

ДЕНЬГИ КАЖДЫЙ ДЕНЬ ИЛИ МАЛЫЙ БИЗНЕС

Шпаргалка

ИНСТРУМЕНТЫ

Проверить выполнение «Домашнего задания», поздравить победителей, дать им возможность выступить

1. Папка с пробниками

- ⦿ Папка наш самый главный инструмент - лицо нас и компании. Рассказать, как о важности аккуратного рабочего инструмента и о том, что должно входить в папку.

2. Визитница

- ⦿ Рассказать про то, как сделать визитницу и для чего она нужна.

3. Ежедневник

- ⦿ Рассказать про то, как вести и использовать ежедневник, и для чего он нужен.

4. Тетрадь для обучения

Более 80% людей в мире - визуалы, аудиалов чуть более 10%, следовательно, когда Вы пишете информация усваивается в 8 раз лучше и в 8 раз полнее.

5. «Список всех знакомых»

Рассказать о важности иметь список всех знакомых и о важности его постоянно пополнять.

6. «Список клиентов»

Это профессиональный инструмент продавца, позволяющий многократно увеличить количество продаж, быстро создать базу постоянных клиентов благодаря отличному сервису и профессионализму

СХЕМА ТЕЛЕФОННОГО ЗВОНКА



Звонки мы разделим на **три категории** в зависимости от степени общения с человеком, которому будем звонить:

1. Мы знакомы с человеком и **постоянно с ним общаемся** (друзья, одноклассники, коллеги, близкие родственники).
2. Мы знакомы с человеком, но **редко с ним общаемся** (дальние родственники, знакомые, бывшие однокурсники, одноклассники, коллеги и т.д.), а также люди, с которыми мы познакомились недавно.
3. Мы не знакомы с человеком (**рекомендации**).

ПРИВЕТСТВИЕ, ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

1. Приветствие (яркое, улыбка, позитив в голосе).

С первых секунд мы должны зарядить энергией нашего потенциального клиента или бизнес партнера и настроить на позитивный разговор. Этого можно достичь при помощи интонации и улыбки, которая чувствуется даже по телефону.

- 1 и 2 категории. Наше приветствие звучит так же, как мы привыкли с ними здороваться в жизни: «Привет, Андрей», «Добрый день, Павел», «Приветик, Паша» и т.д.
- 3 категория. Только: «Добрый день, Ольга», «Доброе утро, Ольга», «Добрый вечер, Ольга».

2. Представление + присоединение (откуда мы знакомы).

Никогда не играйте в игру «А угадай, кто тебе звонит». Это многим людям не нравится.

- 1 категория. Вероятно, Вас узнали с первых секунд разговора, но для уверенности лучше переспросить: «Ты меня узнал (а)?». Если Вас узнали, можем продолжать разговор. Если же нет, сразу представьтесь и можете немного обыграть ситуацию (импровизация): «*Это звонит Павел! Богатым буду, раз ты меня не узнал (а)!*».
- 2 категория. Есть большая вероятность того, что нас не узнают с первых секунд разговора. Поэтому, лучше всего сразу представиться и напомнить, кто мы такие или где, когда и при каких обстоятельствах познакомились, т.е. использовать присоединение.

Например: «Привет, Павел! Это тебе звонит Андрей - бывший одноклассник!» или «Добрый вечер, Анна. Это звонит Андрей. Мы с Вами познакомились позавчера вечером в магазине косметики».

ВОПРОС О ВРЕМЕНИ

Внимание! Никогда не употребляйте фразы: «*Это тебя беспокоит ...*» или «*Это тебя отвлекает ...*». Мы никогда и никого не беспокоим и не отвлекаем!

- ◎ 3 категория. Т.к. мы с человеком вообще не знакомы и будем разговаривать первый раз, важно сразу представиться, завладеть инициативой и объяснить, откуда мы взяли его номер телефона: «*Добрый день, Павел, меня зовут Андрей, Мы с Вами не знакомы, Ваш номер телефона дала мне наша общая подруга Марина*», «*Добрый день, Андрей, меня зовут Павел, Мы с Вами не знакомы, Ваш номер телефона я нашел на Вашей страничке «В контакте»*». Что же делать, если человек, который Вам дал рекомендацию, попросил не называть его имени или Вы не знаете, откуда у вас данный номер телефона?! А человек, с которым мы разговариваем, спрашивает, откуда у нас его номер. Самый лучший вариант - ничего не выдумывать и сказать правду: «*Вы знаете, он попросил не называть своего имени*» или «*К сожалению, я не могу вспомнить, откуда у меня Ваш номер телефона*». И чтобы Вам не задавали лишних вопросов, сразу переходите к вопросу о времени и к презентации.

3. Вопрос о времени.

Сразу после представление необходимо поинтересоваться может ли человек сейчас разговаривать, не занят ли он. Это сразу настроит на деловой разговор и позволит более эффективно сделать звонок.

- ◎ 1 и 2 категории: «*Ты можешь сейчас разговаривать?*» или «*У тебя есть пару минут свободного времени?*». Если Вы получили положительны ответ, то можете продолжать разговор. Если же, он говорить не может, спросите, когда у него будет удобное время, что бы Вы ему перезвонили: «*Во сколько ты сможешь со мной поговорить? Скажи время, я перезвоню!*».

СУТЬ ЗВОНКА

Внимание! Никогда не просите, чтобы Ваш потенциальный клиент или бизнес-партнер перезвонил сам.

Затем, можете спросить как у человека дела или, что у него нового или **поговорите просто о чем-нибудь**. Это необходимо, в большей степени при звонке 2 категории, чтобы расположить человека к себе и к разговору. Бывает, что человек может очень долго рассказывать про свои дела. В таком случае Вы говорите: *«Слушай, у меня не так сейчас много времени, поэтому больше поговорим при встрече. Я звоню по очень важному делу!»*. И сразу же переходим к следующему пункту - презентации.

- **3 категория:** *«У Вас есть 2-3 минуты свободного времени?»*. Т.к. мы человека не знаем вообще, то, безусловно, не спрашиваем о его делах, а сразу без паузы переходим к презентации.

Внимание! Никогда не употребляйте фразы: *«Я тебя не беспокою?»*, *«Я Вас не отвлекаю?»* или *«Уделишь мне пару минут своего драгоценного времени?»*. Произнося одну из этих фраз, Вы сразу же теряете инициативу,

4. Презентация (суть звонка).

Необходимо четко и понятно объяснить человеку, с какой целью мы ему звоним и, что от него требуется. Желательно рассказать, сколько времени минимально займет встреча и скрыто указать на то, что при желании можно что-нибудь купить для себя. Также, необходимо сделать комплимент, который «объяснит» человеку, почему мы обратились именно к нему. Важно, текст презентации произнести без пауз и сразу перейти к заключению сделки. При необходимости, еще раз объясните человеку, что от него требуется!

СУТЬ ЗВОНКА

Помните, мы не приглашаем человека купить продукцию, мы приглашаем его познакомиться с продуктом. И это мы делаем через: опросы на лучший аромат, ароматы и знаки зодиака, смена коллекции и т.д., и мнение этого человека для нас очень важно.

⦿ 1 и 2 категории:

«Я сотрудничаю с компанией, которая занимается продвижением (скрытое предложение о продаже) элитной косметики и парфюмерии. Мы сейчас проводим опрос на самый лучший аромат. Я знаю тебя, как человека с хорошим вкусом (комплимент), поэтому хочу с тобой встретиться, показать тебе наши ароматы, а те, которые понравятся больше всего, нанести на кожу. Твоя задача выбрать самый лучший аромат! Чтобы мы знали, на какие ароматы делать акцент при продаже (скрытое предложение о продаже). Твое мнение для меня будет очень важно (скрытый комплимент). Это займет 15-20 минут времени».

⦿ 3 категории:

«Я сотрудничаю с компанией, которая занимается продвижением (скрытое предложение о продаже) элитной косметики и парфюмерии. Мы сейчас проводим опрос на самый лучший аромат. Мне порекомендовали Вас, как человека с хорошим вкусом (комплимент), поэтому я хочу с Вами встретиться, показать Вам наши ароматы, а те ароматы, которые понравятся больше всего, нанести на кожу. Ваша задача выбрать самый лучший аромат! Чтобы мы знали, на какие ароматы делать акцент при продаже (скрытое предложение о продаже). Ваше мнение для меня будет очень важно (скрытый комплимент). Это займет всего 15-20 минут времени».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ

И не делая паузы, сразу после презентации переходим к заключению сделки. Если человек начинает задавать вопросы и расспрашивать про продукт, цены, компанию, то Вы говорите следующую фразу: *«К сожалению, у меня сейчас не так много времени, я отвечу, с удовольствием, на все твои вопросы при встрече. Уверен, я тебя сто процентов заинтересую»*. И, не делая, паузы сразу переходим к заключению сделки.

5. Заключение сделки (Выбор без выбора).

Самое главное, что необходимо усвоить - мы не спрашиваем, хотел бы человек с нами встретиться и поучаствовать в опросе, а сразу предлагаем варианты времени и места встречи. Причем, эти варианты должны, в первую очередь, устраивать нас. При заключении сделки наиболее важно проявить инициативу. Это достигается тем, что Вы постоянно должны задавать вопросы, пока не договоритесь о месте и времени встречи.

⊙ Для всех категорий:

«Тебе когда удобно сегодня со мной встретиться: днем или вечером?», «Когда у тебя ближайший выходной?», «Во сколько у тебя сегодня заканчивается учеба?», «В какой день недели Вы можете со мной встретиться?», «Вам удобнее со мной встретиться после работы или во время обеденного перерыва?», «У меня есть свободное время сегодня в шесть и в восемь часов вечера. Тебе во сколько будет удобно?» и т.д.

ЗАВЕРШЕНИЕ ЗВОНКА

6. Подчеркнуть важность встречи.

В этом пункте мы должны **показать, что мы рассчитываем на этого человека** и встреча для нас очень важна. Это позволит во много увеличить раз вероятность того, что встреча состоится при любых обстоятельствах.

⦿ Для всех категорий:

«Так, сейчас запишу в свой ежедневник: мы с тобой встречаемся завтра в 19.00 около «Белой Вежи». Замечательно, уже никого больше на это время не назначаю, буду ждать тебя!», «Записываю: Пятница. 18.00. «Белая Вежа». Встреча с Ольгой. Замечательно, уже никого больше на это время не назначаю, буду ждать Вас, Ольга!».

7. Завершение звонка (прощание, создать отличное впечатление и настроение).

Очень важно **оставить о себе отличное впечатление** и создать настроение, чтобы человеку, еще больше, захотелось с нами встретиться. Это достигается простыми фразами:

«Не забудь взять с собой хорошее настроение! До встречи! », «Очень был рад тебя слышать, еще буду больше рад увидеть! Да, кстати, будет свободная минутка, подумай, каким должен быть «Аромат твоей мечты», именно его мы подбирать и будем! До завтра, и не забудь взять с собой хорошее настроение!», «

РЕКОМЕНДАЦИИ

Рекомендации! В процессе разговора используйте:

- ⦿ Compliments.
- ⦿ Называйте человека чаще по имени.
- ⦿ Позитивный тон голоса.
- ⦿ Словосочетание «именно поэтому», «я уверен».
- ⦿ Личные примеры и истории (свои, клиентов и коллег).
- ⦿ Импровизацию.

Прекрасным способом научить свою структуру делать эффективные телефонные звонки, проверенным на практике, является отработка его в группах по 3-5 человек. Все участники по очереди делают звонки, затем группа проводит работу над ошибками. Таким образом, каждый человек получает бесценный опыт и навыки. А также общение и массу положительных эмоций.

Помните, знания, которые не применяются на практике - это мертвые знания. И самое главное! С каждым новым телефонным звонком Вы на один, пусть даже маленький, шаг приближаетесь к Жизни Вашей Мечты!

СХЕМА ПРОДАЖИ

Шаг №1 - Приветствие.

С первых секунд нам необходимо **произвести отличное впечатление** на нашего потенциального клиента. Улыбка помогает расположить человека. Необходимо привлечь внимание вашего клиента, завоевать его внимание и удержать его.

И помните, один из залогов успеха - правильно установить контакт с нашим потенциальным клиентом.

Шаг №2 - Представление

Нам нужно представиться и объяснить **с какой целью мы пришли к клиенту**.

Например социологический опрос, неделя моды, сезон скидок, акция «Защити себя от подделки», сезонное обновление коллекции, аромат мечты. Наша главная задача заинтересовать потенциального клиента и начать подбор духов или косметики.

Шаг №3 - Выявление потребностей

Всем нам хочется, чтобы с нами работали только профессионалы своего дела (сфера образования, здравоохранения, бытового обслуживания и т.д.), так и нашим клиентам хочется покупать у тех людей, которые лучше других знают свой товар.

Система обучения компании RA Group (школы, презентации, комплексные мастер-классы, тренинги, международные семинары) позволяет в короткий период времени получить все знания и навыки, необходимые нам для проведения успешных продаж.

СХЕМА ПРОДАЖИ

Покажите список с коллекцией наших ароматов. Далее по характеристикам аромата сужаете поиски: - свежий или сладкий, теплый или холодный, восточный или древесный, цитрусовый или пряный, цветочный или фруктовый. Но не всем людям так просто решиться и представить желаемый аромат, а еще сложнее порой описать его, если так, предложите несколько ароматов (например, №8, 25) и спросите о них, какие они для восприятия. Есть небольшой процент людей, для которых, свежий аромат чувствуется сладким, а сладкий свежим.

Покажите каталоги (буклеты) с кремами и декоративной косметикой. Задайте клиенту вопросы:

- Что из этого списка Вам знакомо?
- Есть ли у вас любимые духи, если да то какие?
- Что хотели попробовать?
- Какими косметическими средствами Вы пользуетесь сейчас?

Выслушав клиента проявляя заинтересованность его ответами, задайте следующий ряд вопросов, позволяющих выявить потребности клиента. Задаются только открытые вопросы, дайте клиенту шанс и время рассказать вам о том, что для него важно, это его мнение.

СХЕМА ПРОДАЖИ

- ⦿ Вам какие ароматы нравятся - свежие или сладкие?
- ⦿ Сколько ароматов в Вашей коллекции?
- ⦿ Для какого случая Вы хотите выбрать аромат?
- ⦿ Как Вы ухаживаете за своей кожей?
- ⦿ Что из декоративной косметики всегда должно быть в Вашей косметичке?
- ⦿ Вам когда-нибудь делали профессиональный макияж?
- ⦿ Какого стиля вы придерживаетесь в одежде?
- ⦿ Какое состояние, эмоции должен вызывать Ваш аромат?

Вопросы задаются с целью сузить поиски тех ароматов или косметических средств, которые заинтересуют клиента. Клиент должен отвечать на вопросы сам.

Мы только направляем. К примеру, на вопрос «В какой Вы себя видите одежде с ароматом Вашей мечты?» подкиньте клиенту пару вариантов ответов: «в шубе за 3000\$» или «в летнем платье». Будьте уверены, это заставит клиента улыбнуться.

СХЕМА ПРОДАЖИ

Шаг №4 - Презентация

Рассказывайте про товар, который Вы предлагаете в ключе потребностей человека.

Предварительный подбор ароматов осуществляем по визитнице. Мы можем предложить 5-20 ароматов с кратким словесным описанием, все зависит от клиента, выбирается 4-6 ароматов наиболее понравившихся. Затем они наносятся на горячие точки, запястья и локтевые сгибы.

3-5 минут ожидаем - это время, после которого можно смотреть ароматы, т.к. идет спиртовое испарение, которое может сбить обоняние. Время, пока аромат раскрывается, следует заполнить, и здесь все зависит только от вас, с учетом ценностей клиента мы можем рассказать:

- о компании RA Group и ее партнерах;
- о классах и свойствах натуральной французской парфюмерии;
- о трех нотном раскрытии натуральных ароматов;
- более подробно описать те ароматы, которые понравились клиенту и были нанесены на кожу;
- продемонстрировать некоторые позиции по кремам и декоративной косметики.

Через несколько минут человек нюхая сам! выбирает аромат, а мы, лишь помогаем человеку определиться! Мы только смотрим, как раскрылся аромат, для того, чтобы убедиться, что на коже клиента он ярко звучит. А аромат, клиент выбирает сам!

СХЕМА ПРОДАЖИ

В процессе общения с Нашими клиентами мы должны думать только о качественном подборе человеку аромата (косметики). И лишь только после того, как эта задача выполнена мы переходим непосредственно к продаже. Сделать это очень просто, необходимо задать клиенту три вопроса:

- ⦿ Вам нравится аромат, который Вы выбрали?
- ⦿ Вы бы пользовались им, если бы у Вас была такая возможность?
- ⦿ А хотите знать, сколько стоит аромат Вашей мечты?

100% дадут положительный ответ!

Вилка цен

Покажите клиенту преимущества товара, а также максимальную выгоду от покупки, которую он получит.

Вилка цен заключается в том, что бы показать клиенту, сколько денег он может сэкономить, если купит наш продукт. Итак, после получения положительного ответа желания клиента узнать, сколько стоит выбранный аромат, Вы говорите:

«Компания RA Group International делает уникальное предложение своим клиентам - приобретать натуральные фр. ароматы, не оплачивая расходов на рекламу, дорогостоящий флакон и упаковку, имя Кутюрье. Ароматы нашей коллекции выпускаются в специально разработанных для нашей компании фирменных флаконах и упаковках, а стоимость духов и воды соответственно становится идеальной для наших клиентов»

СХЕМА ПРОДАЖИ

Шаг №5 -Заключение сделки.

После того, как Вы рассказали, сколько стоит аромат (косметика), выбранная клиентом, просто **спросите, когда он хочет себе этот аромат (косметику)**. Есть отличный прием заключения сделки, который называется «**выбор без выбора**». Вы не спрашиваете, хочет ли себе клиент духи (косметику), или нет. В процессе подбора Вы вместе уже решили этот вопрос. Ваша задача выяснить и договориться о месте и времени осуществления сделки.

Пример:

- Когда Вы хотите забрать духи: сегодня или завтра?
- Вы хотите этот аромат в духах или парфюмированной воде?
- Вы хотите один аромат или как все два?
- Завтра буду в Вашем районе отдавать заказ на пять флаконов духов, привезу и Вам, договорились?

Затем необходимо **заполнить карточку клиента**. В дальнейшем она позволит сделать нашего клиента постоянным, а также поможет найти новых. Также очень легко при помощи карточки клиента завершить сделку: дайте заполнить клиенту карточку (название говорит за себя) и просто спросите, когда он хочет получить аромат. Точно оговорите дату и занесите ее в карточку. **Подарите человеку календарик, флаер, то, что будет напоминать о Вас, а также не забудьте оставить свой номер телефона.**

СХЕМА ПРОДАЖИ

Шаг №6 - Рекомендации.

Попросите Вашего клиента рассказать про Вас его друзьям, родственникам и знакомым, возможно, кто-то захочет приобрести парфюмерию (косметику), или просто бесплатно подобрать себе аромат, даже без покупки (помните главное начать подбирать, а дальше все просто). И обязательно расскажите, что он за это сможет получить (подарки, внимание).

Причем клиент может купить всего один аромат, а остальные купят по его рекомендациям, и он получит подарок в соответствии с суммой покупок. Тем более сумма постоянно накапливается, и он может получить все подарки.

Уходя, скажите что-нибудь приятное, показав человеку, что Вам было интересно с ним пообщаться. Оставьте после себя хорошее впечатление. Даже если он и не заказал сейчас, обязательно закажет в следующий раз.

Шаг №7 - Послепродажное обслуживание.

Отдавая клиенту, аромат (косметику), можете сделать небольшой подарок, красиво упаковать флакон или подарить шоколадку. Поверьте, он станет Вашим самым благодарным покупателем. Также не забудьте рассказать, как наносить духи, где и как лучше хранить.

Поддержании контакта с вашими клиентами:

- Дружеское общение
- Поздравления с праздниками
- Информирование о новинках
- Приглашение на мероприятия
- Приглашение на пере подбор

ПОСЛЕ ПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ

1. **Первый звонок нужно сделать в течении первых 3-х дней после продажи.** Его цель узнать мнение и впечатление человека о продукте. Узнайте что говорят окружающие, как ощущения от использования, расскажите какую-нибудь историю связанную с нашим продуктом.
2. **Второй звонок нужно сделать на 7 день после продажи.** Цель звонка наладить дружеские отношения, задавать открытые вопросы - с целью выяснить, как еще мы можем удовлетворить потребности клиента: продукт, Вип-клиент, продвижение, бизнес, личностный рост. Договоритесь о том, что Вы будите информировать его о новинках, акциях и школах личностного роста.
3. **Третий звонок нужно сделать на 21 день после продажи.** Цель - вовлечение клиента в Ваш бизнес: рекомендации, Вип-клиент, продвижение, Бизнес Партнер.

ПРОМОУШЕНЫ

1. Трехмесячная программа стабильность:
 - Личный объем 100 баллов. В подарок Электрочайник, утюг или тостер
 - Личный объем 200 баллов. В подарок мобильный телефон ил соковыжималка
 - Личный объем 300 баллов. В подарок DVD тюнер или телевизор
2. За закрытие ранга «Менеджер 3-го уровня» в месяц подписания контракта выплачивается дополнительная премия 50 евро.
3. Годичная программа стабильность:
 - Личный объем 80 баллов. В подарок набор косметики Haute lumier
 - За подписание новых 20 человек в первую линию, которые в течении года закрыли ранг консультант. В подарок гардероб ароматов из 7 флаконов.
 - За подписание новых 30 человек в первую линию, которые в течении года закрыли ранг консультант. В подарок памятный подарок-сюрприз от компании.
4. Ноутбук в подарок. Подробности промоушена Вы узнаете на школе по первым шагам в бизнесе.
5. Подарки за закрытие рангов:

Ранг	Премия, евро
Консультант	5
Менеджер 3	10
Менеджер 2	20
Менеджер 1	40
Директор	80

ПРОМОУШЕНЫ

С июня по август 2012 года компания RA Group объявляется конкурс по трем номинациям:

- «Лучший продавец Сезона»

В номинации «Лучший продавец Сезона» побеждает Бизнес - партнер, сделавший в сумме наибольший Личный Объем (ЛО) за отчетный период (июнь, июль, август). В номинации могут принимать участие все Бизнес - партнеры компании RA Group до ранга Директор, ЛО которых каждый месяц будет более 50 Баллов.

Текущий рейтинг Топ-10 «Лучших продавцов Сезона» будет вывешен в «Библиотеке Ra Group» и будет обновляться каждую неделю. Заявки на участие в номинации оставляйте у Ваших структурных руководителей.

- «Лучший спонсор Сезона» и «Лучший структурный руководитель Сезона»

Подробности этих промоушенов Вы узнаете на школе по первым шагам в бизнесе.

С июня 2012 года компания RA Group в Беларуси объявляет:

- О создании благотворительного фонда.
- О формировании списков для заявки на директорскую поездку в египет в январе 2013 года.
- Условия возможности поездки уточняйте у своих структурных руководителей.
- Заявки на участие в поездке оставляйте у Ваших структурных руководителей.