**Инструменты маркетинга для отдела продаж**

80+ инструментов маркетинга для увеличения продаж и повышения эффективности работы менеджеров по продажам - до встречи с клиентами, на встрече с ними и после встреч

У издательства McGraw Hill есть известное рекламное объявление (оно появилось в 70-е годы прошлого века).

На нем изображен опытный менеджер по закупкам.

Он сидит в закрытой позе, скрестив руки, у него нет и тени улыбки на лице, и он говорит менеджеру по продажам:

- я не знаю вас

- я не знаю вашу компанию

- я не знаю вашу продукцию

- я не знаю ваших ценностей

- я не знаю клиентов вашей компании

- я не знаю историю вашей компании

- я не знаю репутацию вашей компании…

Итак, что вы хотите мне продать?

Жестко.

Жесть, как сейчас принято говорить.

Прошло полвека с того объявления - а у тех, к кому приходят ваши менеджеры по продажам по-прежнему есть вопросы - и их стало даже больше… А вот ответов – полных и хороших - у ваших менеджеров по продажам, я уверен, нет.

Инструменты, необходимые менеджерам по продажам, можно разделить на 4 блока:

1. инструменты, которые нужны до встречи с клиентами
2. инструменты, которые используются на встрече с клиентами
3. инструменты, которые можно/нужно использовать после встречи с клиентами
4. дополнительные инструменты, полезные для отдела продаж.

Грань при разнесении инструментов по блокам тонка - поэтому деление условное.

Например, буклет нужен и до встречи с клиентами (его можно отправить в электронном виде или отдать на выставке) и на встрече с клиентами (его можно показывать, его можно оставить клиенту).

Отраслевая специфика, конечно же, накладывает свой отпечаток на работу маркетеров в разных компаниях.

Есть рынки, где инструментов раз-два и обчелся (например, фарма, банки…).

А есть рынки, где ты можешь творить, придумывать новые инструменты постоянно (например, телеком или недвижимость).

И иногда инструменты с одного рынка можно переносить на другие отрасли (например, «Годовой отчет положительных эмоций»).

А некоторые инструменты (например, «Отчет об инвестиционной привлекательности (росте стоимости первичной недвижимости, приобретенной на этапе застройки»)) работают только в своей отрасли и масштабированию практически не поддаются.

**Каждый инструмент подается по** следующей структуре:

- как помогает (как инструмент помогает отделу продаж)

- сложность (как сложно реализовать инструмент на практике)

- стоимость (сколько это будет стоить денег)

- трудоемкость (сколько времени займет сделать тот или иной инструмент)

- как использовать (общее описание применения инструмента)

- как сделать лучше (мысли, «фишки» и «изюминки», позволяющие сделать применения инструмента более эффективным)

- выводы (что вам нужно делать после прочтения главы)

Я уверен, что применение после семинара даже одного инструмента повысит результативность и эффективность работы отдела продаж - а значит, и повысит продажи.

Поэтому даже не стоит сомневаться.

Покупаем билет, приходим командой, внедряем как можно больше.

И растем!

Инструменты нужны/полезные **до встречи с клиентами**:

- CRM (база данных по клиентам)

- аналитика (справка) по клиенту

- «почему мы?» (ответ на вопрос «почему нужно работать именно с нашей компанией)

- «100 слов» (неожиданный форма подачи позиционирования)

- «возражения и контраргументы»

- продуктовая матрица (визуально понятный и запоминающийся продуктовый портфель компании)

- сравнение с конкурентами (документ из которого видно, кто ваши основные конкуренты и чем вы лучше их)

- свойства - преимущества - выгоды (правильная подача продуктов и услуг)

- письмо - приглашение к сотрудничеству

- коммерческое предложение

- прайс-лист

- антириски (документ, показывающий риски ваших потенциальных покупателей и как вы будете с ними работать)

- кейсы

- white papers (миникнига с полезным контентом по какой-то узкой теме, проблеме)

- FAQ (наиболее часто задаваемые вопросы и ответы)

- библиотека полезных книг

Инструменты нужные/полезные **на встрече с клиентами**:

- визитные карточки

- подарки и сувениры

- деловые аксессуары

- отзывы клиентов

- калькулятор выгоды

- печатные материалы

- корпоративный журнал (выделим его отдельно из печатных материалов)

- годовой отчет положительных эмоций

- презентация о компании

- презентация о решении (продуктовая презентация).

Инструменты нужные **после встречи с клиентами**:

- отчет о встрече (чтобы зафиксировать результаты договоренностей с клиентами)

- письмо «по следам встречи» (follow up письмо) (необходимо, чтобы напомнить клиенту о себе и резюмировать результаты договоренностей)

- договор (если его делает не маркетинг, а юристы с коммерсантами, он получается сложным и отпугивающим).

А бонусом - еще почти 30 инструментов:

* ВППВ (вице-президент первых впечатлений)
* визуализация динамики выполнения плана
* кинестетики/визуалы/дигиталы/аудиалы
* стоимость клиента на всю жизнь
* продаёт каждый, продают все
* мотивационные плакаты
* мониторинг конкурентов
* лево/правополушарные
* новые каналы продаж
* здоровый сотрудник
* визуализация целей
* клиенты - м\*даки
* трюки прайсинга
* хорошие манеры
* колокол победы
* аватар клиента
* знаки отличия
* кресло героя
* бенчмаркинг
* сейлзхаки
* нАВыроСт
* наклейки/тату/«фенечки»
* NPS/eNPS
* сделкус
* шоурум
* бейдж
* AR/VR
* сдвиг

Этот мастер-класс будет полезен для:

**- для руководителей компаний:** они поймут, что можно сделать, чтобы быстро подхлестнуть продажи

- **менеджеров по продажам и директоров по продажам:** это фактически шпаргалка, что попросить у отдела маркетинга (или сделать самим), чтобы работа с клиентами проходила эффективнее и результативнее

- **маркетеров** (менеджеров и директоров по маркетингу): для них это классный чек-лист того, что необходимо сделать для главного внутреннего клиента - для команды продаж.

Этот мастер-класс для компаний, где…

… есть отдел продаж/менеджеры по продажам и маркетер/команда маркетинга. Первые могут попросить инструменты маркетинга, а вторые могут их сделать.

… менеджерам по продажам приходится общаться с потенциальными клиентам лицом к лицу. И общение это не проходит просто…

... сотрудники отделов продаж и маркетинга хотят роста!