

ЭТАП ПРОДАЖ №1

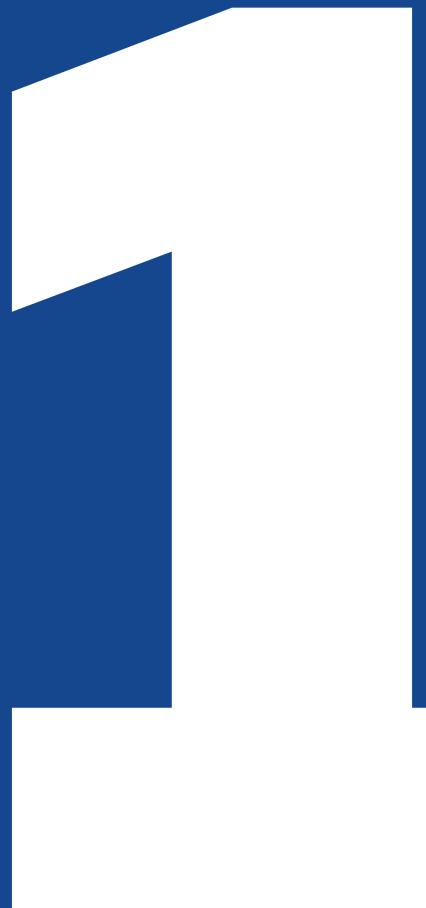
КОНТАКТ

ОСНОВАНИЕ ДЛЯ КОНТАКТА

ИМИДЖ

«УТЕПЛЕНИЕ» КОНТАКТА

ИТОГИ



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

После «нулевого» этапа, подготовки, пора приступать к непосредственной работе с клиентом: завязать диалог с ним, представиться, познакомиться, постараться наладить доверительное деловое общение. Это и есть этап установления контакта.

Наша задача — понравиться клиенту, расположить его к себе и сформировать определенный уровень доверия. Когда это удается, стена сомнений рушится и клиент начинает слышать нас — чужаков, собирающихся что-то предложить в обмен на его деньги. Если проигнорировать этот этап и начать продавать «с порога», клиенту будет сложно воспринять наши аргументы: ведь он еще не решил для себя, стоит ли нам доверять.

Здесь действует такое правило: «Успех на предыдущем этапе облегчает работу на следующем». Разберемся, что оно означает.

Например, чем лучше подготовился продавец, чем больше узнал о клиенте и его компании на этапе подготовки, тем успешнее он наладит контакт. Приезжая к клиенту, он уже не задает идиотских вопросов из серии «а чем занимается ваша компания», «как давно вы на рынке» и т. п. Он это уже знает и оперирует своими знаниями. Клиент видит, что человек подготовился, «в теме», и понимает, что перед ним профессионал, а не мальчик (девочка) с улицы. К тому же у подготовленного продавца есть темы для разговора, ему проще вести диалог и налаживать контакт.

Успешное вступление в контакт потом облегчит работу на этапах диагностики и презентации. А классная презентация продукта снизит количество возражений и позволит легче пройти этап работы с ними и т. д.

В узком смысле установление контакта — этап в самом начале переговоров, когда происходит знакомство. В более широком смысле установление, налаживание и поддержание контакта происходит на протяжении всей работы с клиентом.

Мы рассмотрим инструменты, которые не только применимы в момент знакомства, но и помогают налаживать, поддерживать, «утеплять» контакт с клиентом в процессе работы с ним.

ОСНОВАНИЕ ДЛЯ КОНТАКТА

5. ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ
6. ИНФОПОВОДЫ
7. ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ
8. ПРАЗДНИКИ

5. ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Не нужно работать много — нужно работать в нужное время в нужном месте.

Филип Котлер, отец-основатель современной теории маркетинга

Бывают периоды в жизни клиента, когда наши продукты становятся особенно востребованными. В этот момент открывается «окно возможностей». Наша задача — не проворонить его и оказаться в нужном месте, рядом с клиентом (пока до него не добрались наши конкуренты, ведь окно это открывается и для них).

Такие периоды также называют «точками обострения». Это может быть как сезонный фактор, когда спрос повышается примерно в одно и то же время года, так и следствие неожиданных событий, когда на голову клиента падают проблемы, которые нужно решать.

Наша задача здесь — в первую очередь заранее предвидеть то, что можно предвидеть, **составить план на весь предстоящий год**, а затем приурочить к нему запуск проектов, акций для клиентов, выпуск специальных материалов и подготовку других инструментов.

Вдобавок нужно **постоянно сканировать окружающий мир** на предмет новых возможностей, чтобы своевременно их использовать:

- 1) сканировать ситуацию на рынке;
- 2) сканировать ситуацию у клиента.

Например, вводятся законом новые правила в какой-то отрасли — мы уже там! Заканчивается у клиента договор с конкурентом — и мы тут как тут. Сменился бухгалтер — отлично, вдруг он фанат нашего продукта и захочет отказаться от конкурентов?

5. ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ПЛАНИРОВАТЬ + СКАНИРОВАТЬ



Есть два уровня работы с «окнами возможностей».

Уровень 1. Оказаться в нужное время в нужном месте. Самый очевидный и логичный вариант. Как только открывается «окно возможностей», мы без промедления активизируем работу с клиентом!

Уровень 2. Действовать на опережение. Это более продвинутый вариант — со временем мы пришли именно к нему. И правильно сделали. Суть его в том, что мы не ждем, когда «окно возможностей» откроется, а работаем на опережение — заблаговременно активизируем работу с клиентом и сопровождаем его до момента «обострения». А когда этот момент наступает, у клиента уже не возникает вопроса, с кем работать.

Такой подход имеет как минимум три преимущества.

- Есть шанс продать раньше. Не зря же говорят: готовь сани летом, а телегу зимой.
- Мы отсекаем нерасторопных конкурентов, которые рано или поздно явятся со своим предложением и получат от ворот поворот, ведь у нас уже выстроены доверительные отношения с клиентом.
- Клиент тоже выигрывает, потому что благодаря нам заранее подготовлен к обстоятельствам.

Приведем пример. Однажды мы отследили информацию о том, что налоговые и некоторые другие органы стали открыто выкладывать в публичный доступ планы проверок московских организаций на год вперед. С официального сайта можно было легально скачать увесистый файл Excel, где указаны компании и обозначены даты предстоящих проверок.

Мы стали заблаговременно аккуратно информировать клиентов о том, что их ждет (аккуратно — чтобы нечаянно не напугать), и предлагать наш продукт, который поможет лучше подготовиться к предстоящей проверке. Выигрывали все: клиент получал важную информацию и полезные материалы для решения своих задач, а мы завязывали деловые отношения и активизировали работу по продаже.

«Действовать на опережение» — очень хорошая логика. Мы к ней вернемся еще неоднократно.

«Окна возможностей» очень тесно связаны с инфоповодами. Они идут рука об руку, как братья-близнецы. И дальше мы поговорим об инфоповодах.

6. ИНФОПОВОДЫ

Была бы причина, а повод найдется.

Поговорка

Бывает так: берешь в руки телефон, чтобы позвонить клиенту и о чем-то договориться, — и не знаешь, с чего начать разговор.

Вряд ли кто-то станет спорить с очевидным утверждением: «Чтобы клиенту продать, с ним нужно контактировать». Звонить, писать, предлагать, договариваться о встречах, вести переговоры. Чем больше контактов, тем выше шансы продать. Это закон больших чисел.

Например, по данным из нашей базы CRM, в среднем клиент покупал после семи касаний. Это значит, что сначала с клиентом мог поработать один сотрудник, потом другой и т. д., и после определенного контакта клиент соглашался. Простая арифметика — чем больше касаний, тем больше продаж. Но есть одно досадное обстоятельство: чем чаще мы контактируем, тем сложнее находить поводы для контакта.

«М-м-м... Э-э-э... Как дела?»

Допустим, вы продавец. Утром приехали в офис пораньше, попили кофе, пообщались с коллегами, сели за компьютер, открыли CRM, увидели базу клиентов. Нужно звонить. С кем-то вы уже разговаривали, что-то предлагали, с кем-то предстоит поговорить впервые.

И вот вы уже держите в руке трубку (либо наводите курсор на кнопку звонка в CRM) — и не знаете, что говорить.

Ведь для звонка нужен нормальный повод, обоснованная причина. А если их нет, клиент сочтет, что мы отвлекаем его бесполезной болтовней и назойливыми попытками что-то продать.

И по-своему он будет прав. Даже не знаю, что хуже: «долбить» клиента одной заученной фразой или, не придумав, что сказать, спрашивать «как дела».

Именно поэтому поддержка продаж начинается с подготовки информационных поводов. Это инструмент для инициирования контактов с клиентами. Нужны они для двух основных целей.

1. Для работы по «холодной» базе — чтобы было с чего начинать переговоры с потенциальными клиентами.
2. Для работы по «теплой» базе — чтобы «утеплять», «подогревать» и, конечно, чтобы был повод позвонить и продвинуть переговоры (например, уточнить сроки оплаты).

Варианты инфоповодов

Варианты могут быть разными. Главное — помнить о клиенте и в основу каждого инфоповода закладывать определенную пользу для него. Например, это могут быть:

- новинки, улучшения в продуктах;
- специально подготовленные полезные материалы (для нас, кстати, это было приоритетным направлением);
- вебинары, конференции, бизнес-завтраки;
- акции и спецпредложения, выгодные условия покупки;
- возможность попробовать продукт или услуги нашей компании;
- горячие новости, важная информация;
- значимые события или даты;
- ситуация на рынке, сезонность и т. д.

Замечательно, когда удается предложить клиенту нечто совмещающее в себе и новизну, и полезность, и возможность попробовать наш продукт. Например, одним из самых любимых и востребованных инфоповодов у нас были специальные комплекты документов по самым острым и горячим изменениям в законодательстве. Мы скрупулезно изучали последние новости, выискивали самые цепляющие и проблемные, а затем готовили материалы, которые помогали клиентам во всем этом быстро разобраться. Клиент получал их в оболочке нашего программного продукта. Изучая их, он параллельно знакомился и привыкал к интерфейсу программы, а это первый шаг к покупке.

Заплатить вперед

Инфоповод будет по-настоящему единственным при двух условиях. С одной стороны, он должен цеплять, вызывать интригу, неподдельный интерес и любопытство. С другой — нести пользу!

6. ИНФОПОВОДЫ

Ну и, само собой, важна непосредственная связь с продуктом, который мы продаем. Чтобы через инфоповод затем перевести внимание на продукт.

Так мы даем клиенту некую пользу еще до того, как он решил у нас что-то купить. Да, мы понимаем, что далеко не каждый потом приобретет продукт. Не всякий это оценит. Но все равно сначала что-то даем, в чем-то помогаем, как говорится, «платим вперед», и в итоге этот подход себя оправдывает.

Об этой логике есть трогательный фильм, который так и называется: *Pay it Forward* (в российском прокате он называется «Заплати вперед» или «Заплати другому»).

К старту готов!

Поскольку работа департамента продаж строится месячными циклами, к старту каждого нового месяца готовится свежий набор инфоповодов, чтобы стартовать во всеоружии.

Но не все так просто. Прежде чем внедрить в работу, их нужно правильно подать, хорошо презентовать и разъяснить нюансы. И для этого перед запуском месяца проводится вводное (стартовое) собрание департамента. Присутствовать на нем обязан каждый сотрудник. Это контролируется отдельно, и нужно иметь очень вескую причину, чтобы его пропустить.

Вводное собрание проходит либо вечером в последний рабочий день месяца, либо утром в первый рабочий день нового месяца. На нем освещается детальная картина предстоящего месяца: обстановка на рынке, цели и задачи, как будем работать, на чем фокусироваться, какие инструменты применять, что нового внедрять и т. д. Среди прочего презентуются информационные поводы, с понятными слайдами, разъяснениями и ответами на вопросы.

Памятка по инфоповодам

По итогам собрания все получают памятку по информационным поводам, где каждый из них четко прописан. Но потерять ее не страшно — на внутреннем корпоративном портале есть страница, где все они также представлены.

Наверное, вы уже догадались, что инфоповоды очень тесно связаны с «окнами возможностей», о которых мы говорили выше. Поэтому, когда мы составляем план на год, для каждого «окна возможностей» указываем соответствующий инфоповод.

РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТА

ИНФОПОВОДЫ ПО КАТЕГОРИЯМ КЛИЕНТОВ

На первых порах все инфоповоды готовились одним списком. Но спустя какое-то время возник вопрос: как их усилить и сделать более действенными? Ведь чем лучше инфоповод, тем выше конверсия в целевой результат.

Ответ не заставил себя долго ждать: мы пошли по пути персонализации и стали готовить инфоповоды под разные категории клиентов. В итоге все они были разбиты:

- по должности контактного лица (бухгалтер, юрист, руководитель, кадровик);
- по особенностям налогового и бухгалтерского учета: ОСН, УСН, бюджетные организации;
- по виду деятельности компании (торговля, строительство, производство, медицина, образование и т. д.).

В итоге это дало нам следующие возможности.

1. Делать более точечные предложения, повышающие шансы «зацепить» клиента и привлечь его внимание!
2. Обеспечить наличие информационных поводов для всех основных категорий клиентов.

При таком подходе — когда видишь список категорий клиентов и понимаешь, что нужно охватить их всех, — риск случайно кого-то упустить сводится к нулю. Как следствие — у отделов продаж всегда есть предложение для каждой категории клиентов. Вкусное, горячее, интересное и очень полезное!