3. Качественные характеристики компании.
4. Целевая аудитория. Портрет клиента (ценности и потребности по базовой стратегии).
5. Обязанности менеджера по продажам. Стандарты работы с клиентами.
6. Правила внутреннего трудового распорядка.
7. Положение о коммерческой тайне.
8. Система оплаты труда. Приказ по оплате труда. Приказ о составе расходов, принимаемых для расчета прибыли для расчета заработной платы.
9. Ввод в работу новых сотрудников.
10. Схема по строительству.
11. Что такое негосударственная экспертиза.
12. Бизнес-процесс по проведению негосударственной экспертизы проектной документации.
13. Вопросы для удержания клиентов.
14. Рекламный лист по экспертизе.
15. Форма коммерческого предложения.
16. Конкурентные преимущества по экспертизе.
17. Регламент прохождения экспертизы для клиентов.
18. Ежедневный отчет по продажам (наработки клиентов).
19. Поставление 145.
20. Поставление 87 состав ПД.
21. Порядок передачи документов на экспертизу.
22. Какие разделы проектной документации и результатов инженерных изысканий бывают, и какие экспертизы проверяют какие разделы? В чем заключается суть каждого раздела проекта и результатов инженерных изысканий (таблица с перечнем экспертов по каждому разделу, как называется аттестация, кодовое название раздела, специальность эксперта по диплому).
23. Шефроки и расшифровки (таблица).
24. Варианты проведения экспертизы (только РИИ, только ПД, некоторые разделы ПД, сметы).
25. Перечень обязательных документов для проведения экспертизы (таблица без чего можно выдать заключение, вариант заключения, без чего нельзя выдать).
26. Сроки выдачи заключения, порядок прохождения экспертизы. Как можно ускорить выдачу экспертизы.
27. Какие параметры необходимо запрашивать у клиентов для расчета стоимости и оценки возможности проведения экспертизы (составить таблицу что для чего надо). Алгоритм расчета стоимости экспертизы.
28. Самые страшные проблемы, при наличии и не решении которых невозможно получить положительное заключение.
29. Наиболее распространенные проблемные ситуации и варианты их решений.
30. Как быть при обнаружении ошибки в заключении. Образец письма техническая ошибка в заключении.
31. Внесение изменений в выданное заключение, не касающихся технических ошибок.
32. Почему может быть отказано в выдаче разрешения на строительство. Как быть в таких ситуациях. Алгоритм наших действий. Примеры решения проблем с отказом в выдаче разрешения на строительство.
33. Перечень проверенных нами объектов (портфолио).
34. Реестр выданных заключений за весь период работы (по годам) с пометками: жилое строительство, промышленные объекты, линейные объекты, сельскохозяйственное строительство.

Глава 4. Качественные характеристики компании

В этом разделе книги продаж вам надо четко обозначить ваше позиционирование на рынке, свои сильные стороны и отстроиться от конкурентов. НО сделать это все необходимо с точки зрения ценностей вашей целевой аудитории. В зависимости от того, с какими клиентами вы работаете – на тех ценностях и акцентируйте внимание.

Формат самовосхваления и презентации уже давно не работает. Качественные характеристики компании необходимо знать и для маркетинговых стратегий, и для укрепления уверенности менеджера по продажам в компании. По сути – это сокращенный рекламный лист вашей компании **с точки зрения клиента**, именно то, что важно для клиента и для его ценностей.

Мы ранжируем клиентов по трем категориям, в зависимости от их ведущей бессознательной стратегии (инстинкта). Это проверенный нами и нашими клиентами способ из психологии характера – эготипирования (подробно про типы характера, уровни развития личности и ведущие стратегии – инстинкты можно прочесть в нашей книге «9 типов характера. Как управлять собой и другими людьми». А также можете узнать о типировании на наших марафонах и мастер-классах @BeSmart_BeRich):

1. Для клиентов с ведущей стратегией самосохранения важна рациональность во всем. Они ориентированы на получение необходимого продукта, с хорошим качеством, но за минимальные деньги. Им не важно, кто с ними общается – директор или рядовой сотрудник, главное, чтобы человек был компетентен и мог ответить на вопросы. Они ценят свое время и стараются максимально сэкономить свои деньги. Но если уж они стали вашими клиентами – то будут оставаться на длительный срок, поскольку они крайне консервативны и не готовы менять проверенных поставщиков (с которыми понятная и прозрачная схема работы) на новых и неизвестных – потому что это риск. А их главная ценность – безопасность.

С их точки зрения – главные ценности компании, с которой они готовы работать долго, это:

- срок работы компании на рынке (чем больше, тем надежнее)
- условия оплаты (цена чем ниже, тем лучше, на них хорошо работают скидки и рассрочка платежей)
- им не нужны тусовочные мероприятия и поздравления с праздниками (они могут почувствовать себя обязанными – а это расходы, которые они не любят), но зато с удовольствием придут на бесплатное и полезное мероприятие. Просто на бесплатную тусовку вряд ли придут.
- они ценят свое время и энергию. И им лучше написать письмо, чем позвонить.

- им важна безопасность работы и минимизация рисков. Их важно информировать о том, как будет проходить вся работа (лучше в письменном виде, в виде регламента, и отправить им в почту). И особенно важно информировать, если что-то идет не так и что вы делаете чтобы решить проблему.
- они ценят прозрачные понятные схемы работы. Им важно понимать структуру работы и все необходимые регламенты.
- им важно планировать расходы заранее. И придется напомнить несколько раз, что надо оплатить.
- срок выполнения работ должен быть четким и понятным.
- и важный момент – компетентность сотрудника, работающего с ними. Они не будут работать с компанией, в которой им размыто отвечают на вопросы. Также желательно, чтобы сотрудники не менялись как можно дольше. Любая нестабильность пугает таких клиентов.

2. Для клиентов с ведущей семейной стратегией важно личное к ним отношение. Все свои деловые контакты они выстраивают с людьми, с которыми им нравится общаться. Для них крайне важны люди, которые с ними общаются. И они лояльны и преданы не столько самой компании, сколько людям, с которыми общаются.

И с их точки зрения – главные ценности компании, с которой они готовы работать долго, это:

- персональная забота и внимание. С ними должен рабо-

тать желательно один сотрудник. И совершенно не важно, это руководитель или рядовой специалист, главное, чтобы проявлял к ним интерес и душевное общение.

- им важны подарки и внимание на день рождения. Их или их компании, профессиональные праздники и пр.

- их фокус внимания сосредоточен не на качестве продукта и сроках выполнения договора, а на личных отношениях, они хотят чувствовать себя ценными и важными.

- им очень важен эмоциональный контакт.

- но они склонны не соблюдать границы личности и формальные правила, и могут задерживать оплаты.

3. Для клиентов с ведущей социальной стратегией на первом месте стоит статус. Их личный и вашей компании. Они очень требовательны и взыскательны.

И с их точки зрения – главные ценности компании, с которой они готовы работать долго, это:

- статусные клиенты вашей компании.

- почтительное и уважительное отношение к ним.

- красивый офис в центре города.

- им важно быть в тренде и в числе самых успешных людей и компаний.

Главной ошибкой компаний бывает позиционирование сразу для всех трех категорий клиентов — **получается очень размыто.**

Конечно, лучше в первую очередь определиться с ценностями ваших клиентов. А потом составить чек-лист пользы

вашей компании для клиентов.

Основные показатели, которые мы рекомендуем включать в данный раздел:

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.