

ИНСТРУМЕНТЫ
МАРКЕТИНГА



ДЛЯ ОТДЕЛА
ПРОДАЖ

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Содержание

От авторов	12
Предисловие	13
ЧАСТЬ I. ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ ПО ПРОДАЖАМ	
До встречи с клиентом	21
1. CRM	23
2. Аналитика по клиенту	26
3. «Почему мы?»	30
4. «100 слов о...»	33
5. «Возражения и контраргументы»	35
6. Продуктовая матрица	38
7. Сравнение с конкурентами	41
8. Свойства — преимущества — выгоды	45
9. Приглашение к сотрудничеству	50
10. Коммерческое предложение	52
11. Прайс-лист	56
12. «Антириски»	60
13. Кейсы	63
14. White paper	69
15. FAQ	72
16. Библиотека полезных книг	76
На встрече с клиентом	81
17. Визитная карточка	82
18. Подарки и сувениры	87

19. Бизнес-аксессуары	93
20. Отзывы клиентов	97
21. Калькулятор	106
22. Печатные материалы	110
23. Корпоративный журнал	113
24. Годовой отчет положительных эмоций	117
25. Презентация о компании	121
26. Презентация о решениях	123
После встречи с клиентом	127
27. Письмо по следам встречи (follow up)	128
28. Договор	131
29. Отчет о встрече	133

ЧАСТЬ II. ЧЕМ МОЖЕТ ПОМОЧЬ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА

Технологии	141
30. Сайт	142
31. Социальные сети	143
32. «В смартфоне и на планшете»	145
33. Автоподпись	147
34. Автоответ	149
35. 8 800	150
36. Автоответчик	152
Написать	154
37. Благодарственные письма	155
38. Поздравления	156
39. Приглашения	157

40. R2B	158
41. «Почему они не покупают?»	160
Сделать	163
42. Воронка продаж	164
43. Тендерная заявка	166
44. Папка продавца	168
45. Маркетинг-кит	170
46. Сторителлинг	173
47. Образцы продукции	176
48. Умение улыбаться	177
49. Правильный выбор места встречи	179
50. «Чай? Кофе? Сладости?»	181
51. Лидеры мнений	183
52. Бестселлеры	184
53. Новости рынка	185
54. Клиенты-новаторы	186
55. Возвращенцы	188
56. «Перехват»	189
57. Награды	191
58. Перепечатки	193
59. «Ашипки»	194
60. Подписка на сервис Krostu	196
Нон-стоп	198
Заключение	205
Спасибо!	206
Приложение. Опросник Маккея	208

От авторов

Продавцу

Неважно, кто вы — менеджер по продажам, руководитель службы продаж или коммерческий директор, — вам лучше как можно быстрее прочитать книгу хотя бы по диагонали и составить список инструментов, которые нужны для более эффективной работы.

Если в компании есть маркетер — обсудите список с ним, попросите помощи в реализации плана.

Если нет — можно его нанять. Или выполнить намеченное самостоятельно.

Маркетеру

Неважно, кто вы — менеджер по маркетингу, руководитель службы маркетинга или директор по маркетингу, — прочитайте эту книгу и определите инструменты, которые вы еще не применяли для вашей команды продаж.

Обсудите их с продавцами.

Определите приоритеты и начинайте совместную работу по внедрению.

Продажи вырастут, продавцы будут вам очень признательны. Мы уверены в этом.

Предисловие

Предисловие к книге должно отвечать на три вопроса:

- 1) зачем авторы написали эту книгу?
- 2) для кого она?
- 3) о чем она?

Отвечаем.

Зачем?

Есть сотни книг о маркетинге и продажах, но нам еще не встречалась книга, в которой были бы перечислены все инструменты маркетинга, которые должны быть «в арсенале» менеджеров по продажам.

Для кого?

Эта книга будет невероятно полезна маркетерам (менеджерам и директорам по маркетингу): перед ними чек-лист того, что необходимо как можно скорее сделать для главного внутреннего клиента — команды продаж.

А для менеджеров по продажам и директоров по продажам эта книга будет шпаргалкой — что попросить у отдела маркетинга, чтобы работа с клиентами стала эффективнее и результативнее (а если маркетинга нет, то сделать самостоятельно).

Эта книга для компаний, где:

- есть отдел продаж / менеджеры по продажам и маркетер / команда маркетинга. Первые могут попросить инструменты маркетинга, а вторые могут их сделать.
- нет конфликта маркетинга и продаж. (Если конфликт есть, настоятельно рекомендуем прочитать книгу «Согласовано!»*.)
- менеджерам по продажам приходится общаться с потенциальными клиентами лицом к лицу. И общение это не проходит легко.

У издательства McGraw Hill есть известное рекламное объявление (оно появилось в 1970-е годы).

На нем изображен опытный менеджер по закупкам.

Он сидит в закрытой позе, скрестив руки, и без тени улыбки говорит менеджеру по продажам:

«Я не знаю вас,
я не знаю вашу компанию,
я не знаю ваш продукт,
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?»

* Манн И., Батырев М., Турусина А. *Согласовано! Как повысить продажи компании, подружив продажи и маркетинг.* — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

Жесть, как сейчас говорят.

Прошло полвека с первой публикации того объявления, а у тех, к кому приходят менеджеры по продажам, по-прежнему есть вопросы — и их стало даже больше... А вот ответов — полных и хороших — у ваших продавцов, уверены, нет.

В этом случае книга будет весьма и весьма полезна.

О чем эта книга?

Это сборник инструментов маркетинга, которые должны быть в распоряжении менеджеров по продажам.

Таких инструментов получилось несколько десятков.

Их можно разделить на четыре блока:

- 1) инструменты, которые нужны до встречи с клиентом;
- 2) инструменты, которые используются на встрече с клиентом;
- 3) инструменты, которые можно/нужно использовать после встречи с клиентом;
- 4) дополнительные инструменты, полезные для отдела продаж, которые может предоставить маркетинг.

Грань между блоками тонка — поэтому деление условное. Например, буклет нужен и до встречи с клиентами (его можно отправить в электронном виде или раздавать на выставке), и на встрече (его можно показывать, можно оставить клиенту).

Игорь Манн: «Пару слов об отраслевой специфике. Она, конечно же, накладывает отпечаток на работу маркетеров.

Есть рынки, где инструментов раз-два и обчелся. А есть рынки, где ты можешь творить, придумывать новые инструменты (например, телеком или недвижимость).

Иногда инструменты можно переносить в другие отрасли (об одном таком инструменте — «Годовом отчете положительных эмоций» — мы в этой книге расскажем).

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

Структура описания инструментов в первой части этой книги такая же, как в книгах «Маркетинг без бюджета»*, «Фидбэк»** или «Согласовано!»:

- чему помогает (в данном случае в контексте отдела продаж);
- сложность реализации;
- трудоемкость (по времени);
- как использовать (в общих чертах);
- как это сделать и сделать как можно лучше (мысли, «фишки» и изюминки, позволяющие действовать более эффективно);
- выводы (что нужно делать после прочтения главы).

Внимательный читатель наверняка заметил отсутствие в этом списке пункта «стоимость».

* Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016.

** Манн И., Золина Е. Фидбэк. Получите обратную связь! — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015.

Бесплатно! По крайней мере, таково большинство описанных в книге инструментов: их можно сделать самостоятельно. Но, конечно, если вы все-таки обратитесь к профессионалам — а мы рекомендуем некоторых в этой книге, — все будет сделано быстро и на высшем уровне.

Мы уверены, что книга вам понравится, пригодится и поможет. Главное, помните: нужно не просто прочитать ее — нужно обязательно внедрить прочитанное в компании.

Читайте.

Думайте, что вам подходит (и отмечайте такие приемы галочкой в специальном квадратике).

И делайте.

*Анна,
Екатерина,
Игорь*



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

