



Участник сообщества [Predictable Revenue Round Table](#), Дэвид Брэдли - тренер, консультант и автор книги "[Правильный цифровой маркетинг](#)". В качестве управляющего директора Primal Digital Marketing Дэвид помогает консалтинговым и консультационным компаниям получать больше ссылок и новых клиентов с помощью онлайн-рекламы. Вот несколько замечательных заметок, которые он создал для быстрого ознакомления!

Шпаргалка по предсказуемым доходам

Превращение вашего бизнеса в машину продаж с помощью лучших практик Salesforce.com за 100 миллионов долларов

Аарон Росс и Мэрилу Тайлер

Единовременные скачки доходов, которые невозможно повторить, не помогут вам добиться стабильного роста из года в год.

Предсказуемый доход от лид-гена может занять от 2 до 12 с лишним месяцев из-за времени, потраченного на запуск новой программы, ее внедрение и добавление длины цикла продаж.

Результаты / ROI = Простая перспектива, которая была высокоэффективной, повторяемой и предсказуемой. Упрощает работу торговых представителей и позволяет им добиться успеха. Позволяет прогнозировать результаты новых сотрудников, а также время, которое потребуется для того, чтобы выйти на новый уровень и обеспечить положительный денежный поток для компании.

Поиск лица, принимающего решения, - самое большое узкое место при поиске клиентов в средних и крупных компаниях. В этом помогли электронные письма высокопоставленным руководителям с просьбой направить их к лучшему человеку в их организации для первого разговора.

Холодные звонки 2.0 - это привлечение холодных клиентов без совершения холодных звонков. Он позволяет включать и выключать генерацию трубопроводов по своему усмотрению, изменяя количество выделенных исходящих прорабов и объем проводимой ими работы.

- Вы создаете авторитетных экспертов
- Квалифицируйте счета и контакты перед звонком
- Исследовать, а не продавать
- Отправляйте электронные письма размером с кусочек
- Выходите за рамки базовой автоматизации salesforce

Три ключевых принципа:

1. Никаких холодных звонков
2. Сосредоточьтесь на результатах, а не на деятельности
3. Все систематически управляется процессами

Тестирование и переработка:

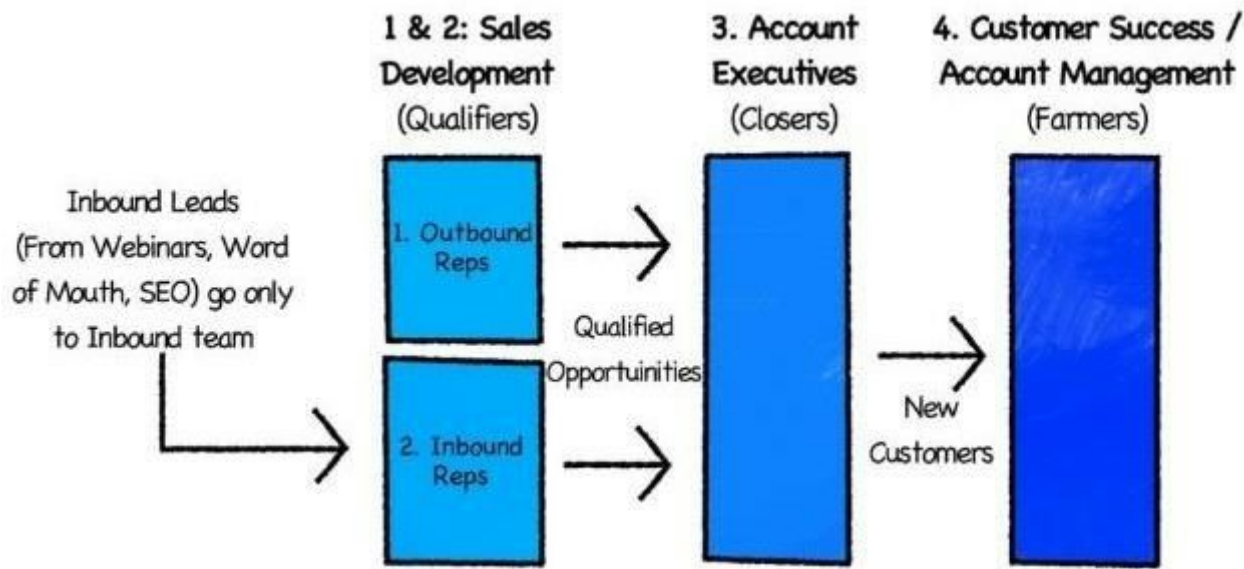
- Показатели отклика на электронную почту

- На какие письма отвечают и почему
- Кто отвечает (название)
- Количество проведенных обследований
- Кто и почему стал квалифицированной возможностью
- Уточнения к профилю идеального клиента

Чтобы внедрить Cold Calling 2.0, необходимо:

- Один человек должен на 100% посвятить себя поисковой работе
- Система продаж/CRM
- Перспективы, которые используют электронную почту
- Проверенный продукт/услуга, который приносит доход
- Пожизненная стоимость клиента свыше \$10 000

Специализируйте свои четыре основные роли в продажах:



Представители по развитию продаж: занимаются поиском "холодных" или неактивных компаний. Организованы по территориям, соответствующим полевым и телесетевым представителям, поскольку для них жизненно важно выстраивать отношения с коллегами по продажам.

Один SDR может обслуживать до 2-5 менеджеров по работе с клиентами. В очень крупных сделках может быть 1 к 1 или 2 к 1.

Представители по работе с рынком: квалифицируют входящих клиентов, которые обращаются по телефону или через веб-сайт. На каждые 400 потенциальных клиентов в месяц компании нужен один MRR. Они устраняют неквалифицированные возможности, определяют учетные записи, по которым необходимо провести последующие действия, и помогают повысить процент закрытия сделок.

Руководители по работе с клиентами: Не следует делать холодные звонки: они не любят этого, обычно не умеют и плохо используют ресурсы компании. Они должны составлять короткие целевые списки "топ-5/10", изучать свою текущую клиентскую базу и развивать реферальных или канальных партнеров.

Сосредоточьте высококвалифицированных сотрудников на малотиражной и высокоценной деятельности и специализируйте другие роли для выполнения малотиражной и высокотиражной деятельности.

Example Cold Calling 2.0 Funnel



Предсказуемость выручки = воронка + средний размер сделки + время

Время: Нарращивание новых повторений

Измеряйте и обращайтесь внимание на реальность. Время в разных компаниях может варьироваться в зависимости от потока заявок, количества нанятых людей, обучения, а также от того, берут ли они уже освоенную территорию или начинают совершенно новую.

Проводите с новыми сотрудниками тренинги, в ходе которых они будут работать в других подразделениях компании, например в службе поддержки клиентов. Это сделает их более эффективными продавцами и позволит им быстрее наращивать обороты.

Время: Проспектинг и длина цикла продаж

Длина цикла проспектинга: Измерьте время, прошедшее с момента первого отклика на кампанию до момента создания или квалификации качественной возможности. Обычно на квалификацию новой возможности уходит 2-4 недели.

Длина цикла продаж: Измерьте время между моментом создания/квалификации возможности и моментом ее закрытия.

Сопоставление звонков (альтернатива рефералам по электронной почте): Цель - найти нужный контакт и провести исследование.

- Создает результаты (направления или встречи)
- Создайте и очистите свой список
- Обучение новых представителей
- Уточните свое послание/подачу
- 90 % успеха (холодный звонок -

10 %) Девять шагов к составлению карты звонков:

1. Позвоните на высокий уровень (генеральный директор - спросите по имени, "офис президента, пожалуйста" или "помощник Боба Смита, пожалуйста")
2. Попросите разрешения поговорить - "Привет, это ДБ из PDM. Я застал вас не вовремя?".

3. Расскажите, зачем вы звоните - "Я пытаюсь выяснить, подходит ли вам это место или нет".
4. Пусть они спросят, чем вы занимаетесь и как помогаете клиентам (вы скажете: "Мы работаем с B2B-компаниями, которые стремятся расти и увеличивать доходы. Обычно нас нанимает генеральный директор или руководитель отдела маркетинга").

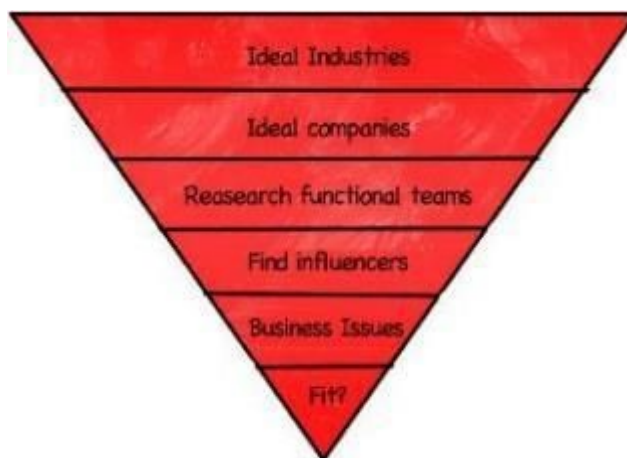
5. Задавайте вопросы "Подходим ли мы друг другу" ("Я не хочу тратить ничье время и на самом деле просто пытаюсь понять, подходим ли мы друг другу или нет. Мы работаем только с теми компаниями, которые тратят на маркетинг более 50 000 долларов в год - не подскажете, есть ли у вас такие?").
6. Получите внутреннее направление (С кем мне лучше всего пообщаться, чтобы понять, подходит ли мне сотрудник или нет? - Как лучше всего с ним связаться? Не могли бы вы дать мне его электронную почту, чтобы я не застал его врасплох? Могу ли я взять его номер телефона на случай, если нас разъединят?)
7. Продолжайте спрашивать ("Еще один быстрый вопрос...").
8. Передача - на электронную почту или голосовой автоответчик ("Привет, Джон, это Дэвид Брэдли из Primal, звоню из 401-316-3311. Джейн Симпсон направила меня к вам как к лучшему человеку для быстрой беседы. Я отправлю вам письмо, следите за ним. Мой номер 401-316-3311, и снова Дэвид Брэдли из Primal Digital Marketing: 401-316-3311").
9. Отслеживать и обновлять CRM (статус аккаунта, заметки, отправка ознакомительных писем рефералам и т.д.).

Процесс "холодного звонка 2.0"



Шаг 1: Профиль идеального клиента

Кто ваш идеальный клиент (учетные записи и контакты)? Быстро находите хорошие перспективы и отсеивайте плохие. В идеале уместите ваш ICP на одной странице, чтобы новый сотрудник мог как можно быстрее получить представление о том, с какими компаниями ему следует стремиться работать или избегать их. Всего создайте 1-5.



Умный таргетинг:
интеллектуального таргетинга.

Выберите 3-5 критериев для

Критерии, которые нам нужны	Почему

--	--

Красные флаги и разрушители сделок: Какие сигналы или признаки вы можете обнаружить как можно раньше в процессе продажи, чтобы понять, что совместная работа будет пустой тратой времени? Бюджет? История? Недавние инвестиции?

Основные проблемы: Просто спросите, какие основные проблемы стоят перед компанией и людьми в процессе покупки. Каковы ваши самые серьезные проблемы? Что не дает вам спать по ночам? Каковы ваши главные разочарования? Чего вы боитесь? Что для вас наиболее важно? На что вы тратите деньги? Чего вы действительно хотите?

Шаг 2: Создайте свой список

Есть ли у вас лица, принимающие решения (или их начальники), и люди более низкого уровня? Насколько целевым является список? Подумайте о стоимости возможностей маркетинга для плохо подходящих клиентов.

Разные источники информации соответствуют разным предприятиям. Fortune 5000 = OneSource; Small Business = InfoUSA; General-Purpose = Jigsaw; также попробуйте Hoovers, InsideView, ZoomInfo и DataSalad.

Шаг 3: Запустите кампании исходящей электронной почты

Начните с электронной почты, а затем используйте телефон для последующей работы с теми, кто откликнулся. Отправляйте 50-100 исходящих массовых писем несколько дней в неделю в рамках скользящей кампании. Цель = 5-10 новых ответов в день. Большим количеством сложно управлять.

Фильтруйте списки по следующим признакам: Вертикаль, Доход, География, Сотрудники, B2B/B2C, Последняя активность контакта, Последняя активность аккаунта, Название контакта и т.д.

Написание письма: Персонализируйте письмо, не используйте HTML, просто и ясно объясните причину обращения, сделайте его удобным для чтения и ответа на смартфоне, вызывайте доверие (примеры клиентов), задайте один простой вопрос (например, о реферале) и будьте честны.

Отправляйте 150-250 исходящих писем в неделю в течение 3-4 дней до 9 утра или после 5 вечера, пропуская понедельник и пятницу. Всегда указывайте цель (кто лучший контакт... когда лучший день/время для быстрого обсуждения...

Если кто-то открывает ваше письмо более одного раза, позвоните. Во время предварительных звонков говорите меньше, чем на 30 %.

Кампания "Старые возможности": проводится вашим SDR, если возможность была неактивна в течение 6+ месяцев:



Шаг 4: Продайте мечту

Помогите потенциальному клиенту составить представление о том, какие решения помогут решить его проблемы, а затем свяжите ваше решение с его ключевой проблемой (проблемами) и мечтой. Торговые представители не просто назначают встречи; они создают мечты и начинают строить доверие, авторитет и раппорт.

Определите, насколько они подходят, посмотрев, готовы ли они к действиям, связаны ли они с лицом, принимающим решения, и есть ли у них реальная заинтересованность в следующем шаге.

Первоначальные вопросы во время звонка (выберите 3-4):

- Как организованы ваши маркетинговые команды/функции?
- Как сегодня работает ваш маркетинговый процесс?
- Какие системы используют эти команды для маркетинга и генерации лидов?
 - Как долго действует система?
 - Почему вы купили старую систему? Кто принимал решение о ее покупке?
- Какие у вас сейчас проблемы? (Продолжайте спрашивать "что еще" после каждого ответа)
- Вы уже рассматривали альтернативные варианты?
- Пробовали ли вы использовать другие решения и не добились успеха? Почему?
- Какое место в списке ваших приоритетов занимает интернет-маркетинг? Что стоит выше?
- Как, по вашему мнению, должно выглядеть идеальное решение?
- Как будет происходить процесс принятия решений?
- Какова вероятность того, что проект по интернет-маркетингу будет реализован в ближайшие шесть месяцев?
 - Зачем делать это сейчас? (Или

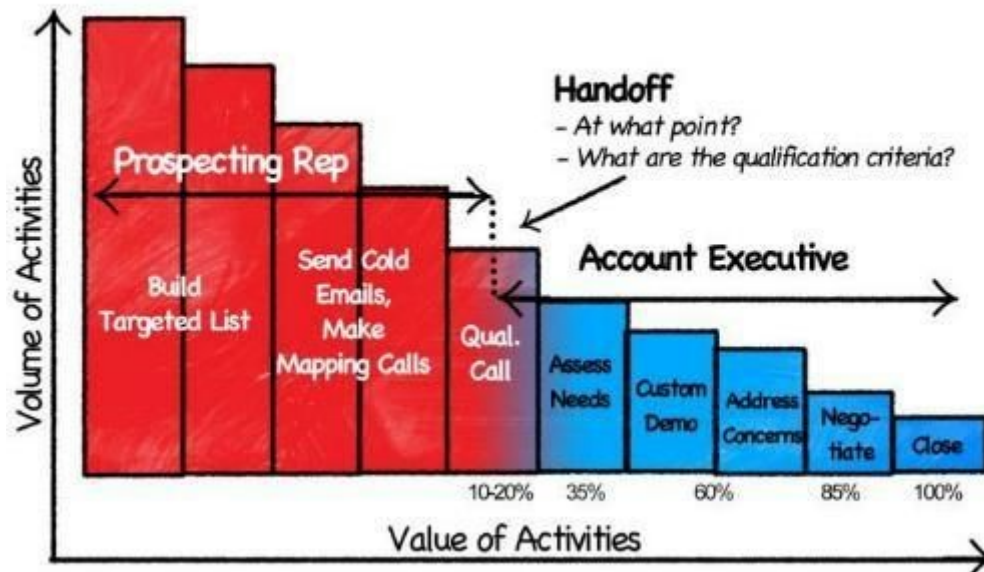
зачем ждать до тех пор, пока не наступит время?)

Цели первого звонка:

- Заставьте их говорить о своем бизнесе и слушайте
- Позвоните представителям низшего звена перед беседой на уровне руководителей, чтобы узнать, как работает их бизнес и каковы текущие проблемы.
- Будьте уважительно откровенны: спросите прямо, есть ли у вас боль, если она не очевидна после разговора.
- Попросите рекомендателей: С кем еще вам стоит поговорить в других отделах/командах?
- Планируйте следующий шаг во время телефонного разговора, не откладывайте его на потом.
- Если перспективному сотруднику необходимо убедить других членов команды, сделайте его чемпионом: сосредоточьтесь на том, что поможет этому человеку добиться успеха, и спросите, как вы можете его поддержать. Предоставьте им информацию, время и периодически проверяйте их.

Шаг 5: Передайте дубинку

When To Handoff?



Чтобы SDR получил компенсацию, должна быть предоставлена возможность:

- Иметь по крайней мере потенциал в 20+ пользователей (обеспечивает достаточно большие возможности)
- Не имеют фундаментальных "красных флажков" или препятствий для заключения сделки
- Быть явно сгенерированным SDR (не входить за пределы или от других SDR)
- Пройдите повторную квалификацию у менеджера по работе с клиентами (AE)

Когда передавать мяч?

- Соответствует ли компания нашему идеальному профилю клиента?
- Говорим ли мы с кем-то, обладающим влиянием или властью?
- Есть ли явный интерес к следующему шагу? (Например, звонок с менеджером по работе с клиентами)

Как передавать мяч?

- Лучшее: горячий перенос на AE
- Хорошо: Запланируйте в календаре время для звонка с целью выяснения обстоятельств.
- Последний вариант: Знакомство клиента и AE по электронной почте.

Процесс аудита - подтверждение после повторной квалификации AE

- Контакт был исходящим, а не входящим?
- AE квалифицируется по телефону?
- SDR и AE ввели ноты в SFA?
 - Это подтверждает надежность ROI команды, целостность данных, качество работы и уменьшает соблазн расширить границы.

Повышение эффективности звонков без планирования

Планирование звонков ААА

- Какие ответы вы хотите получить в ходе разговора?
- Какое отношение вы хотите вызвать у потенциального покупателя?
- Какие действия следует предпринять после звонка?

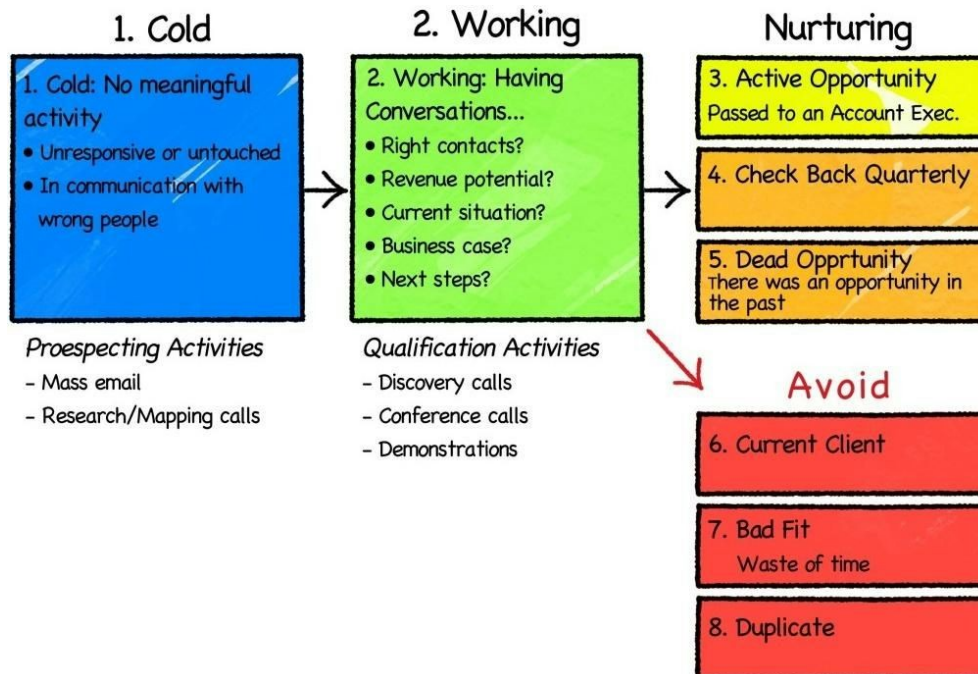
Потоки вызовов

- Используйте не угрожающий, ориентированный на исследование подход; узнайте о потенциальном клиенте, не пытайтесь продать "Типичный поток":
1. Открытие ("Я застал тебя в неудачное время?" и Введение)
 2. Обсудите текущую ситуацию в бизнесе потенциального клиента (подлинное любопытство)
 3. Выясните потребности потенциального клиента (и подтвердите понимание потребностей)
 4. Позиционируйте решение для удовлетворения конкретных потребностей
 5. Справляйтесь с возражениями
 6. Следующие шаги

Оставлять голосовые сообщения

- Используйте как инструмент для увеличения количества ответов на электронные письма, а не для обратных звонков
- Ведите себя тепло и обезоруживающе, как при разговоре с другом или родственником Отличная голосовая почта:
 - Назовите свое имя и номер в начале и в конце
 - Говорите медленно и четко
 - Объясните в одном-двух предложениях, почему вы звоните, почему они должны ответить и как
 - Произнесите их имя как минимум дважды

Стадии состояния счета



Создайте новое поле данных в SFA в разделе "Счета/Организации" под названием "Статус счета" с этими 8 этапами.

Компенсация SDR

Зарплата специалиста по качеству: \$35 000-60 000 плюс компенсация: \$20 000-60 000

Новые выпускники колледжей продают услуги по \$1,000-15,000 на низком уровне, ветераны с 5-летним стажем - на высоком.

Структура комиссии

Оплачивается ежемесячно:

- 50% зависит от цели по количеству квалифицированных возможностей

- 50% выплачивается в зависимости от заключенных сделок (например, в виде процента от выручки).

Упрощенный план обучения для нового SDR

Неделя 1-2

- Общее обучение компании, обучение по продукции, услугам и т.д.

Неделя 3-4

- Каждый день 3 цели (см. ниже)
- Ежедневные тренировки
- Настройка и изучение SFA
- Посидите с SDR и AE
- Добавьте учетную запись и контакты из вашего источника данных
- Узнайте, как устранить дублирование учетных записей (убедитесь, что в системе уже нет новых лидов)
- Отправьте массовое исходящее письмо 20-50 контактам
- Переход территории предыдущего СПЗ

Неделя 4-5

- Каждый день 3 цели (см. ниже)
- Отправьте 100 исходящих писем до пятницы
- Практика правильной регистрации и ответа на электронные письма
- К концу недели ведите до пяти разговоров по телефону в день
- Пусть с вами каждый день сидит ветеран SDR
- Составьте проект персональной приборной панели
- Обсудите с командой новый раздел учебных материалов

Начало ежедневных целей:

- Выберите новый модуль онлайн-обучения SFA для изучения
- Позвоните пяти старым (не холодным) клиентам, чтобы обсудить их потребности
- Обсуждение "Профиля идеального клиента" с товарищем по команде
- Узнайте о стадиях "Состояние счета"
- Добавьте пять новых счетов и их контакты в SFA
- Отправьте массовое сообщение электронной почты
- Встреча с наставником
- Познакомьтесь с кем-нибудь из другой команды
- Прослушайте разговор о продажах
- Прослушайте звонок для поиска

Промежуточные ежедневные цели:

- Настройка отчетов SFA или приборной панели
- Создайте свою собственную шпаргалку
- Практикуйте "картографические звонки" на холодные счета (просите реферала у исполнительного помощника генерального директора)
- Разыграйте несколько звонков с товарищем по команде
- Проект по составлению карты крупного клиента (составление карты 3-5 подразделений в компании, входящей в список Fortune 1000)
- Составьте план на месяц (видение, метрики, методы?).
- Ролевое упражнение "Бизнес-проблемы и бизнес-решения"

- Проведите кампанию "Мертвые возможности".

Ежедневные дела:

- Поставьте 3 цели на сегодня (Если бы я мог сделать только 3 вещи, чтобы приблизиться к своим целям, то они были бы...)
- Подведите итоги 3 достижений в конце дня
- Делайте перерывы каждые 90 минут, пообедайте с коллегами и прекращайте работать в Хрт

Шесть лучших ошибок при поиске

1. Ожидание мгновенных результатов
2. Написание длинных писем
3. Идти вширь, а не вглубь (100 широких касаний против 10 глубоких связей)
4. Слишком быстрое достижение идеальных целей
5. Недостаточно быстрый отказ от неидеальных целей
6. Зависимость от показателей активности, а не от проверенного процесса (отслеживайте результаты, а не тщеславные показатели)

Идеальные вопросы для поиска

"Я застал вас в неудачное время" - демонстрирует уважение и выводит из обороны.

"Могу я узнать, как организована ваша маркетинговая команда?" - Люди любят говорить о своем бизнесе, и это открытый, простой вопрос. Отлично подходит для получения ситуативной информации или последующих действий после того, как вы сказали, зачем звоните.

"Если бы вы были на моем месте, как бы вы обратились к своей организации?" - После того как вы поговорили с кем-то полезным, но не с той целью.

"У вас под рукой есть календарь? - Никогда не составляйте расписание по электронной почте, если это возможно.

Шесть лучших приемов быстрого поиска

1. Позвоните/пошлите по электронной почте
2. Отношение (не угрожающий исследователь, а не продавец)
 - a. "Я застал вас в неподходящий момент?"
 - b. "Кто тот человек, который может рассказать об интернет-маркетинге?"
 - c. "Могу я узнать, как сегодня работает ваша команда интернет-маркетологов?"
 - d. "Не будет ли пустой тратой времени обсудить интернет-маркетинг, чтобы понять, сможем ли мы помочь?"
3. Думайте о "кусочных" письмах
4. Если они не заинтересованы, выясните, почему.
 - a. Проблемы с приоритетами, бюджетом, организационными изменениями? Изучите их возражения.
 - b. Стоит ли вам копать дальше или лучше двигаться дальше?
5. Не отказывайтесь слишком легко от идеальных перспектив - Не останавливайтесь на "нет", если это не лицо, принимающее решение.
6. Всегда намечайте следующий шаг
 - a. У одного из четырех потенциальных клиентов может быть идеальный следующий шаг; предложите его им и добавьте свой.

Сосредоточьтесь на процессе принятия решения, а не на том, кто его принимает

Избегайте:

- "Кто принимает решения?"
- "Кто подписывает

чеки?" Спросите:

- "Как вы оценивали аналогичные продукты или услуги?"

- "Каков процесс принятия решений?"
- "Кто участвует в принятии решения?"
- "Как будет приниматься решение?"
- "Какие действия необходимо предпринять, чтобы выбить чек или выдать деньги?"

Выстраивайте отношения, но не пытайтесь продавать лицам, принимающим решения, пока они не завоевали расположение влиятельных лиц.

9 шагов по созданию бесплатных испытаний, которые максимально повышают конверсию

1. Разработайте испытание вместе с вашими клиентами и помогите им провести его
2. Поймите истинные бизнес-проблемы потенциального клиента еще до начала работы
3. Согласуйте с потенциальным покупателем, какое место занимает бесплатная пробная версия в его процессе покупки.
4. Решайте меньше ключевых проблем, а не пытайтесь решить их все.
5. Определите вместе с клиентом, что значит "успешное" судебное разбирательство
6. Определите основные этапы процесса
7. Записать потенциального клиента
8. Упростите процесс судебного разбирательства
9. Установите ожидания

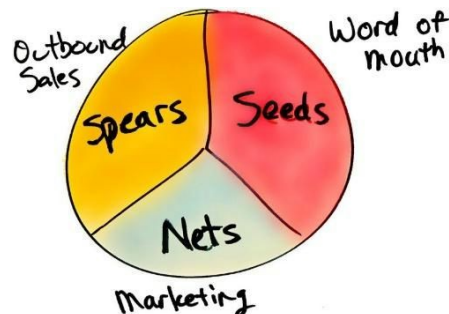
Процесс продаж

1. (15 минут) Первый контакт: "Это пустая трата времени?"
 - a. Определите ожидания, наметьте процесс поиска взаимоприемлемых решений и расположите его так, чтобы это было выгодно им.
 - i. "Мы обнаружили, что лучший способ быстро понять, подходит ли вам этот проект или нет, состоит всего из двух шагов: сначала нужно провести более подробный разговор с самим собой и другими людьми, которых вы хотите привлечь. А затем, если звонок пройдет успешно, последующая групповая сессия или звонок с ключевыми людьми в вашей команде, которые будут вовлечены в процесс, чтобы мы могли сразу определить, если, как и когда мы должны работать вместе".
2. (1 час) Квалификационный / ознакомительный звонок: "Есть ли подходящий вариант?"
 - a. Ваша цель, если она подходит, - разработать план организации рабочей сессии или сессии "белых досок", на которую приглашаются ключевые сотрудники и лица, принимающие решения, чтобы встретиться и создать видение вместе с вашими ключевыми сотрудниками.
3. (2 часа) Групповая рабочая сессия: "Должны ли мы работать вместе?"
 - a. Создайте совместное видение; проведите их через процесс проектирования того, как они могут и будут добиваться успеха с вашим продуктом. Тренируйте видение, а не рассказывайте его им.

Перспективы должны заслужить предложения

Слишком ранняя выдача предложений чревата последствиями - потенциальный клиент не ценит ни их, ни ваше время. Когда клиент спрашивает о цене или предложении, не давайте его ему, пока не убедитесь, что оно ему нужно. Скажите им, что вы будете рады, но для этого вам нужно организовать предварительный звонок с ними и ключевыми людьми, чтобы убедиться, что предложение точно соответствует их потребностям.

Поводки: Семена, сетки и копия



Семена - потратьте время на выращивание; с помощью органического интернет-поиска/SEO, связей с общественностью, местных групп пользователей, большинства социальных сетей или публикации экспертного контента.

Сети - Классические маркетинговые программы; с помощью email-маркетинга, конференций,

рекламы и PPC Копья - Целенаправленные исходящие усилия ("10 лучших целей")

Определения

- Перспективы - имена или список людей, которым вы продаете товар, но которые еще не ответили.
- Лиды - потенциальные клиенты, которые положительно отреагировали и проявили интерес
- Возможности - Лид соответствует вашему набору квалификационных критериев и был квалифицирован SDR и AE

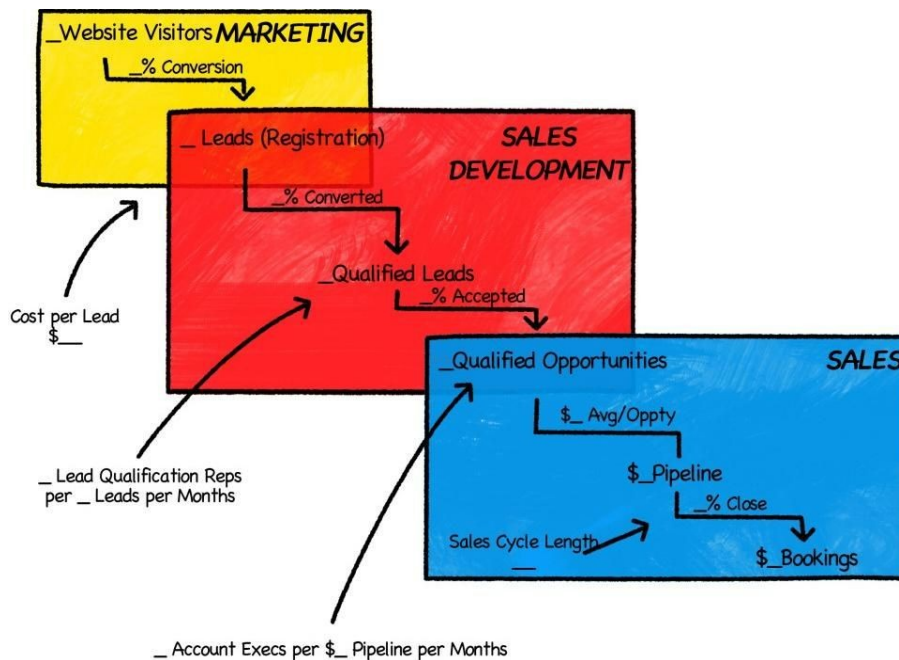
- Клиенты - дали вам деньги на проект
- Чемпионы - направили вас в бизнес, дали отзыв или активно поддержали вас другим способом.

Максимизируйте окупаемость инвестиций в торговые выставки и конференции

- Этап 1: Подготовка
 - Изучите, кто и какие компании участвуют в конференции, просмотрите список и определите приоритеты (за 3-4 недели)
 - Есть ли у них действующая система конкуренции? На кого следует ориентироваться лицам, принимающим решения?
 - Подготовьте "шпаргалку" с кратким описанием ключевых моментов о компаниях-целях
- Этап 2: Исполнение на мероприятии
 - Записывайте каждый разговор как можно скорее
 - Отсеивайте людей на ранних стадиях, чтобы не тратить время.
- Фаза 3: Выполнение
 - Что вы можете сделать, чтобы следующая выставка прошла еще успешнее? Что сработало, а что нет?

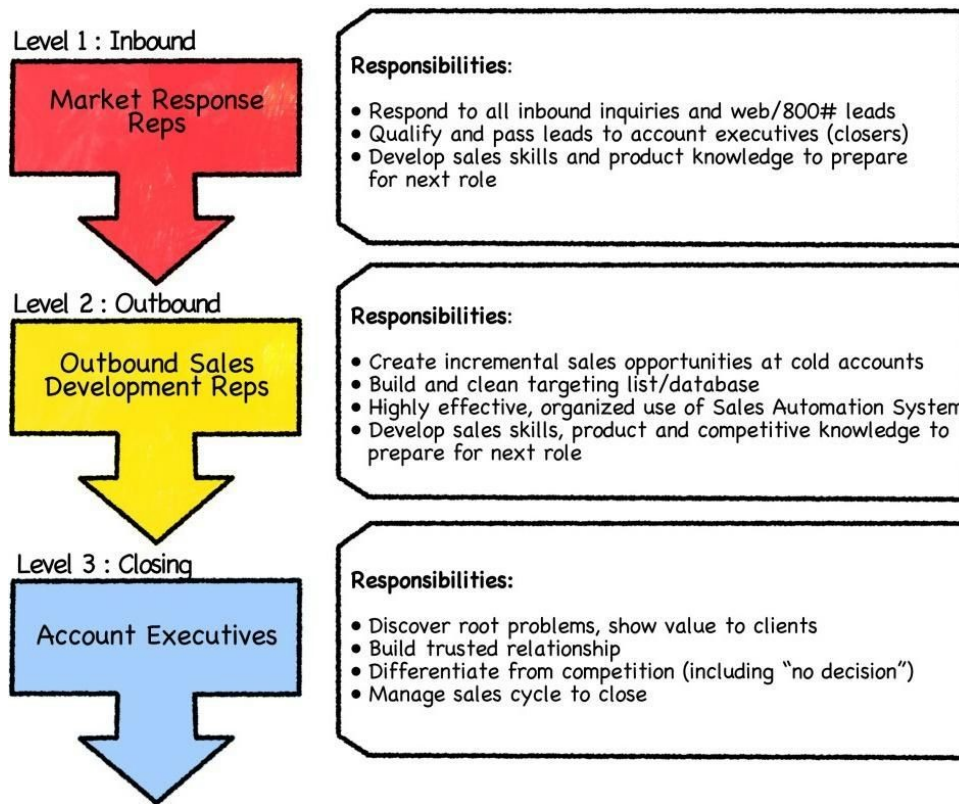
Пять показателей, которые необходимо отслеживать

1. Создание новых лидов в месяц (и из какого источника)
2. Коэффициент конверсии лидов в возможности
3. Количество и долларовая стоимость созданных квалифицированных возможностей в месяц (определяет ROI!)
4. Коэффициент конверсии возможностей в закрытые сделки
5. Зафиксированные доходы по трем категориям: Новый бизнес, Дополнительный бизнес, Продление бизнеса



Когда следует специализироваться SDR, AE, менеджерам по работе с клиентами

Используйте правило 80/20: Если ваши представители в целом тратят более 20 % своего времени на выполнение второстепенной функции, выделите эту функцию в новую роль.



Создайте систему фермерских команд

1. Стажер по маркетингу или подрядчик по операциям продаж
2. Развитие внутренних продаж - квалификация входящих ссылок
3. Развитие внутренних продаж - исходящее проспектирование
4. Закрытие отдела внутренних продаж - малый/средний бизнес
5. Закрытие внутренних продаж - сделки на малых месторождениях
6. Закрытие отдела продаж на местах - клиенты среднего рынка
7. Закрытие отдела продаж на местах - корпоративные счета

Продавцы без комиссии / менеджеры по работе с клиентами

Плюсы:

- Снижение риска при приеме на работу
- Высокая

мотивация Конс:

- Если ваш цикл продаж длится больше месяца или двух, они будут голодать. оФинансовые заботы будут отвлекать от рабочих целей
- Привлекает больше неопытных продавцов с меньшим количеством альтернативных вариантов
- Мотивирует "делать не так", чтобы заключать сделки

Программа для новых сотрудников и лагерь продаж

Например: учебный лагерь продаж с ролевыми играми по звонкам, демонстрациями и презентациями, завершающийся сертификацией

Ежегодно проходить повторную сертификацию на знание продукции и конкуренции (две постоянно меняющиеся области).

- Создается сценарий и описывается группе
- Стажер выбран
- Один или несколько человек выступают в роли компании-перспективы
- Отправьте человека, которого нужно обучить, обратно в его кабинет или другую комнату.
- Все остальные идут в конференц-зал, чтобы послушать
- Стажер входит в конференц-зал и начинает

Еженедельное учебное собрание по самоменеджменту

В повестку дня часто включались различные темы, разбитые на 10-15-минутные отрезки, такие как:

- Тренинги по продуктам или продажам
- Общие темы бизнеса (например, как руководить или управлять)
- Практика публичных выступлений и обратная связь
- "Выбор дилера" - все, что владелец захочет включить просто так.

Ведущий встреч в течение недели находит докладчиков, организует их и проводит встречи, но не создает контент

- 1 мин: Вступление ведущего встречи / мини-СЕО
- 10-20 мин: Навыки продаж (навыки презентации, бизнес-сценарии, работа с возражениями, питчи и т.д.)
- 10-15 мин: Быстрые вопросы (ролевая игра на перспективные вопросы, быстрый ответ и получение обратной связи)
- 10-20 мин: Навыки продаж 2 (публичные выступления, ролевые игры с телефонными звонками и т.д.)
- 10 минут: Новая лучшая практика
- 15-минутное занятие: изучение промышленности/вертикали (один член команды изучает вертикаль и обучает команду)
- 5 минут: Закрытие встречи ведущим (попросите дать обратную связь по встрече и выбрать следующего ведущего и владельцев контента)