



МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Проект
от 01.01.2019

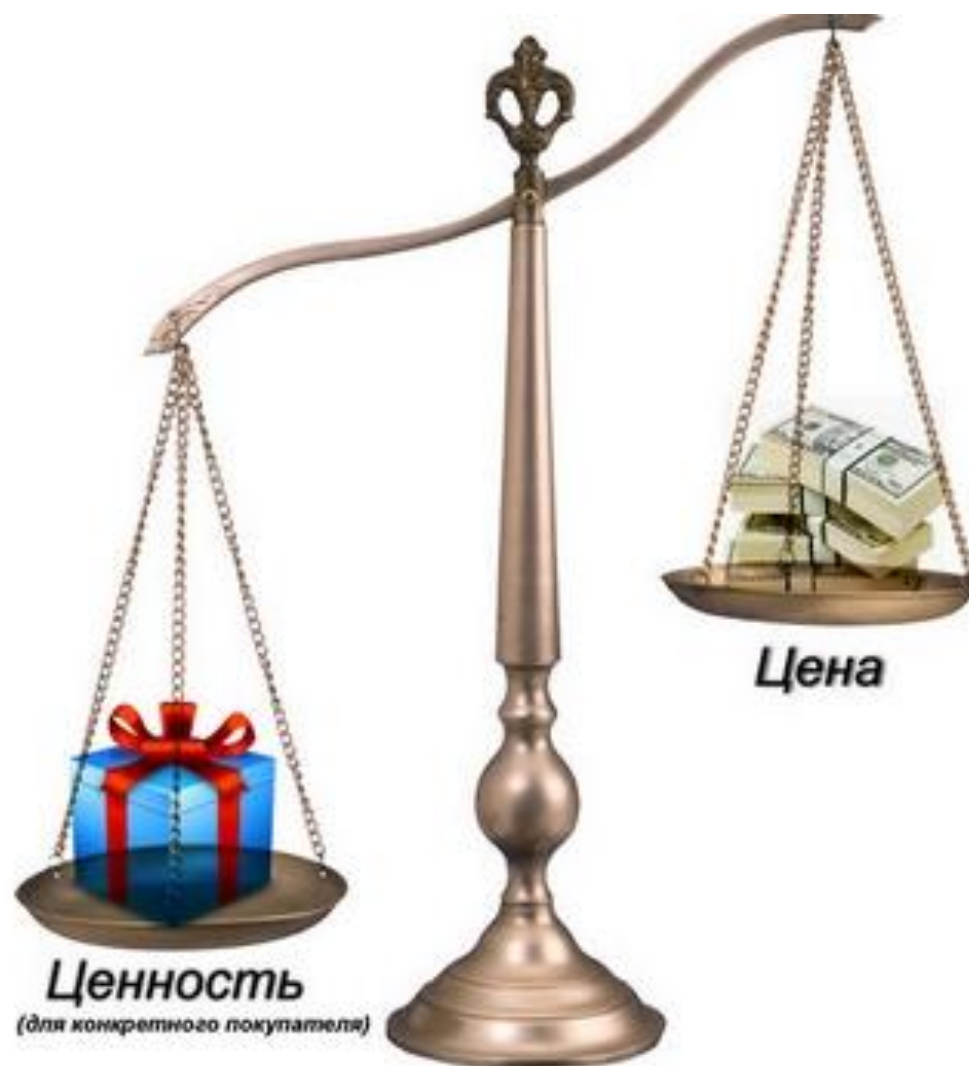
МОЙБИЗНЕС

Как превратить обращение (звонок,
письмо) клиента в продажу?



Что такое продажа?

Продажа = ценность – цена



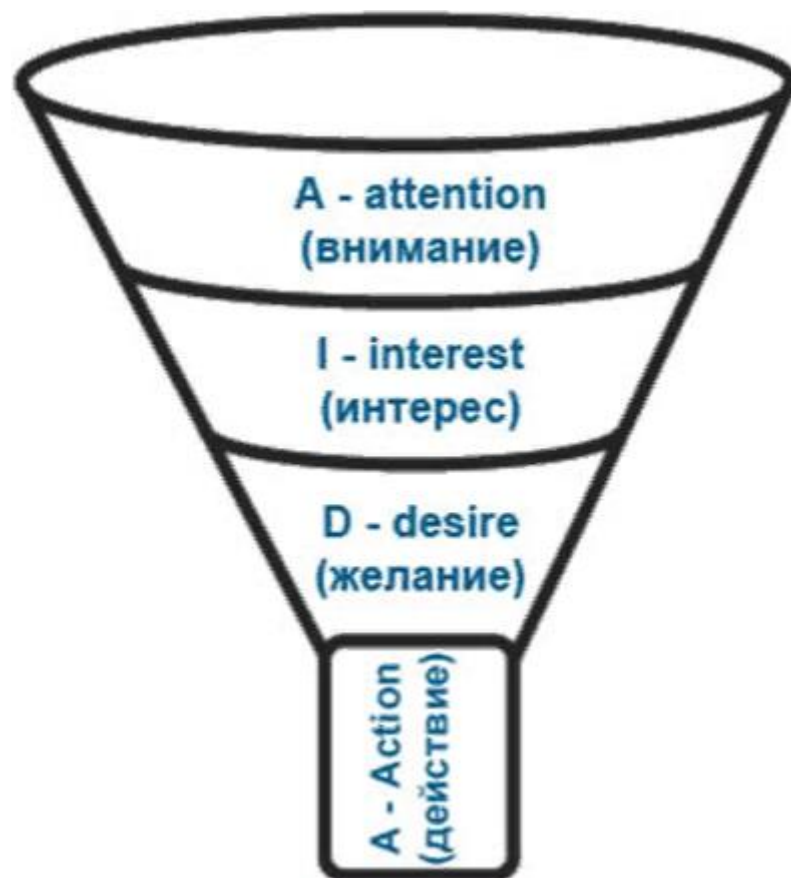
Немного интересных фактов

А вы знали, что технике AIDA, уже более 100 лет?

Она была разработана в 1898 году пионером продаж и рекламы Элиасом Сент-Элмо Льюисом.

AIDA – техника продаж, эффективность, которой была доказана временем!

Формула продаж



Внимание. Это то, что поможет мне решить проблему

Интерес. Как я могу с помощью вашего продукта решить проблему

Желание. Ценность, которую я получу намного выше цены!

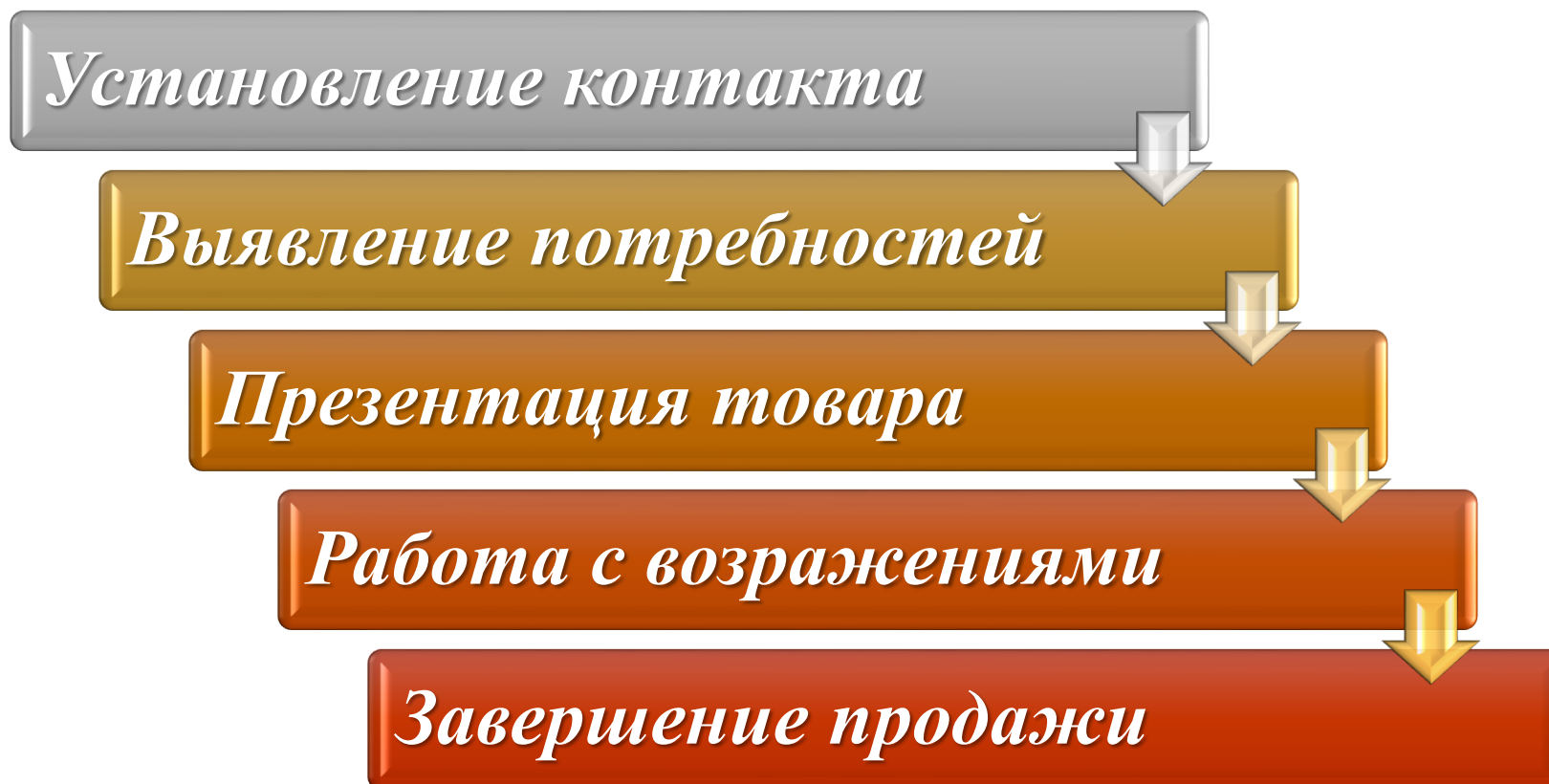
Действие. Надо купить, подумать, сравнить...

ВАЖНО!

Во время общения с клиентом, всегда оценивайте на каком из этапов находится клиент!

Если вы сделаете предложение о покупке до того, как клиент перешел на стадию «Желания», то вероятность получить отказ увеличивается в несколько раз!

Классическая схема продаж



Этап «Установление контакта»

У вас не будет второго шанса произвести первое впечатление.

Коко Шанель



Этап «Установление контакта»

- **Цель этапа:** Расположить клиента, вызвать доверие, вовлечь клиента в диалог.
- **Способ достижения:** открытая улыбка (да-да, улыбка по телефону тоже слышна!!!), открытая поза, доброжелательность, подстройка к клиенту по скорости.
- **Главное!** Ваши действия и слова должны быть искренними. Клиент всегда почувствует фальшь.

Этап «Выявление потребностей»

Хочешь понять
клиента?

Спроси, что он
хочет, что для него
важно!



Этап «Выяснение потребностей»

- **Цель этапа:** Понять критерии выбора клиента, выявить его проблему.
- **Способ достижения:** открытые вопросы, воронка вопросов, активное слушание.
- **Главное!** Внимательно слушайте клиента и анализируйте информацию

Этап «Презентация»

Нарисуй картину
будущих
изменений,
покажи что
стоимость намного
ниже ценности,
которую получает
клиент



Этап «Презентация товара/услуги»

- **Цель этапа:** показать ценность и выгоды, которую получает клиент.
- **Способ достижения:** техника свойства- выгоды, эмоциональные методы убеждения, сильные аргументы, яркие прилагательные, погружение в картину будущих изменений.
- **Главное!** Обязательно свяжите выгоды с тем, что важно клиенту, сделайте оффер!

Этап «Работа с возражениями»

Развей сомнения и страхи клиента!



Этап «Работа с возражениями»

- **Цель этапа:** развеять сомнения, страхи клиента.
- **Способ достижения:** универсальный ответ на возражение, психологическое айкидо.
- **Главное!** Не переводи возражение в спор!

Этап «Завершение продажи»

Клиент купил?

Добавь
дополнительных
аргументов в
пользу его выбора.

Клиент не купил?

Переводим на
следующую
стадию воронки
продаж



Этап «Завершение продажи»

- **Цель этапа:** снять когнитивный диссонанс (сомнения клиента в правильности выбора), поблагодарить и пригласить еще.
- **Способ достижения:** дополнительные аргументы, благодарность, якорь при отказе.
- **Главное!** Нет сейчас не означает, что клиент не купит у вас никогда, придумайте повод для следующего общения

Алгоритм продающего разговора

Веер целей

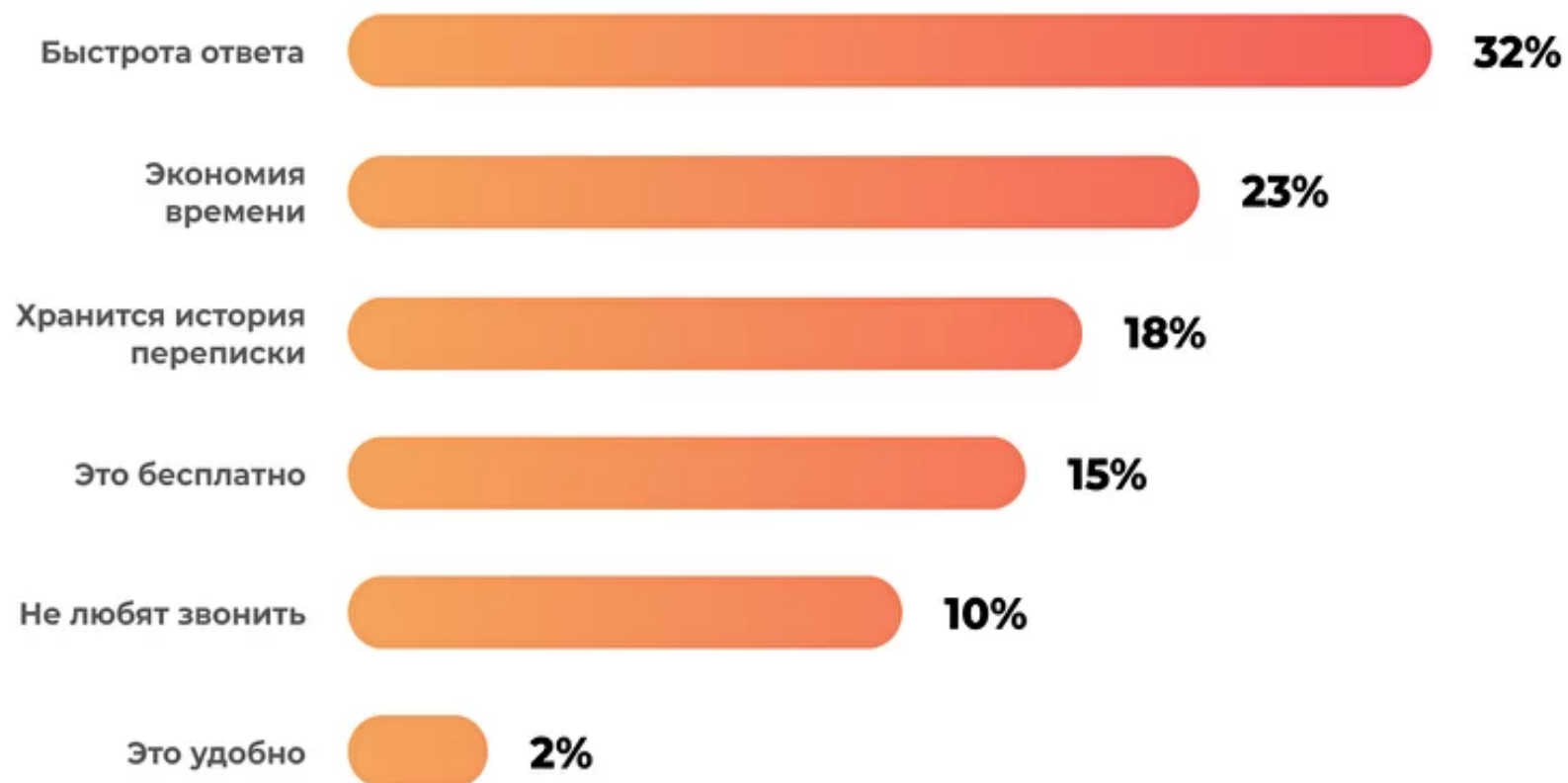
Цели	Входящий звонок
Максимальная цель	Взять предоплату или полную оплату за заказ
Промежуточная цель	Договориться о встрече/ продолжить общение в мессенджере
Минимальная цель	Договориться о повторном звонке

Технология ВИКТОРИЯ

	Цель	Входящий звонок
Вовлечение в диалог	Привлечь внимания, вызвать интерес	Фирменное приветствие; Работа с запросом; Быстрый оффер;
Исследование потребностей клиента	Понять как мы можем быть полезны клиенту и его бизнесу	Воронка вопросов, СПИН, вопросы на выявление мотива
Конкурентные преимущества	Показать как наш продукт может решить проблему клиента.	Формула «С- В» + эмоциональные методы презентации (яркие примеры, протяжка в будущее, ад-рай)
Техника обратной связи	Включить клиента в диалог, понять, что он думает по условиям сотрудничества	Для вас это важно? Как вам наши условия/ сроки/ цена..
Основной оффер	Привести клиента к решению (по вееру целей)	Давайте я вас запишу..., Я подготовлю примерную смету и вышлю вам...
Работа с реакцией клиента	Снять возражения/ сомнения	Универсальный ответ на возражение, Психологическое айкидо (Присоединение – уточнение- аргументация- решение)
Итоги разговора	Выделить ключевые договоренности	Мы с вами договорились о....
Якорь при отказе	Заякорить клиента на какой-то важной информации	Обратите внимание, что акция до ... Кстати забыл сказать, что скидка действует... Когда будете рассматривать другие предложения

Продажи по переписке

Почему покупатели хотят писать в мессенджеры?



Возможности продаж по переписке

Холодные продажи через мессенджеры

- Ответы на обращение клиентов (входящие продажи);

Продолжение телефонного общения (предоставление дополнительной информации, резюме разговора, визуализация);

- Работа с постоянными клиентами для поддержания лояльности;

Минусы и плюсы продаж по переписке

Минусы и плюсы переписки

Плюсы

- Связь с клиентом в удобное для него время. Клиенту удобно ответить вам в любое время;
- Есть время на обдумывание ответа;
- Можно отправлять визуальный контент (фото, видео), создавать образ;
- Кратко и емко учит формулировать аргументы;
- Если клиенту неудобно писать, то он может отправить голосовое сообщение;
- После переписки клиент более расположен к диалогу, чем при схеме «Заявка-звонок»;
- Фиксация информации.

Минусы

- Слабый психологический контакт и отсутствие голосового контакта;
- Сложность передачи эмоций;
- Из-за слабого психологического контакта и необходимости долго писать очень плохо работает «священная корова» продаж – открытые вопросы из серии «Расскажите, чем вы пользовались раньше? Какие у вас впечатления? Почему?» и тому подобные широкие вопросы, где ответ на каждый «тянет» на пару тысяч знаков.
- Совсем не работает долгое «убалтывание» клиента – в чате/мессенджере клиент вообще не склонен много читать, и длинные сообщения в основном просматривает по диагонали.
- Клиент в любой момент может перестать общаться с вами

Ожидания клиентов от переписки

Ожидания клиентов

- **Высокая скорость ответа.** Клиенты ожидают высочайшей скорости ответа — как на этапе первичного запроса, так и на последующих этапах.
- **Грамотная речь.** Вежливо, без панибратства, без ошибок.
- **Удобство.** Необходимо писать в удобное, согласованное время. Спрашивать разрешение на голосовые сообщения. Писать структурированные, легко читаемые сообщения. Не вываливать слишком много информации. Сокращать избыточную терминологию.

Ожидания клиентов

- **Открытая цена и достоверная информация.**
Многие продавцы не говорят цену при переписке и это очень раздражает клиентов, можно обозначить вилку цен.
- **Быть на связи.** Клиентов раздражает, когда сложно достучаться до продавца. Когда хочешь оплатить, когда возникли дополнительные вопросы, когда не сработала форма на сайте, а ответа нет.
- **Не хотят шаблонного общения.** Люди не любят общаться с роботами, они хотят живого персонализированного общения.

ЧТО НЕ ТАК В ЭТОЙ ПЕРЕПИСКЕ?

Добрый день! сколько стоит лагерь?

Здравствуйте,
18.000 месяц
10.000 2 недели

Ходим в будние дни,
приводим ребёнка с 8.30 до
9.00 забираем с 17.00 до 18.00

спасибо

Пожалуйста 🌸 если надумаете
или будут вопросы - пишите
😊

хорошо, спасибо

КАКИЕ ОШИБКИ ДОПУСТИЛ АДМИНИСТРАТОР?

- **Не установлен контакт, нет этапа знакомства**
- **Нет работы с потребностями.**
- **Нет выгод, нет оффера.**
- **Нет мостика для дальнейшего контакта**

Сильные аргументы

- Отзывы клиентов;
- Примеры работ детей;
- Опыт и квалификация преподавателя;
- Возможность консультации у преподавателя;
- Количество клиентов;
- Знакомство с процессом работы
- Обращение по рекомендации;
- Акции и специальные предложения для клиентов, которые ограничены по времени;

Основные правила в переписке

- Отвечайте быстро!!!
- Определите веер целей при переписке (Максимальная цель: запись на процедуру, цель - 1 звонок клиенту, цель 2 - бесплатная консультация мастера, минимальная цель - приглашение на «день открытых дверей»)
- Обращение к клиенту по имени;
- Более подробная работа с запросом (использовать уточняющие вопросы);
- Обозначаем цену+ ценность (1-2 конкурентных преимуществ)
- Каждое предложение нужно заканчивать либо вопросом либо призывом к действию;
- Используем вопрос «Хорошо?» «Давайте я Вас запишу, хорошо?»
- Работайте с возражением «Я подумаю»
- Используем эмодзи (67% - это нравится);
- Применять оффер.

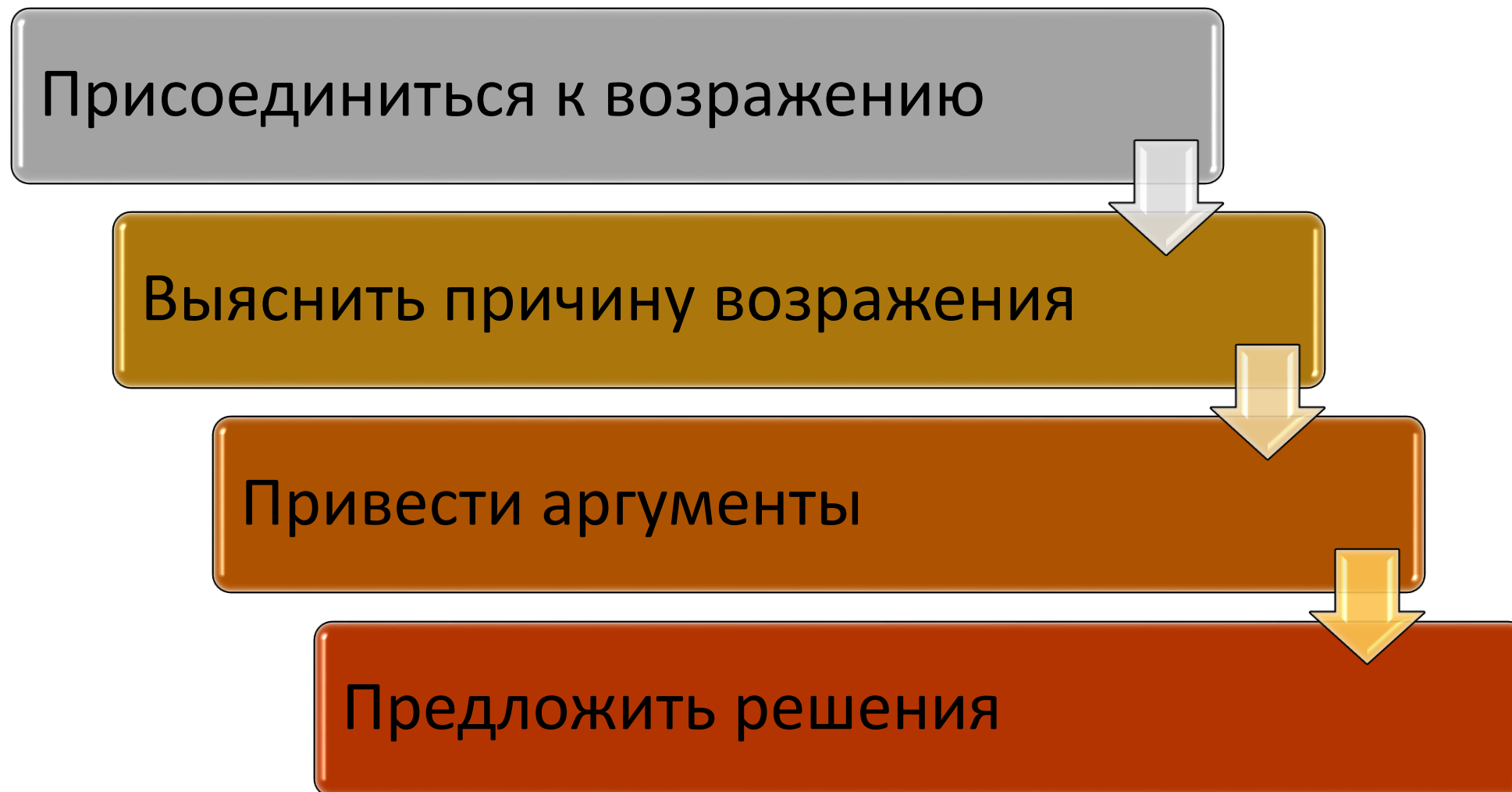
Call to action

- При работе первом обращении очень важно сразу чем-то зацепить клиента и вызвать его на ответное действие. Это отлично работает и с подписчиками социальных сетей — например, настроить триггер, срабатывающий при подписке на аккаунт — таким образом, вы увеличите шансы на «утепление» подписчика и получаете возможность сразу совершить сделку.

Формула для социальных сетей и мессенджеров:

- Эмоциональное приветствие — написано максимально простым, разговорным языком и разбавлено эмодзи.
- Обосновать акцию и пояснить скидку — рассказать, в связи с чем мы дарим подарок.
- Предложить выбор из двух подарков — если выбора нет, клиенту может не понравиться предложенный подарок и мы его потеряем + он ответит на вопрос, какой подарок нужен и вступит в диалог.
- Ограничить предложение — дать небольшое время на действие. Это стимулирует совершить действие здесь и сейчас.
- Призыв к действию — «Вам удобно в будни или в выходные?» мы задаем закрытый вопрос, чем втягиваем клиента в диалог. Человеку тяжело игнорировать подобные вопросы и он начинает отвечать
- Использовать эмодзи — они делают переписку неформальной. Нужно сделать так, чтобы клиенты думали, что мы их друзья — так мы приближаем их к себе.

Алгоритм работы с возражениями



Спасибо за внимание!
