



Алгоритм сделки

Данный чек лист необходимо заполнять в течении звонка, чтобы анализировать какие этапы продажи вы выполнили в полном объеме при общении с клиентом.

Шаг 1) Установление контакта

- 1.1) Подготовьтесь, послушав звонок квалификатора и прочитайте комментарий
Обратите внимание на интонацию, эмоциональный настрой клиента.
- 1.2 Позвоните и расположите клиента к себе! Представьте себя и компанию; напомните, что клиенту звонили.
- 1.3 Будьте экспертом: используйте информацию от квалификаторов и начните разговор с того, что интересно клиенту.

Шаг 2) Выявление потребности

- 2.1. Задача узнать ПОТРЕБНОСТЬ, что ХОЧЕТ КЛИЕНТ, для ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ. Если у вас не появилось понимания ЖЕЛАНИЙ клиента, этот этап не пройден.
Больше 3-х вопросов часто выглядит как ДОПРОС!
- 2.2 Для этого задайте открытые вопросы: «Почему выбрали нашу франшизу?»; «Знакомы ли с бизнесом и его рентабельностью?» "Чего вы ожидаете от франшизы?"
Старайтесь задавать вопросы так, чтобы потом вы могли презентовать нашу франшизу

в лучшем свете.

Шаг 3) Презентация

- 3.1 Помните, что ваша задача рассказать, чем хорош наш продукт на языке клиента. То есть вы должны назвать УСЛУГУ и ХАРАКТЕРИСТИКИ С ПРЕИМУЩЕСТВАМИ И БОЛЯМИ нашего продукта и подвести его выгоды.

4) Начните с уникального торгового предложения

- 4.1) Lounge - закон рестораны 14727 vs кальянные 5583 = спрос нам кальян есть, а предложений меньше = что получает от этого КОНКРЕТНЫЙ КЛИЕНТ
- 4.2) Shop - узнаваемый кальянный бренд, что увеличивает выручку в первый месяц; отсутствие объема закупок (без Мята, чтобы получить выгодные цены на рынке придется закупить табак на сумму 2,5 миллиона, так как дистрибьюторы дают объем обязательной закуп *Важно отсутствие склада за счет того, что нет обязательного объема, не нужно снимать дополнительные площади и увеличивать вложения в открытие магазина*)
- 4.3) Cyber - узнаваемый бренд + уникальный формат с lounge зоной = окупаемость быстрее на 6-8 месяцев, в отличии от обычных компьютерных клубов за счет лаундж зоны и узнаваемого бренда Мята. = приведите пример для клиента из финансовой модели

5) Услуги и их описание

5.1 Куратор

- Что это? Пошаговый алгоритм открытия более 400+ заведений, правильное планирование работ по открытию.
- Как это реализуется? Полное взаимодействие через куратора со всем отделом развития и контроль всех работ (планировщик, дизайнер, специалисты по обучению, специалист по поиску недвижимости, маркетолог, юрист, бухгалтер, отдел контроля и качества.
- Что это дает клиенту? Опыт сотрудников для открытия в кратчайшие сроки, оптимизация вложений, сопровождение на протяжении всего действующего договора.
- Какие боли мы закрываем? Потеря времени из-за поиска подрядчиков. Потеря времени из-за того, что нужно следить/проверять/планировать работу. Потеря денег из-за некомпетентных подрядчиков, не правильных задач.

Можно очень долго открываться если не знать каким образом сделать это верно.

5.2 Помещение

- Что это? Целый отдел будет заниматься поиском идеального помещения для вашего бизнеса.
- Как это реализуется? Осуществляем поиск, аналитику (помещения, инфраструктура, наличие ТЦ и БЦ, как доехать, парковка и средний ценник на аренду и продажу, какой запрос на наши услуги), делаем проверку помещения на обременения и заключаем договор.
- Что получает клиент? Аналитику помещения: место, проходимость, качество, вложение, критерии. Помощь юриста. Согласованные условия аренды, готовый план-график для открытия и обоснование условий аренды, всегда будет гарантированный срок арендных каникул.

- Какие боли? Аналитика помещения стоит от 10 - 30 тр. ДОЛГИЕ ПЕРЕГОВОРЫ с арендодателем - потеря времени для открытия. Без юриста могут обмануть арендодатели, юрист на рынке стоит 15-20 тысяч.

Помещение может оказаться не подходящим под критерии необходимые для открытия кальянной.

5.3 Дизайн проект

- Что это? Планировка помещения с учетом опыта открытия 400+ заведений.
- Как это реализуется? Есть готовые, проверенные дизайн-проекты, подтвердившие свою востребованность и актуальность для гостей. Наш дизайнер все подготовит с учетом правильного зонирования удобного для гостей и для эффективной работы персонала.
- Что получает клиент? Готовый дизайн, сделанный с учетом пожеланий клиента. Подготовленный с пониманием потребностей гостей, оптимальный для реализации, продающий заведение гостям, удобный с точки зрения планировки для персонала.
- Какие боли мы закрываем? Поиск дизайнера - это время, дизайн от 1500 за м2. Дизайнер может оказаться недостаточно компетентным и его проект придется переделывать, а это большие затраты и увеличение сроков запуска проекта.

5.4 Реклама

- Что это? За 6 лет опыта работы мы знаем какую рекламу использовать для успешного продвижения заведения

- Как это реализуется? У нас есть маркетинговый отдел, который знает как необходимо настраивать нужные рекламные каналы и проходить модерацию (для Шопа: знаем как рекламировать даже когда запрещено).

- Что получает клиент? Готовую рекламную компанию для успешного открытия, без вливания денег в ненужные рекламные компании которые не работают и тратят деньги. Мы дадим готовые рекламные компании для продвижения заведения.

- Какие боли мы закрываем? Время и деньги на поиск специалиста, сложности с разработкой рекламной компании, у вас не будет проблем с потоком клиентов в первый месяц так как все настроено правильно, а у нас опыт 400 успешных заведений.

5.5 Найм и обучение персонала

- Что это? Готовая модель взаимодействия с персоналом, от принятия на работу, до работы с клиентами.

- Как это реализовано? Наш специалист предоставит готовые стандарты и регламенты, а также готовые чек-листы. Произведет обучение согласно тех. картам по бару и кальянам, настроит программное обеспечение, и покажет как правильно производить инвентаризацию.

- Что получает клиент? Готовую схему работы с персоналом, которая гарантированно приносит доход и постоянных гостей согласно

успешному опыту сети Мята Лаундж.

- Какие боли мы закрываем? Клиент не совершит ошибок разрабатывая регламенты и тд. самостоятельно, а это сэкономит время при открытии. Персонал сразу будет грамотно работать с гостями и привлечет прибыль в первый месяц.

Неопытный персонал может привести к падению выручке, особенно в начале работы заведения когда клиенты составляют свое впечатление. Не качественное обслуживание отпугивает постоянную аудиторию.

5.6 Подготовка к открытию и подключение к федеральным контрактам

- Табак) отсутствие объема по закупкам, цены в % скидки + пример отличия цены на одной марке = экономия времени на поиске поставщика, выгода в деньгах.
- Кальяны) от 10 позиций скидка 15%, т.е 1 кальян в подарок = оригинальная продукция, + экономия на старте.
- Барная продукция) Кола за 35 рублей = продаем за 150-200 рублей = в метро со скидкой выходит по 44-46р.
- Барная продукция) кофемашина - аренда за зерна = экономия на покупке кофемашины, экономия вложений на старте.
- Алкоголь) скидка до 40% от поставщика Бельгийского пива завода EFES = закупка всей широкой линейки в одном месте, экономия каждый месяц нацеленная на вашу прибыль
- Посуда и оборудование) скидка 10% в “Комплекс баре” и “Посуда люкс”
- Для Шопа) бонус в виде аренды кофе машины по цене закупки

зерна,.Это позволяет одновременно иметь два канала получения выручки: продажа табачной продукции, кальянных принадлежностей и кофейня. Это увеличивает окупаемость точки и показатели выручки.

- Для Кибера) экономия на сборке и поставке оборудования за счет наших эвендеров (поставщиков) от 10 % от стоимости + не нужно искать наименования по наличию и делать заказы у разных поставщиков, у нас все есть. В итоге клиент экономит от 100 тыс. р
- 2gis - 20% (год 34 т.р.) Яндекс - 70% скидка с учетом приоритетного размещения, 3 рубриками “Кафе, рестораны и бары, кальянные”, без нас в год 450 т.р. с нашей скидкой 145 т.р. в год = эксклюзивные рубрики для сети Мята. Приносит от 2-5 новых звонков в де
- Эквайринг) от Альфа-банк ставка 1,4 = при обороте в 1,5 млн в месяц экономия 80 т.р в год.
- ПО) На Poster у нас скидка 20% = 800 рублей экономия в месяц, год = 9600 т.р.
- Мебель) гарантия качества от поставщика, цена ниже рынка на 20% = экономия минимум 15 тыс. при старте = мебель стоит 5 лет в мяте на Красных воротах не разу не покупали новые диваны.
- Итог) экономия на федеральных контрактах в среднем в регионе при обороте 1,5 млн. рублей = 40 т.р в месяц.

7) Работа с возражениями

- 7.1 Без боли клиент не увидит ценности, будьте внимательны к этому.
- 7.2 Ценность продукта создает: бренд = гости, окупаемость и готовая

модель бизнеса. Подумайте, что вы упустили.

- 7.3 Если клиент задает вопрос о цене, не забудьте озвучить выгодное предложение по квоте, чтобы впоследствии квота стала инструментом «дожима» или обстоятельства которые заставят его принять решение быстрее в вашу пользу.

8) Ценность оплаты "здесь и сейчас"

- 8.1 Используйте для этого обоснование: сейчас много удачных локаций с небольшими вложениями в ремонт, задайте вопрос “ Скажите, когда заходить если не сейчас? Когда освободились локации и цены стали лояльнее?”
- 8.2 Обратите внимание на то, что продукт будет дорожать так как из-за законодательства меняется ситуация на рынке. Подкрепляйте эти высказывания письмами для клиента.

9) Закрытие

- 9.1 Уточните у клиента, что он отметил в вашем продукте. Пример : “Скажите, что вам понравилось из услуг предоставляемых по франшизе?”
- 9.2 Озвучивание цены: За все это вы всего лишь платите паушальный взнос ____!
- 9.3 Обязательно назначьте время встречи/следующего звонка.

- 9.4 Уточните срок оплаты у клиента или он станет ЛЮБЫМ, если клиент не готов назначить срок, значит не все БОЛИ ЗАКРЫТЫ.
- 9.5 Если вы не можете получить от клиента КОНКРЕТНЫЙ СРОК оплаты обозначьте временные рамки скидкой. * Если клиент все равно не покупает уточните причины, вы не отработали ВОЗРАЖЕНИЯ

10) Дожим

- 10.1 Обозначьте клиенту срок оплаты. Если клиент не соглашается уточните, готов ли он покупать продукт. Может остались возражения.
- 10.2 Доведите клиента до оплаты обозначая, что более подобных условий больше НЕ БУДЕТ!

Помните, что если вы прогибаетесь под клиента меняя условия ДОЖИМ НЕ РАБОТАЕТ!

Шаг 11) Инструменты доведения до оплаты

- 11.1 Квота до № числа!
Всегда обозначайте сумму скидки + на что клиент может потратить эти деньги
- 11.2 Скидка от партнера 10% только в такой-то день.
Только один день, не более!
- 11.3 Рядом помещение которое перекрывает его по радиусу.
- 11.4 Другой партнер на помещение
- 11.5 Другой партнер, претендующий на город