Аудит 10 правил майстра продажів

Мета. Оцінити, наскільки ваш підхід до продажів відповідає принципам «продажів з любов'ю».

1. Оцініть кожне твердження від 1 до 10 — обведіть число.
2. Для трьох найслабших пунктів запишіть конкретну дію на цей тиждень.

Твердження	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Що зроблю, щоб додати +1
1. Докладаю зусиль до того, що продаю, — і тому продаю це добре											
2. Даю клієнтові вибір, але роблю його простим і передбачуваним											
3. Моє ставлення до клієнта — міцний «розчин» між «цеглинами» бізнесу											
4. Зваблюю клієнта, а не тисну; люблю тих, у кого беру гроші											
5. Мене мотивує можливість допомогти іншим, а не лише гроші											
6. Сприймаю продаж як співпрацю: людина купує, бо їй це потрібно											
7. Знаю свою унікальність і цінність; мій бізнес — це служіння											
8. Пропоную більшу цінність і намагаюся зіграти більшу роль у житті клієнта											
9. Попереджаю відмови клієнта замість того, щоб із ними боротися											
10. Змінююся й пробую нове, а не роблю «як завжди»											

Персональний план продажів на місяць

Мета. Почати місяць із чіткого плану — знати, чого ви хочете, і планувати результат.

Важко навіть уявити, скільки продавців починають місяць без чіткого плану продажів. Будьте серед тих, хто ставить цілі й неухильно йде до них.

1. Впишіть продукти чи послуги і план у штуках та гривнях.
2. Щотижня оновлюйте факт; наприкінці місяця порахуйте відсоток виконання.
3. Якщо ви керівник — заповніть і план для відділу.

Продукт / послуга	План, шт	План, грн	Тиж. 1	Тиж. 2	Тиж. 3	Тиж. 4	Факт, грн	%
Продукт №1								
Продукт №2								
Продукт №3								
Продукт №4								
Продукт №5								
Разом								

План для відділу	План, грн	Тиж. 1	Тиж. 2	Тиж. 3	Тиж. 4	Факт, грн	%
Працівник 1							
Працівник 2							
Працівник 3							
Працівник 4							
Працівник 5							
Разом							

Колесо продавця

Мета. Знайти найслабшу ланку — бо успіх усієї системи залежить від неї.

1. Оцініть від 1 до 10, наскільки ви задоволені кожною складовою своєї роботи з продажів.
2. Позначте точки на спицях і з'єднайте їх — побачите форму свого «колеса».
3. Оберіть найслабшу сторону й запишіть, як почнете її вдосконалювати.
4. Через місяць повторіть оцінку іншим кольором.



Моя найслабша ланка і що я зроблю, щоб її посилити:

Щоденний звіт продавця

Мета. Щодня бачити цифри, які справді рухають продажі, і зосередитися на найприбутковіших діях.

1. Зранку запишіть цілі дня і дії, які згенерують найбільше доходу.
2. Увечері заповніть показники: нові контакти, поновлені контакти, сума оплат.

Цілі дня
1.
2.
3.
4.
5.

Показник	Значення
Скільки контактів з новими клієнтами зробили?	
Скільки контактів зі старими клієнтами поновили?	
На яку суму прийняли оплат?	

Які дії згенерують для вас найбільше доходу сьогодні?

Найважливіші справи дня	Найважливіші зустрічі	Найважливіші дзвінки й e-mail
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.

Що спрацювало сьогодні найкраще? Що зроблю інакше завтра?

Аналіз клієнтів за правилом 20/80

Мета. Позбутися клієнтів, які забирають сили, і сконцентруватися на тих, хто дає результат.

1. Випишіть 20% клієнтів, які створюють 80% ваших проблем. Вирішіть відмовитися від них. Крапка.
2. Випишіть 20% клієнтів, які створюють 80% ваших результатів.
3. Подумайте, як знайти більше клієнтів, схожих на другий список.

А) Клієнти, що створюють 80% проблем	Рішення

Б) Клієнти, що створюють 80% результатів	Чим вони цінні

Що спільного в найкращих клієнтів? Де шукати таких ще?

ABC-аналіз клієнтів за чеками

Мета. Побачити, хто з клієнтів приносить найбільші суми, і розподілити увагу відповідно.

1. Проаналізуйте клієнтів за минулий місяць і розподіліть за розміром чека.
2. А — найбільші чеки, Б — середні, С — найменші.
3. Подумайте, як «підняти» частину клієнтів з категорії С у Б і з Б в А.

Категорія А	Чек

Категорія Б	Чек

Категорія С	Чек

Кого і як я можу перевести на вищу категорію?

П’ятдесят омріяних клієнтів

Мета. Чітко назвати клієнтів, з якими ви точно хочете працювати, і сконцентруватися саме на них.

1. Випишіть 50 компаній чи імен клієнтів, з якими вам точно хотілося б мати справу.
2. Це ті, хто платить вчасно, з ким престижно, приємно й цікаво працювати. Можливо, з деякими ви вже працюєте.
3. Позначте ✓ тих, з ким уже є контакт, і плануйте щотижня кілька кроків до решти.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50

Життєва цінність клієнта

Мета. Побачити, скільки насправді приносить клієнт за весь час співпраці.

Надто часто ми не враховуємо, що дрібними вкладами здобуваються великі статки!

1. Оберіть 8 клієнтів і випишіть усі їхні покупки за весь час співпраці.
2. Порахуйте суму — це і є життєва цінність клієнта.
3. Знайдіть середнє значення і подумайте, скільки варто вкладати в утримання одного клієнта.

Клієнт	Покупки за весь час (сума + сума + ...)	= Разом
Клієнт 1		
Клієнт 2		
Клієнт 3		
Клієнт 4		
Клієнт 5		
Клієнт 6		
Клієнт 7		
Клієнт 8		

Середня життєва цінність клієнта: _____ грн. Що я робитиму, щоб клієнти залишалися довше?

Класифікація клієнтів: проблеми × можливості

Мета. Розподілити клієнтів за рівнем проблем і можливостей та визначити стратегію для кожної групи.

1. Впишіть клієнтів у відповідні квадрати.
2. Для кожної групи вирішіть: розвивати, обслуговувати, перевиховувати чи відпускати.

Рівень проблем →

2. Проблемні з високими можливостями	**4. Непроблемні з високими можливостями**
1. Проблемні з низькими можливостями	**3. Непроблемні з низькими можливостями**

Рівень можливостей →

Моя стратегія для кожної групи:

Процес створення клієнта

Мета. Розписати весь ланцюжок, яким людина стає вашим клієнтом, і знайти «прогнилу дошку» на цьому містку.

Уявіть місток між двома скелями: одна — Ринок, інша — Компанія. Якщо в містку одна погана дошка, багато клієнтів до вас не дійдуть. Де тонко — там і рветься!

ПРИКЛАД

1) інформація на флаєр → 2) макет → 3) друк → 4) роздача → 5) клієнт отримав флаєр → 6) приніс додому → 7) зайшов на сайт → 8) знайшов потрібне → 9) знайшов форму купона → 10) заповнив → 11) чекає дзвінка → 12) дзвінок працівника → 13) уточнення → 14) запрошення в магазин → 15) знайшов магазин → 16) увійшов → 17) вибір товару → 18) примірка → 19) розмова з продавцем → 20) гарантія → 21) оплата → 22) картка лояльності → 23) дзвінок після покупки → 24) каталог через місяць → 25) привітання з днем народження → 26) SMS-запрошення на сайт → 27) і все повторюється з пункту 7.

№	Крок на шляху клієнта	Наскільки міцна «дошка» (1–5)	Як посилити
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

Справжні відмови клієнтів

Мета. Розгадати, що насправді стоїть за словами «дорого», «я подумаю», «не зараз», — і попереджати відмови.

Попередьте відмову клієнта замість того, щоб із нею боротися.

1. Випишіть відмови, які ви чуєте найчастіше, дослівно.
2. Подумайте, яка справжня причина за кожною: страх, недовіра, брак грошей, не та людина приймає рішення...
3. Запишіть, що можна сказати чи зробити ще до того, як клієнт її озвучить.

Що каже клієнт	Що насправді за цим стоїть	Як попередити цю відмову

Як про вас дізнаються клієнти

Мета. Систематизувати способи, якими ви поширюєте інформацію про себе, і посилити найдієвіші.

1. Випишіть усі канали, через які про вас дізнаються: рекомендації, соцмережі, сайт, дзвінки, події...
2. Оцініть охоплення, витрати й результат кожного.
3. Тест на 30 хвилин: скільки людей ви здатні повідомити про свою новинку за пів години? Спробуйте!

Канал	Охоплення (людей)	Витрати (час/гроші)	Клієнтів за місяць	Посилити / прибрати

Тест на 30 хвилин: я повідомив(-ла) ____ людей. Як зробити це швидше й ширше?

Що я насправді продаю?

Мета. Зрозуміти, яку глибинну потребу клієнта задовольняє ваш продукт, — тоді клієнт повертатиметься знову і знову.

Що насправді потрібно вашим клієнтам? Яка внутрішня пустка підштовхує їх до вас? Лише коли ви пропонуєте загальнолюдські цінності, клієнт повертається.

1. Для кожного продукту пройдіть «драбиною» від товару до цінності.
2. Запитуйте себе щоразу: «А навіщо це клієнтові?» — доки не дійдете до глибинної цінності.

Продукт	Функція (що робить)	Вигода (що дає)	Емоція (що відчуває клієнт)	Цінність (що для нього важливе)

Чому клієнти приходять саме до вас?

На якому рівні ви задовольняєте їхні потреби?

Партнерство з клієнтом

Мета. Перетворити клієнта на партнера: дати йому більше, ніж берете, і стати важливою частиною його життя.

1. Оберіть ключових клієнтів і подумайте, чого вони прагнуть у своєму житті чи бізнесі.
2. Запишіть, як ви можете допомогти і як клієнт може заробити на співпраці з вами.
3. Чесно дайте відповідь: чи готові ви дати більше, ніж взяти?

Клієнт	Його цілі й потреби	Яку участь у його житті я готовий(-а) взяти	Як він може заробити на співпраці зі мною

Яку цінність сьогодні я внесу в життя свого клієнта?

Вузькі місця системи продажів

Мета. Побудувати систему, в якій немає «лійок», а процеси звільняють ваш час.

Продає не окремий продавець, а налагоджена система. Можливо, замість того щоб збільшувати план, варто вдосконалити бізнес-процес.

1. Випишіть усі процеси вашої щоденної роботи з клієнтами.
2. Оцініть, скільки часу забирає кожен і де «губляться» клієнти чи гроші.
3. Для кожного вузького місця визначте: спростити, автоматизувати, делегувати чи прибрати зайве.
4. Перевірте: чи працюватиме ваша система, якщо клієнтів стане в сто разів більше?

Процес	Час на тиждень	Вузьке місце («лійка»)	Рішення	Звільнений час

Віра в себе, компанію і товар

Мета. Зміцнити три опори успішного продавця: без них «світять» лише вигорання і втома.

1. У кожній колонці запишіть сумніви, які підточують вашу віру.
2. Поруч запишіть факти й докази на користь: результати, відгуки, досягнення.
3. Оберіть по одній дії на сьогодні, яка зміцнить кожну з трьох опор.

Віра в себе: сумніви	Віра в компанію: сумніви	Віра в товар: сумніви

Факти на мою користь	Факти на її користь	Факти на його користь

Опора	Що я сьогодні зроблю, щоб повірити
У себе	
У компанію	
У товар	

Ритм продуктивного дня

Мета. Знайти свій режим сну й активності, за якого ви цілий день працюєте на високому рівні.

1. Тиждень записуйте, коли лягаєте і прокидаєтеся, та оцінюйте енергію вранці, вдень і ввечері (1–10).
2. Позначайте кількість продуктивних годин і результат дня.
3. Наприкінці тижня знайдіть закономірність: який режим дав найкращий день?

День	Ліг	Встав	Енергія вранці	Енергія вдень	Енергія ввечері	Продуктивних годин	Результат дня
Пн							
Вт							
Ср							
Чт							
Пт							
Сб							
Нд							

Мій оптимальний режим: лягати о ____, вставати о ____. Найпродуктивніші години: ____

Питання дня для продавця

Мета. Щодня зазирати глибше за техніки продажів — до власних цінностей, ставлень і мотивів.

1. Щодня обирайте одне запитання і відповідайте письмово.
2. Позначайте ✓ ті, на які вже відповіли.

- [ ] Чому деякі продавці так часто втомлюються і вигорають?
- [ ] Про що ви думаєте, коли продаєте?
- [ ] Які звички і навики ви щоденно розвиваєте у собі?
- [ ] Яка середня кількість контактів потрібна вам, щоб продати товар чи послугу?
- [ ] Чи достатньо ви вірите в себе? Якщо ні — що ви сьогодні зробили, щоб повірити?
- [ ] Наскільки добрі ваші взаємини з рідними? Чи не втікаєте ви в роботу від особистих проблем?
- [ ] Яке ваше справжнє глибинне ставлення до продажів?
- [ ] Чи знаєте ви свої цінності? Чи достатньо ви містка особистість?
- [ ] Які варіанти партнерства ви пропонуєте клієнтові? Як він може заробити на вашому бізнесі?
- [ ] Як ви тренуєте власну самооцінку?
- [ ] Чи намагаєтеся зрозуміти емоції й мотиви людини, яка платить вам гроші?
- [ ] Якби ви втратили все, що маєте, — чи були б готові почати спочатку?
- [ ] Що ви зробили, щоб повірити у свою компанію?
- [ ] Справжній продавець продає постійно. Що ви продасте цього вечора?
- [ ] Чи міркуєте над кожним процесом своєї роботи — як його оптимізувати й звільнити час?
- [ ] Може, замість збільшення плану варто вдосконалити бізнес-процес?
- [ ] Що ви сьогодні зробили для спільної цілі команди? Чи дбаєте про колег?
- [ ] Кого ви передусім бачите в клієнтові — особистість чи гаманець?
- [ ] Чи думаєте ви про систему, в якій було б комфортно працювати зі в сто разів більшою кількістю клієнтів?
- [ ] Якими способами ви поширюєте інформацію про себе?
- [ ] Чи готові ви дати клієнтові більше, ніж взяти?
- [ ] Скільки людей ви здатні повідомити про свою новинку протягом пів години?
- [ ] Кому ви присвячуєте свої здобутки?
- [ ] Що ви насправді продаєте клієнтові? На якому рівні задовольняєте його потреби?
- [ ] Як ставилися до роботи ваші батьки? Чи не повторюєте ви їхню модель?
- [ ] Яку участь у житті свого клієнта ви готові взяти?
- [ ] На які цінності ви спираєтеся в житті? Що для вас насправді важливе?
- [ ] Коли вам треба прокидатися і засинати, щоб цілий день бути продуктивним?
- [ ] Чому клієнти приходять саме до вас?
- [ ] Яку цінність сьогодні ви внесете в життя свого клієнта?
- [ ] За яку суму ви були б готові ошукати клієнта — і чи є взагалі така сума?

Запитання дня: № ___ . Моя відповідь: