Введение

Вы — тот, кем вы можете стать. Кусок железа стоит 300 рублей. Переплавленный в подковы ― 800 руб., в виде иголок ― уже 250 000 рублей. А если сделать из этого же слитка пружинки для часов, он потянет на 2 млн руб. Какова ваша ценность и преимущество? Вы пружинка, ловко решающая вопросы? Или кусок металла, неподвижно лежащий на входе?

В хорошем смысле я «продажник на всю голову»: веду переговоры по своим проектам, по задачам клиентов и слушателей тренинга. Беру трубку и звоню.

Сегодня для компаний, которые достигли уже какого-то значимого уровня, продажи ― не задача №1. Теперь цель ― Сервис №1.

Однажды я стал свидетелем беседы управляющего рестораном и официанта:

― За тем столиком обедают 2 млн, за тем ― 800 тыс., а вот за этим 25.

― Откуда такие цифры?

― Это деньги, которые посетители потратят в нашем заведении за все время нашего существования. Кто-то из них пару раз пообедает, кто-то будет отмечать у нас все праздники, а кто-то будет приходить ежедневно. И все зависит от сервиса, который мы оказываем.

Прошло время принципа «кому надо ― купят». Не купят. Настала эра покупателя, потому побеждает тот, кто окружает его заботой и вниманием как самого дорогого человека.

Большая часть компаний делает ставку на привлечение новых клиентов, тогда как 80% прибыли приносят текущие. В маркетинге есть понятие Customer Lifetime Value, что в переводе с английского значит пожизненная ценность клиента. Это сумма денег, которую принесет вам клиент за весь период сотрудничества. И она больше, чем разовая покупка.

Давайте мыслить логически: вы продаете качественный продукт (ведь так?) и клиенты, которые его приобрели должны быть довольны покупкой, им больше продавать особенно не нужно. Они уже лояльны к бренду, их разве что можно:

А) Информировать об акциях, новинках

Б) Отвечать на запросы

В) Напоминать о себе полезной рассылкой

И… Главное

Г) Превосходить ожидания в сервисе или хотя бы соответствовать.

Ведь если задуматься, почему уходят клиенты? Из-за того, что в другой компании дешевле? Чаще всего вы и сами готовы в цене подстроиться под клиента. Значит дело не в деньгах, а в отношении?

Причина 40% разводов ― слишком ранний брак, выраженный в несовместимости характеров и, часто, причина: бытовые трудности. А если удержать брак (т.е. нашего клиента) может быть мы сможем подобрать ключ к его характеру? Бытовые трудности в вопросах сервиса означают то, что с клиентом нужно просто правильно общаться, быть на связи, предлагать то, что нужно и вовремя, не надоедая классическим спамом.

У меня есть дебетовая карта одного российского банка. Он в первой двадцатке и недавно я понял, почему он далек от тройки лидеров. Мои взаимоотношения с этим банком сложились следующим образом.

Я оформил карту с хорошими условиями и начислениями 6,5% на остаток. Вроде бы прекрасные условия и лучше конкурентов. Я собирался со временем заполнить эту карту до 1 млн руб., чтобы при необходимости пользоваться этими деньгами. Фактически собирался на длительное время передать свои деньги в пользование банку с возвратной доходностью. Но… меня остановил сервис.

Я сел в самолет в Москве и вылетел в Уфу. Перед вылетом я отправил платеж в 100 т.р. Спустя 2 часа при приземлении я получаю 2 смс сообщения:

1. Списание 100 000 руб. Ваш баланс 0 руб.

2. Ваша карта заблокирована. За подробной информацией обратитесь в банк по номеру 8 800…

Что может подумать клиент? Что подумал я? Версия №1: Кто-то украл мои деньги. Звоню в банк. Мне отвечает оператор, что не знает, что произошло. Удивлению нет границ. Позвонил второй раз. После того, как меня несколько раз переключили на ответственных лиц, выяснил, что моя операция оказалась подозрительной, и мне необходимо приехать в отделение банка с документами, подтверждающими перевод. При этом перевод я делал со своего счета на свой. И дело, конечно же, не в процедурах банка, которые, полагаю, их обязывают делать вышестоящие организации, а в том, как организовано взаимодействие. 2 смс сообщения, оператор, который не знает, что произошло. А ведь есть клиенты со слабой психикой. И это могут быть их последние деньги. Неужели этого бизнес-процесса не видит банк? Все закончилось хорошо: деньги вернулись через неделю. Но осадок остался.

А спустя полгода сотрудники этого же банка стали звонить, причем по 2 причинам:

1. Предложение кредита. Я в базе, но уверены ли они, что человек, оформлявший дебетовую карту, хочет получить кредит? Как минимум скрипт для такого клиента должен отличаться от стандартного

2. Информирование. Недавние 2 звонка за 1 день с очень грозным голосом: «Добрый день. Уважаемый клиент, обращаем ваше внимание, что участились случаи мошенничества с кредитными картами. Просим вас….».

А как хорошо, если бы они просто сообщили о новых вкладах, ведь это то, что нужно клиенту с дебетовой картой. Или же просто разговорились со мной. А после, продолжив разговор, рассказали и о 1 пункте (кредитах) и о 2-м.

Это был бы сервис.

Сегодня мне позвонили из организации, в которой я 2 недели тому назад заказал паркетную доску.

― Владимир Александрович, добрый день! Я представляю отдел по заботе о клиенте группы компаний (…). Вам удобно сейчас говорить?

― Говорите.

― Я хотела уточнить у вас, насколько вы довольны обслуживанием нашей компании?

― Доволен.

― Спасибо за обратную связь. И специально для наших клиентов у нас специальное предложение на (!) двери.

― Спасибо, не интересно.

― Благодарю вас за ответ. Всего доброго.

И … все…

Я положил трубку и думаю: «Какие двери? Вы бы мне еще предложили шторки для ванной!».

Неужели вы думаете, что без :

А) Бодрости в голосе и

Б) Правильных текстов

вы сможете создавать нужное впечатление у клиента? Вряд ли. Скорее, наоборот. Но все же лучше, чем никак. Это я к тому, что даже не самый качественный звонок лучше, чем полное бездействие. Потому что именно такие звонки запоминаются и создают ощущение, хотя бы минимальное, что компания существует, процедуры (хотя бы какие-то) поставлены и работают.

Лучше иначе:

― Але, Владимир Александрович? (И улыбка).

― Да.

― Добрый день!

― Добрый!

― Меня зовут Ирина Сергеева, я из компании (…) и я курирую работу с нашими особыми клиентами. Вы у нас паркет недавно приобрели, верно?)

― Да.

― Я хотела бы уточнить у вас буквально 2 вещи, вы мне позволите?)

― Да.

― Первое: скажите, насколько вы остались довольны работой моих коллег?) Все ли они сделали верно? Что можно было бы улучшить на ваш взгляд?

― ... (разговор о деталях возможного улучшения)

― И второе. Скажите, что еще вам может быть интересно у нас? У вас еще идет ремонт, я так понимаю?

А дальше продолжается беседа обычным живым разговором.

Сервис ― это как в авиации ВП ― Взлетная полоса, но ВП в моем понимании это то, что происходит в диалоге В ― ВО ВРЕМЯ встречи или телефонной /вотсап беседы. И П ― ПОСЛЕ ее, т.е. тот самый осадок.

Сейчас я лечу в самолете в Петропавловск-Камчатский. В ситуациях турбулентности перехожу на просмотр видеоконтента, а при мягком полете ― пишу книгу. И меня никто не отвлекает, не задает лишних вопросов, стюардессы проходят мимо и при встрече взглядов улыбаются. Лечу я малознакомой компанией, однако ее имя у путешественников на слуху. Думаю, никого не обижу, если приведу пример.

У меня есть черный кожаный портплед. И согласно правилам авиакомпаний портплед, несмотря на его повышенные габариты (в ширину), разрешается к перевозке в ручной клади. Правда, к поездке на Камчатку я набрал книг больше нормы, и мой портплед превратился в толстый кожаный чемодан.

Две ситуации:

1. Авиакомпания «НордВинд»

Захожу в самолет. Стюард видит несоответствие ручной клади и говорит с небольшой, но скорее укоряющей улыбкой:

― У вас тут не совсем ручная кладь

― Это портплед, с ним можно

― Хорошо (еще более строго, но без замечаний).

Я прошел. Самолет просторный, положил на верхнюю полку

2. Авиакомпания «Победа»

Разговор на повышенных еще на стойке, категоричность в правилах, которые запрещают перевозку портпледа даже с доплатой. Я тоже категоричен, т.к. в нем много не только книг, а еще и электроники: ноутбук, камеры, телефоны, радиопетличка и проч. Но, правила есть правила. А осадок остался сильный. Лучше, если бы были альтернативы. Доплатил 5000 руб. и лети себе. Но… Теперь при выборе кем лететь вспоминаю эти два случая. Сложно будет их стереть из памяти при покупке билета.

Вывод из второго случая можно сделать только один. Если вам известно, что часть пассажиров будет удивлена или даже раздосадована правилами авиакомпании, то подготовьте сотрудников не к борьбе с возражениями и категоричными заявлениями, мол, «или вы не летите или же сдаете в багаж», а к предложениям другого формата с улыбкой:

«Владимир, мы были бы рады принять наш багаж, но т.к. наша авиакомпания позиционирует себя как лоукостер, у нас есть определенные правила, которые установлены для всех наших пассажиров, и это сказывается на недорогой стоимости билета и четкости расписания. Позвольте, я расскажу о вариантах быстрых дальнейших действий, это займет буквально 2-3 минуты. Ваш полет и доставка багажа будет обеспечена также, хорошо?»

Это примерный скрипт, который вместе с правильной интонацией будет лучшей альтернативой грозным заявлениям.

Поэтому, оказывая сервис, прорабатывая скрипты, думайте о том впечатлении, которое остается у клиента. И помните то, что он расскажет об этом другим. Что сделал и я.

Вернусь к теме брака. Тем более, что в работе с клиентом в отличие от брака в гражданском смысле именно мы должны подстраиваться под партнера и мы «многоженцы», которые, если хотим движения в нужном направлении, должны быть обожаемыми многими спутницами, т.е. клиентами.

Клиенты всегда женщина.

С точки зрения психологии можно сравнить общение клиента и менеджера с отношениями мужчины и женщины. При этом клиент всегда выбирает модель поведения женщины, за которой нужно ухаживать, подстраиваться, выслушивать капризы, быть готовым к тому, что на ваши сообщения не будет ответа и пр.

Роль продажника соответствует поведению мужчины в отношениях. И, если они хотят добиться желаемого, то обязаны ухаживать за красивой и интересной женщиной, рассказывать истории, быть яркими и интересными, перспективными и надежными. Так давайте в вопросах клиентского сервиса будем идеальными мужчинами, станем для женщины (клиента) неотразимыми и лучшими до самой старости (бесконечного периода сотрудничества). Ухаживайте за своими клиентами и создавайте нужные впечатления языком ЦНС. Это не «центральная нервная система», а:

● Цифры (согласитесь, «работаем 6 лет» лучше, чем «мы много лет на рынке»)

● Названия (если вы работаете с известными компаниями, упоминайте названия, они запоминаются)

● Сторителлинг (истории порой вдохновляют и убеждают лучше, чем факты)

Что у клиента останется после общения с вами — положительные эмоции или осадок, зависит только от вас. Делайте все возможное, чтобы это все-таки был первый вариант, тогда у вас точно будут покупать. А вот как правильно действовать. поговорим в этой книге!Осадок и впечатление остаются из подобных примеров, связанных с этими тремя блоками.

Глава 1. КМС: Клиент. Менеджер. Сервис

Начинайте сервис с входа

Администратор важнее директора

Существует только один босс, и это покупатель. Он может уволить любого сотрудника компании вплоть до директора, просто потратив деньги где-нибудь ещё.

 Сэм Уолтон американский предприниматель

Есть одно очень простое, но действенное правило: всегда давайте людям больше, чем они ожидают получить.

Нельсон Босвелл, основатель NELSON BOSWELL

– Что-то воздушные шарики у вас бракованные!

– А что, не надуваются?

– Да нет, надуваются…

– Лопаются?

– Нет.

– А что???

– Не радуют.

Анекдот.

Схема КМС простая.

Клиент общается с менеджером и от того, насколько приятным будет общение, насколько уровень сервиса будет соответствовать ожиданиям или даже превосходить их, зависит результат — продажа. И зависит сильно, это один из основных критериев выбора компании. Поэтому вам нужно понять, что зачастую менеджер важнее директора, что нужно избавлять клиентов от страхов, создавать идеальный сервис и убеждать. Об этом и поговорим в 1 главе.

Начнем с главного. 90% недовольных обслуживанием клиентов уходят молча. Вы теряете, конкуренты приобретают. В 85% случаев разрыв можно предотвратить.

Те, кто был на моих тренингах, знают, что есть две вещи, которыми в 90% случаев я завершаю свой тренинг, проходящий более 3 часов:

1. Видеоролик длительностью 1 минуту. Я снимаю и монтирую его в процессе, заранее подготовив необходимые шаблоны. Далее «перекидываю» файл через AirDrop в компьютер и в финале показываю на экране динамичное видео с самими участниками. Что может быть более приятным?

2. Показываю необычный и довольно опасный фокус.

Эти 2 вещи я демонстрирую в самом конце. От меня их не ждут. И в моем формате работы это и есть то, что называется настоящим сервисом: превосходить ожидания клиента, делать больше, чем от тебя ждут. Может быть, поэтому уже 14 лет я провожу обучение в таком плотном графике. В прошлом 2019 году у меня было 131 выступление, в позапрошлом 122, в 2017 – 134. Но дело не в количестве, конечно же, а в качестве обратной связи от клиентов и реальных изменениях, которые происходят у них лично и в их компаниях.

Продолжаю писать в самолете. Мы только что поднялись на нужную высоту, ко мне подошел стюард и спросил скороговоркой: «Вы будете яблочный, томатный, апельсиновый сок, воду, чай, кофе?». Я ответил: «Будьте добры, 3 воды, горячие, с лимоном». Он удивился и через минуту принес 1 воду. Я попросил все же 3, он принес еще две и … улыбнулся. В этот момент лицом компании стал конкретный стюард Леонид. Он для меня стал важнее, чем ее президент или директор подразделения по работе с клиентами. От Леонида зависит, что и как я буду говорить об авиакомпании. Сервис начинается с того человека, кто первым встречает клиента.

Если порассуждать, это может быть:

● Администратор

● Сотрудник колл центра

● Охранник

● Уборщица

● Гардеробщик

● Менеджер по продажам

И т.д.

В последнюю очередь: директор компании, руководитель отдела и другие сотрудники, которые много размышляют о вопросах сервиса и строят долгоиграющие стратегии. Да, они видят весь цикл работы с клиентом, но именно у них реально меньше возможностей для контакта в количестве, в котором она есть у рядовых сотрудников. Последние стоят на передовой и знают по-настоящему, как обстоят дела. Потому администратор иногда важнее директора. Развитие компании, оптимизация сайта, траты на рекламу, бонусные программы разбиваются о работу дилетантов в обслуживании. Клиентоориентированность давно вышла за пределы политики корпораций. Этот принцип в основе бизнеса любого масштаба: от банка до салона красоты. В эру покупателей клиент избалован ассортиментом, потому стал требовательнее и где-то капризнее. Можно найти любой уровень цен и качества, поэтому удержать клиентов становится сложнее. Если желаемого продукта нет в соседнем магазине, клиент закажет его на другом конце планеты. Другой вопрос, захочет ли он возиться с поиском нужного товара, ждать доставку, разбираться с логистикой?

Важный параметр в сервисе ― потребительский опыт, суть которого передает вопрос: Что чувствует клиент, обращаясь к вам?

Защищенность? Удобство? Удовлетворение?

Потребительский опыт состоит из многочисленных звеньев взаимодействия:

1. Качество продукта и оказанной услуги

2. Частота рекламы

3. Оперативная или медлительная техподдержка

4. Посты в блоге компании

5. Вывеска и интерьер

6. Скорость загрузки сайта

7. Улыбка и интонация сотрудников

8. Пунктуальность курьера

9. Доступность парковки

10. Варианты оплаты

11. Документы: договор, прайс, счет.

В каждой компании свой набор звеньев, которые должны складываться в одну крепкую цепочку. Потребительский опыт влияет на то, будет ли клиент с вами работать, что расскажет о вашей компании и расскажет ли вообще.

Посоветует обратиться своим знакомым или постарается забыть и найти другого поставщика услуг. Гарантия регулярного обращения. Константа.

Поэтому «передовикам», то есть, людям, которые чаще всего общаются с клиентами, важно производить положительное впечатление. Обслуживание ― это не только вежливость, это продажа и перевод нового клиента в постоянные. Потому сервис сегодня ― параметр, влияющий на продукт. Постоянные клиенты приносят 80% прибыли, обращаются повторно, лояльно реагируют на увеличение чека, приводят с собой новых покупателей. У вас когда-нибудь было ощущение, что вас обслужили слишком хорошо?

Сервис ― часть продажи.

Стандарт клиентоориентированного менеджера строится по формуле УНИКУМ+, где:

У ― Услышать потребности, задать вопросы. Оперативно «настроиться» на волну клиента.

Н ― Нейтрализовать его насущные проблемы, опередить причины отказа.

И ― Искать. Найти решение возникших проблем: снижать объем поставки, подписывать договор на небольшой «тестовый» период, оформить рассрочку, кредит. Дать советы по эксплуатации.

К ― Корректировать пакет услуг и только после этого давать скидку.

У ― Удовлетворить потребности — программа лояльности (клуб покупателей), подогрев интереса полезной рассылкой, вовлечение в розыгрыши и пр.

М ― Монетизация знакомства. Поддерживать долгосрочные отношения, брать рекомендации и искать новых клиентов. Укреплять положительное впечатление.

+ ― Плюс по умолчанию: внешний вид, вежливость, инициативность, оперативность, готовность помочь, честность.

Одна из легенд, которую приписывают Фаине Георгиевне Раневской, иллюстрирует основу Сервиса №1. Актриса была недовольна обслуживанием и кухней в ресторане, где она обедала. Расплатившись, попросила привести директора. А когда тот пришел, предложила ему обняться.

― Что такое? ― удивился директор.

― Обнимите меня, ― повторила Фаина Георгиевна.

― Но зачем?

― На прощание. Больше вы меня здесь не увидите.

Главное, что нужно знать — что клиент ждет от вашего продукта? Какую задачу он хочет решить? Сможете ли вы ее решить, и каким способом? Потому, чем точнее вы услышите его «хочу», тем быстрее представите свои «могу».

Но не менее важно и то, как вы предоставите свои услуги. Если ожидания не совпадают, клиент разочаровывается, огорчается и не возвращается. Нет клиента — нет продаж. Только вот покупатель проживет и без вас, а вы?

Добрые эмоции оставляют след в душе клиента. Помимо продукта он ищет комфорт, уважение, дружескую атмосферу.

И это вы точно способны предоставить.

Подведем итог:

1. Сотрудник, который обслуживает клиента, важнее руководителя компании.

2. Опишите цепочку взаимодействия с клиентом. Из каких звеньев она состоит? Какое надо доработать?

3. Проанализируйте работу с клиентом. Соответствует ли она формуле УНИКУМ+?

Избавьте клиента от страхов

― Почему вы так недоверчивы?

― Ответить в хронологическом порядке или в алфавитном?

х/ф Шерлок Холмс, 2009

Маленькая ложь рождает большое недоверие.

х/ф «Семнадцать мгновений весны»

И о хорошем, и о плохом сервисе ходят легенды. Недавно знакомая поделилась историей обращения в техподдержку крупной компании. Она была уверена, что ее проблему решат в течение часа, но к удивлению, в «легенде» произошел сбой. Даже не ответили. Двойной провал: нерешенная проблема клиента и серое пятно на репутации компании.

Небольшой случай с крупным брендом на моей кухне. В свой дом в Сочи я заказал 5 единиц техники Electrolux:

1. Стиральная машина

2. Сушильная машина

3. Микроволновая печь

4. Духовой шкаф

5. Варочная панель

Две из 5 единиц стали меня тревожить:

1. Микроволновка не выключается, а продолжает работать в странном режиме после ее работы по подогреву еды.

2. И микроволновка, и духовой шкаф стали покрываться ржавчиной.

Я позвонил на горячую линию. Меня перевели на местного дилера. Он дал понять, что ржавчина связана с тем, что я не так ее мою. А зачем эту технику чем-то особым мыть? И не спустя же 3 месяца подобное должно происходить? В общем, эмоции сдержанные, но как-то хочется теперь приобретать технику другого бренда.

И рассказать об этом хочется тоже, чтобы предупредить других покупателей. Вот думаю теперь: дело в головной компании или их дилере здесь, который просто не хочет браться за лишнюю мороку?

И вот после подобных ситуаций у клиентов появляется страх: а вдруг в новой компании будет то же самое?

А теперь вернемся к старту взаимоотношений. Что останавливает новых потребителей от работы с вами? Клиент боится обращаться в незнакомую компанию по 5 причинам:

1. Страх обмана

К сожалению, есть недобросовестные исполнители, обращаясь к которым покупатель теряет свои деньги, время, а главное ― нервы.

В 2019 г. в Санкт-Петербурге произошел курьезный случай. Менеджер престижного автосалона брал деньги с клиентов за дополнительные услуги, но не отдавал их в кассу. Свои действия сотрудник объяснил словами: «Я думал, что богатые не будут жаловаться, у них много денег, и они забудут».

2. Собственная некомпетентность

Вы попадали в ситуацию, когда собеседник обращается к вам как знатоку: «Вы же слышали об этом?». На что вам приходится наигранно кивать: «Конечно, слышал». Даже если вы понятия не имеете, о чем речь. Главное — скрыть не показать свое незнание. Также действует и покупатель: ему проще отказаться от покупки, чем задать лишний смущающий вопрос.

3. Статусное несоответствие

Слишком дорого или подозрительно дешево? Покупатель соотносит ваше предложение со своим социальным статусом. Помните, как в комедии «О чем говорят мужчины» герой называет носки «развилкой судьбы»? «Стою в супермаркете у кассы. Вижу, висят носки, 450 рублей. Я в 2002 году носки покупал у бабуль в подземных переходах за 20 рублей, а здесь 450... Стою, думаю: «Ну их же практически не видно, тогда зачем?». Но я их купил, потому что понял: отныне я хочу носить только такие носки. Но для этого нужно больше работать, что-то такое придумывать, двигаться вперед <...> То есть я тогда выбирал не носки, а образ жизни!».

Начинающие предприниматели часто думают, что они сейчас цену завысят, и клиенты так и побегут к ним. Как бы не так! Кто-то купит, а кто-то побоится: вдруг мошенники?

4. Потеря времени

В 21 веке время не деньги, а роскошь. У клиента нет возможности и желания проводить дотошный конкурентный анализ, сравнивать характеристики. Он просто хочет решить свою задачу и не разбираться в тонкостях. Получить лучшее за меньшие деньги. Большой выбор рассеивает внимание. Около часа назад, еще до взлета я позвонил в один элитный загородный отель на Камчатке, куда и лечу. Девушка подняла трубку и произнесла:

― Загородный отель «…..», меня зовут Светлана, я администратор отеля, чем могу вам помочь?

Коллеги, это же аж 13 слов! И только после я могу говорить. 13! Красиво, но зачем так много?

Именно в эти секунды клиент может почувствовать «переигрывание», ну слишком много слов, до того момента как ему будет позволено говорить.

Лучше иначе.

Было 13 слов:

Загородный отель «…..», меня зовут Светлана, я администратор отеля, чем могу вам помочь?

Стало 6 слов:

Загородный отель «…..», Светлана, слушаю вас!

И все это произносить нужно бодрым и приветливым голосом. Кстати, голос был действительно приятным. Но 13 слов – много. Клиенты стали слишком ценить свое время. Даже в секундах.

Ограничение по времени приводит к страху №5 ― сделать неправильный выбор.

5. Неправильный выбор

Одна из «гарантий» клиента ― спросить: «Что бы вы взяли для себя?».

И здесь звездный час профессионала ― взять ответственность за выбор покупателя:

― Мне довольно сложно принять решение, если бы выбирал для себя, я бы взял первую модель: хорошая скорость, гарантия больше, бренд не такой расстроенный, но оптимальное сочетание цены и качества

Завоевать доверие непросто, еще сложнее его удержать. Нет одного единственно верного способа, который приведет покупателя к покупке. Но точно нужно избавлять его от страхов путем установления контакта.

Разберем 6 способов, как установить контакт:

1. Делайте первый шаг

Деликатно и вежливо, не наступайте — особенно актуально для продавцов в розничном магазине. Как известно, ничто так не отпугивает покупателей как желание чем-нибудь помочь. Взгляните на клиента, не рассматривайте, поймайте взгляд, улыбнитесь. Не спугните. И не трогайте его, пока он не подойдет к тому, что его интересует, либо задаст свой вопрос.

В ситуации, когда клиент только вошел в зал, вам нужно сказать:

«Доброе утро! Проходите, пожалуйста!».

Сделать небольшой шаг назад, и жестами и взглядом увести клиента в сторону вашей продукции. Спрашивать клиента ни о чем не нужно! А позднее уже, когда клиент остановится на выбранном товаре, начните диалог именно с описания того, на что он смотрит. Вы – виртуальная подсказка, работающая в интеллектуальном и легком режиме, которая легко отключается, когда необходимость пропадает.

СОВЕТ. Если вы носите очки, не смотрите поверх них. На языке жестов взгляд поверх очков «читается» как критика, оценка, прячет вас от покупателя.

Обратите внимание, как двигается покупатель, оцените его настроение по выражению лица, жестам. Задавайте открытые вопросы:

Как вы считаете? Какие у вас требования?

Каково ваше мнение? Какие пожелания? Как вы думаете?

В автоворонках есть этап, когда Лайфхак: предложите покупателю предлагается бесплатный экземпляр или пробник продукта. Это незначительная мелочь для предпринимателя, но ценная для покупателя. Воспользовавшись, человек чувствует доверие к продавцу, расположение и благодарность. Так делают продавцы и в крупных магазинах, и в фруктовых лавках на рынке. И эта благодарность становится обязательством для покупателя вернуться и купить еще больше.

К слову о рынках, там порой встречаются виртуозы продаж: приветливые, добродушные, шустрые. Они знают каждого покупателя по имени, а те в свою очередь возвращаются снова и приводят друзей. А можно наткнуться и на хама, как моя подписчица Татьяна. Спросив, сколько стоит «Докторская» колбаса, она услышала: «Купите и в чеке увидите».

2. Общие интересы

Мы доверяем тем, кто на нас похож. Это делает человека автоматически «знакомым». Город, откуда вы родом, район, место учебы, хобби ― любой факт. Редко у кого нет увлечений и аккаунта хотя бы в одной социальной сети. Если это скрытный человек, и у него фото только на аватаре в вайбере, посмотрите и ее. Фото на фоне гор ― клиент любит походы, фото с аквалангом ― дайвинг и экстрим. Просто стильное фото? Можно сделать комплимент профессиональному снимку. Нет фотографии ― прочитайте пост на его странице, может, там есть анекдот или демотиватор, теперь вы знаете, что рассмешит клиента, расскажите аналогичный. Используйте общую почву.

В 1984 году профессор Джакомо Ризолатти открыл в мозге человека зеркальные нейроны, которые активируются как при выполнении действия, так и при наблюдении за выполнением этого действия другим. Это научная основа английской поговорки «Не воспитывайте детей, воспитывайте себя»‎. Общаясь, мы наблюдаем за реакцией собеседника и перенимаем его эмоции. Потому транслируйте позитив, воодушевление, радость. Пусть человеческие инстинкты помогают вам в работе.

3. С улыбкой и по имени

Президент Хорватии Колинда Грабар-Китарович справедливо заметила, что улыбка открывает все двери: «‎Внешний вид важен, но люди скорее вспомнят твою улыбку, чем прическу»‎. Приветствуйте клиента, познакомьтесь. Забудьте фразы-кальки, которые пришли в русский язык из английского. Сравните:

― Как я могу к вам обращаться?

Или:

― Добрый день, да, конечно, у нас есть двухкомнатные квартиры. Скажите, а вас зовут (с улыбкой)?

Вы не станете меньше уважать клиента, если будете говорить проще. Неуклюжее канцелярское обращение наоборот отталкивает.

4. ТАГ-продажи

Структура разговора из 3 компонентов: Текст, Аргумент, Голос.

А. ТЕКСТ

Клиент хочет покупать быстро, просто и бесплатно дешево. Дайте понять, что он говорит с нужным человеком в компании, который легко решит все его запросы. Вы задумывались, что клиент остается с вами только потому, что ему не хочется посвящать в подробности еще одного менеджера? Сэкономить время, энергию и сохранить конфиденциальность?

И еще одна распространенная причина отказов клиентов — неуверенность менеджера по продажам. Она порождает новые страхи: если не уверен, значит, что-то может пойти не так. Я прекрасно понимаю, что менеджер может решить не все, но по максимуму он обязан успокоить клиента и настроить на нужную волну, даже если возникли какие-то сложности.

Не давайте клиенту повода думать, что у вас проблемы. Что вы не знаете ответа на вопрос или в чем-то сомневаетесь. У него сразу появится мысль: «А зачем вы здесь сидите, если не знаете?». Может, он ее и не озвучит, но факт остается фактом.

Учитесь быть всегда уверенным.

Как не надо

Лучше так

«Не знаю»

1) «(Имя), буквально одну минуту подождите, пожалуйста, я уточню. Хорошо?»

«Это не в моей компетенции»

1) «По этому вопросу вас сможет проконсультировать моя коллега Анна, я вас сейчас с ней соединю»

2) «В этом вам сможет помочь моя коллега Анна. Вам на этот номер можно перезвонить, да? Хорошо, передаю тогда ваши контакты, (Имя), ждите звонка в течение 5 минут»

«Мне кажется, что вам подойдет этот ноутбук»

1) «Рекомендую этот ноутбук»

2) «По характеристикам вам подойдет этот ноутбук»

«Надеюсь, вам понравится»

1) «Уверен, что вам понравится»

2) «Носите / читайте / смотрите с удовольствием»

«Я ничего не могу сделать», «Я ничем не могу вам помочь»

1) «Я сделаю все, что от меня зависит»

2) «Я сделаю все, чтобы ваш вопрос решился как можно скорее»

«Это не моя вина»

1) «Я сейчас в срочном порядке свяжусь со службой доставки (или какой-либо другой) и все выясню, после чего вам перезвоню. Хорошо?»

«Не уверен, что эта гарнитура прослужит 5 лет»

1) «На эту гарнитуру гарантия 1 год»

2) «Гарантирую, что гарнитура будет вам служить вам больше года»

«Мы не можем ускорить процесс пошива костюма. Честно говоря, мы сделали только половину»

1) «Мы сделаем все возможное, чтобы пошить костюм раньше срока. Сейчас уже полдела сделано!»

Вы же помните, что с клиентом нужно, как с девушкой? Будьте уверенным. Показывайте, что на вас можно положиться. И даже если произошла нештатная ситуация, вы ее решите.

Б. АРГУМЕНТ

Цифрам и фактам верят больше. Сравните:

1. Быстрая доставка vs Доставка в день покупки

2. Качественный материал vs 100% хлопок, натуральная ткань, мягкая, тонкая.

Монолог без цифр ― пустая болтовня. Часть мозга, отвечающая за логику требует больше времени на работу. Говорите лаконично, понятно и без ненужных «‎украшательств»‎. Вот, что по этому поводу говорит Дмитрий Васильевич Брейтенбихер, руководитель Private Banking Банка ВТБ: «Откройте сайт любого банка, который работает с состоятельными клиентами, везде как под копирку: индивидуальный подход к каждому клиенту, эксклюзивный набор банковских услуг, комфортные VIP-офисы… А туда же до кучи навставляют слов «элитный», «привилегированный», «престижный», «статусный». В результате названия продуктов для частных клиентов часто носят уже совсем карикатурный характер, типа «Супер-мега-элит-лакшари-привиледж-экстра-VIP ― плюс».

В. ГОЛОС

Обратите внимание на то, как вы говорите. Как писал Оноре де Бальзак: «‎Любовь слышится в голосе раньше, чем угадывается во взгляде»‎.

Чтобы придать уверенности голосу, говорите громче и чуть медленнее. Быстрая скорость текста выдает «менеджера среднего звена». Ваша задача произвести впечатление опытного знающего специалиста, потому разбавляйте речь небольшими паузами. Интонация влияет на восприятие. Высокий, звонкий тембр ассоциируется с юностью, и, увы, с неопытностью. Низкий добавляет голосу авторитета.

Управляйте голосом. Не допускайте, чтобы он звучал монотонно.

Меняйте скорость — говорите иногда быстрее или медленнее.

Меняйте громкость — говорите иногда громче или тише.

Исключайте слова-паразиты («в общем», «как бы», «на самом деле», «это самое» и др.) и мычание вроде «э-э-э», «ну-у-у». Научитесь себя контролировать. Не захламляйте речь мусором, пусть она звучит красивее. Если думаете, что сказать, лучше сделайте паузу.

Выражайте эмоции. Замечали, как разговаривают некоторые операторы сотовой сети? Как роботы. Когда они говорят «Я вас понимаю», то точно слышно, что это не искренне, а на автомате. Если вы сочувствуете человеку, радуетесь или чему-то удивляетесь, делайте соответствующую интонацию.

Искренность подкупает.

5. Экспертное мнение и отзывы

Клиенту проще решиться на покупку, когда он видит, кто с вами работал до него, кто купил и остался доволен. Как в известной шутке:, отсутствие жалоб на качество парашютов не говорит об их безупречности.

Отрицательные отзывы он тоже поищет, к сожалению, недобросовестные предприниматели покупают хорошие отзывы за деньги. И даже если он их не найдет, все равно будет немного сомневаться. Как в известной шутке: отсутствие жалоб на качество парашютов не говорит об их безупречности.

Ваша задача — собрать как можно больше положительных отзывов (правдивых, конечно) и правильно работать с отрицательными. Как контролировать и реагировать на негатив, поговорим в Главе 4.

6. Естественность

Чем больше роботов вокруг, тем больше хочется человеческого общения. В разговоре с клиентом больше ориентируйтесь на контекст, а не скрипты, тогда ваша речь будет живой, а общение искренним, не искусственным. Фальшь портит доверие.

Скрипт нужен, чтобы вы понимали структуру диалога, а не просто его читали.

Подведем итоги:

1. Будьте проще, но не примитивнее. Располагайте к себе клиента, становитесь больше, чем официальными контрагентами.

2. Подумайте, какой из 5 страхов может останавливать клиента от покупки, и как вы можете их развеять.

3. Применяйте 6 способов установления контакта.

Создайте идеальный сервис по 4 параметрам

Вы можете научить людей менять масляные фильтры

или подшивать костюмы, но вы не можете научить их заботиться.

 Эта потребность идет изнутри.

 И если это не ваше, не открывайте бизнес в сфере услуг.

 Станьте лучше рыбаком, например.

 Джек Митчелл, американский писатель и лектор

― Достопримечательность нашего ресторана ― крупные улитки.

― Знаю. В прошлый раз такая меня обслуживала

Анекдот

Идеальный сервис ― тот, при котором клиент получает больше ожидаемого: он может и не догадывался о проблеме, а она уже решена. Для этого нужно хорошо разбираться в целевой аудитории своего продукта, чтобы предусмотреть путь клиента от одной только мысли о покупке до оплаты. Как минимум ― пройтись «в обуви» клиента, понять его мотивы, задачи и боли. И как их решить.

Моя подписчица Екатерина работала в стоматологии. Однажды к ним обратилась пациентка из другого города, намеренно прилетев к их специалистам. Во время приема выяснилось, что потребуется несколько посещений врача. Пока пациентка была на осмотре, Екатерина нашла ей время приема на следующий день и забронировала номер в гостинице. Узнав об этом, пациентка была очень благодарна Екатерине и искренне поделилась со своими знакомыми. Кстати, позже по ее рекомендации в клинику обратились еще 8 человек, для которых Екатерина в паре с менеджером подготовили программу мероприятий, пока те находились в их городе на лечении. Екатерина отметила, что это приятно было и пациентам, и ей. Заметьте, 8! А сколько стоит подобрать гостиницу рядом? 5-10 минут. Тем более вы всего лишь рекомендуете, а клиент сам принимает решение.

Есть мнение, что уделять внимание уровню сервиса надо в компаниях, которые работают только с постоянными покупателями. Но даже разовый контакт, встреча и звонок влияют на то, состоится ли повторная продажа. Будьте внимательны к мелочам.

Рассмотрим 4 параметра, характеризующие Сервис №1:

1.Скорость

Все должно быть вовремя: звонок, письмо, счет, переговоры. Отвечайте, когда надо клиенту, а не удобно вам: никто не любит ждать. Берите трубку как можно скорее, люди, как правило, сбрасывают вызов после 3-4 гудков, а после звонят вашим конкурентам. И если они окажутся расторопнее, вы проиграли.

Организуйте быструю доставку. Конечно, если не можете доставить в тот же день, не обещайте этого. Но если можете, удивите скоростью, сужайте период отгрузки.

Работа с сайтом тоже должна быть комфортной: интуитивно понятное меню сэкономит время клиента, и поверьте, он это оценит.

СОВЕТ. Упрощайте сделку до одного клика: чем проще клиенту оплатить заказ, тем сильнее вероятность покупки.

Не стройте барьеры из сложных регистраций. В больших компаниях работает Восьмое правило Фингейла: «Работа в команде очень важна. Она позволяет свалить вину на другого».

Недавно покупал детскую кроватку через интернет-магазин. Производство в Чебоксарах. Очень высокое качество и вежливое общение. Один небольшой нюанс в разговоре. Я попросил выставить счет, на что получил классический и понятный ответ:

― Продиктуйте, пожалуйста, ваш адрес электронной почты, я сообщу бухгалтеру, и она отправит вам счет для оплаты.

― А вы можете в вотсап на этот номер скинуть?

― А, в вотсап? А вам так будет удобно разве?

― Да, очень.

― Хорошо, отправлю.

И… отправила. А если речь шла о реальной передаче дел бухгалтеру, то цепочка удлинялась, и я, в результате получил бы счет не через 5 минут, а через 15. Действуйте проще для себя и клиента. Это важнаяи есть составляющая сервиса.

Еще пример: звонит клиент, попадает на секретаря, который по шаблону выясняет, кто это, по какому вопросу, откуда узнал о компании и, наконец, выдает:

 ― Соединяю вас со специалистом.

Специалист берет трубку и ― барабанная дробь ― анкетирует клиента по тому же списку! Как в шутке: «Давайте я вас переключу на человека, который задаст вам те же вопросы, а потом переключит на меня». Что чувствует покупатель? Раздражение, конечно. Неизвестно, сколько времени еще потратит, решит ли новый «специалист» его проблему или придется познакомиться еще с одним? А как надо поступать? Все данные о клиенте сразу заносить в CRM, чтобы сотрудник, на которого секретарь переведет звонок, был в курсе, с кем и зачем он разговаривает.

Каждая заявка фиксируется по формуле КОД:

К ― кто: кто звонил, кто приехал, кто спрашивал, ФИО, телефон, почта,

О ― откуда: компания, организация, физлицо,

Д ― действие: следующий шаг (отправить фото, прайс, выставить счет, встретиться, перезвонить).

ЗаКОДируйте своих администраторов и менеджеров!

Разберем пример:

Секретарь:

 ― Здравствуйте, компания «Квадро», Елена Иголкина, слушаю вас!

Клиент:

― Алло, скажите, а есть швеллер ГОСТ 8240-97 у вас?

― Да, конечно!

 ― Сколько стоит?

― Зависит от количества, вы 1 хотели бы приобрести или несколько?

― Несколько.

― Хорошо. Тогда позвольте я переключу вас на своего коллегу, который курирует именно этот вопрос, хорошо?

― Да.

― И еще вопрос. Скажите, а вас зовут?

― Владимир.

― И компания?

― «Мега-строй».

― Владимир, соединяю вас с Иваном Бурулиным, он курирует именно вопрос продажи швеллеров, хорошо?

― Хорошо.

― Буквально одно мгновение (с улыбкой).

Представьте как приятно клиенту, когда Иван поднимет трубку, назовет его по имени и сразу перейдет к делу:

― Владимир, доброе утро! Вы планируете приобрести швеллеры, верно? Какой объем планируете брать?

Важна слаженная работа всех сотрудников, без перекладывания ответственности на коллег. Анекдотичное «Галя, отмена» ― это не сервис. Чем крепче и дружнее отношения в коллективе, тем сильнее проявляется забота о клиентах. Компания преследует общую цель: отдел продаж, отдел сопровождения, технический отдел взаимодействуют с покупателем на разных этапах, но их объединяет одно общее дело. Чтобы с первого ответа секретаря у клиента ни на секунду не возникло сомнение в собственном выборе.

2.Надежная система

Наверное, самое простое и одновременно сложное ― давать и выполнять обещания. Посмотрите интервью Уилл Смита о его подготовке к прыжку с парашютом. Накануне вечером в дружеской обстановке вся компания собиралась прыгать, а проснувшись, каждый надеялся, что остальные забудут про вчерашний разговор.

Что вы чувствуете, когда ваш собеседник обещает перезвонить, отправить письмо, договориться о чем-то, сделать что-то для вас? Вы ему верите. А не дождавшись, разочаровываетесь, считаете его ненадежным человеком. Казалось бы, незначительная, несущественная деталь, но вы ждали и не дождались.

На своих тренингах я звоню в компании публично, веду диалог, уточняю про детали товаров и говорю потом, что подумаю. И мне больше почти никто не перезванивает. Вряд ли меня узнают и крайне редко «раскусывают». Меня, как клиента просто теряют. Поэтому сразу фиксируйте все договоренности в CRM, ставьте напоминания и не игнорируйте их. Перенести задачу по собственному усмотрению не значит ее выполнить. Потенциальный клиент, может, действительно заинтересовался вашим предложением, искренне ждет ваш звонок и огорчается, если уже на этапе обещаний вы подводите его. Более того, человек, который доверил вам свои данные, и есть ваш потенциальный клиент. Не упускайте его.

Да, есть сотрудники, которые до сих пор ведут базы в блокнотах, они сами признаются, что им так удобнее, чем разбираться в настройках. Я уважаю выбор проверенных инструментов, но 21 век требует быстрых решений, иначе клиент уйдет к конкурентам. Он не будет напоминать о себе и ждать, пока вы несколько дней будете отвечать на его заявку. Велика вероятность потерять бумажные записи, забыть о срочной задаче, а потом оправдываться перед руководителем, почему он не выполнена. Теперь у менеджера нет шанса забыть. Да ему и не надо теперь помнить: клиенты разложены по полочкам. CRM-система, Trello (об этом подробнее я пишу в книге «Самодисциплина 2.0: Как не проспать свою жизнь») или настроенный Excel не позволят упустить клиента и освободят оперативную память.

Наведите порядок в 3 шага:

1. Заведите личную карточку клиента

Обращайтесь всегда по имени. Ничто так не раздражает как повторяющийся вопрос в той ситуации, когда вы должны знать имя:

―Как вас зовут?

2. Отмечайте любые известные детали

День рождения, запросы, пожелания, требования, адрес дома и офиса, возможно, хобби и увлечения. Фиксируйте то, зачем он к вам обращался. Даже если вам не удалось заключить сделку сейчас, сможете удивить его своей CRM-памятью.

Например, клиент хотел приобрести у вас рулонный газон, но в последний момент передумал и отложил покупку. Сейчас не рассматриваем алгоритм, как «дожать» клиента.

Важно другое:

1. Записать ИКТН:

А) Имя,

Б) Компанию,

В) Телефон и поставить

Г) Напоминание «интересовался рулонным газоном».

2. При следующем обращении клиента спросить:

― Сергей, кстати, вы интересовались в прошлый раз рулонным газоном. Уже решили вопрос или можем обсудить с вами детали?

Представьте, как удивится клиент: мало того, что вы его узнали по номеру, так еще и помните, о чем говорили несколько месяцев назад. Это необходимо и в работе крупных корпораций, и в малом бизнесе. Интересный пример привел читатель моего блога, Александр. Две пожилые сотрудницы обычного газетного киоска в г. Пермь ведут тетрадь, в которой фиксируют запросы покупателей и их контакты (ФИО, телефон). Как только поступает нужное издание, они оповещают клиентов по телефону. Вероятно, они не привыкли к «вотсап-сообщениям» и до некоторых клиентов могут не дозвониться, но они делают хоть что-то, и поэтому метод работает. Я согласен с предположением Александра, что эти сотрудницы в силу возраста вряд ли бывали на обучающих тренингах, но ввели собственный эффективный способ удержания постоянных клиентов.

В тех ситуациях, когда я провожу личные консультации, либо общаюсь с клиентом по скайпу, я постоянно записываю. «Возможность же есть», — говорю я перед компьютером. И моим партнерам всегда приятно спустя несколько недель, иногда месяцев, слышать и видеть то, что я многое запомнил/записал с прошлой встречи и не потерял данные. А пишу я обычно прямо в календарь в раздел, обозначенный в графике этим временем.

3. Записывайте действия

Отложили для клиента товар по акции, забронировали место на популярном семинаре — запишите. и т.д.

А когда будет что-то интересное для него, звоните:

―Дмитрий, добрый день, знаю, что вы интересуетесь темой закупок. К нам через месяц как раз приезжает спикер, занимающийся разработкой законопроектов. Места раскупают мгновенно, я для вас отложил 2 билета. Как у вас с графиком 25 мая?

Плюс CRM делает рутинную работу за менеджеров: отправляет коммерческие, формирует счета, ведет отчеты и статистику. Сэкономленное время можно потратить на другие, более важные задачи, повысить эффективность работы. И обогнать конкурентов. Оправдывайте ожидания. Когда клиент обращается к вам повторно, он знает, как будет обработан его запрос. Внимание к деталям ставит вас на шаг впереди. Можно выбить скидку, но не честное имя.

3.Простота и человечность

Сложности тормозят продажи.

Согласовывайте желания клиента со своими возможностями. Делайте то, что от вас ждут и еще больше. Люди покупают у людей, потому чем ближе вы станете клиенту, тем проще вам будет работать, будьте на связи с клиентом. Мой хороший знакомый Алексей работает в компании по продаже электронно-цифровых подписей. Их клиенты участвуют в аукционах и часто обращаются к нему за консультацией. Он рассказывал, что иногда клиенты звонят или пишут в выходные, поздно вечером, то Алексей все равно берет трубку и терпеливо отвечает на вопросы. И это внимание укрепляет доверие клиентов Алексея: они знают, что их выручат в трудной ситуации. Да, необходимо решать вопросы в рабочее время, но забота о клиенте в случае форс-мажора ― залог долгого сотрудничества.

К слову, про общение. Обязательно берите у клиентов номера мобильных и общайтесь в мессенджерах (WhatsApp, Viber, Telegram). Обменивайтесь сотовыми и решайте вопросы сиюминутно, это сократит дистанцию между вами. Чаще всего мессенджеры ― зона общения с друзьями, так станьте клиенту другом! Когда вы отправляете e-mail, невольно составляете его более канцелярским языком. А в мессенджерах общение живое, менее официальное. Открытость притягивает, а вы ведь строите долгосрочные отношения.

Например, сообщение от клиента в мессенджере. Вам пишут в субботу вечером.

Неправильно:

― Владимир, добрый день! Вчера должен был прийти заказ. Когда он будет??

― Сергей, добрый день. Узнаю в понедельник.

Правильно:

― Владимир, добрый день! Вчера должен был прийти заказ. Когда он будет??

― Сергей, добрый день!) Думаю, что товар уже на отгрузке. Отправил запрос коллегам, как будет обратная связь сразу же с Вами свяжусь. Или в выходные, или утром в понедельник в районе 10 утра. Хорошо?)

А если запросов не отправляли, то:

― Сергей, добрый день!) Думаю, что товар уже на отгрузке. Завтра или, вероятнее всего, в понедельник утром получу обратную связь и отпишусь Вам. Хорошо?)

СОВЕТ. И небольшой секрет: отправляйте в мессенджер фото и видео вашего товара, объекта или того, что может быть интересно клиенту: так они сразу попадут в галерею телефона клиента и будут в прямом смысле у него под рукой. Так же удобно отправить ссылку на оплату.

Упрощайте цикл продажи, становитесь ближе ненавязчиво. Подробнее о том, как правильно выстраивать коммуникацию в мессенджерах, рассказываю в своей книге «Продажник идет в сеть».

4. Готовность к неожиданным ситуациям

Невозможно предусмотреть все. Техника ломается, свет отключают, пробки на дорогах, менеджер заболевает. Как объяснить клиенту, что вы не можете сделать работу прямо сейчас?

Проблема клиента ― ваша проблема,

ваша проблема ― ваша ответственность.

К вам обращаются за решением и если у вас произошел сбой, надо предложить обходной путь (аналоговый товар, перенос времени) или способ компенсации (дополнительную услугу, скидку на следующую покупку). Читательница моего блога рассказала интересный, но довольно классический случай. 10 лет назад услугу проката автомобилей только начинали внедрять. Один из первых клиентов хотел продлить договор аренды машины, но не мог приехать из-за нехватки времени. Тогда моя подписчица предупредила руководство и поехала с документами к клиенту сама. Тот оценил внимательный подход персонала и обращался к ним за услугами несколько лет.

Покупатель нередко преподносит сюрпризы: новый клиент с неожиданным запросом, кто-то звонит в плохом настроении, агрессивно реагирует на работу техподдержки.

Как предугадать чрезвычайные происшествия на работе? Никак. А вот сделать так, чтобы они заканчивались хорошо, можно. Техникой СТС, придуманной не мною: Спокойствие-Только-Спокойствие. Помните мультик про Карлсона? Ведь он дело говорил! Весь негатив начинается с вашей реакции. Начнете раздражаться или переживать — все будет валиться из рук, а отнесетесь спокойно — сохраните ясность ума.

Искать подход к клиенту, разруливать конфликтные ситуации, сохранять самообладание — это все проверка на прочность, которая закаляет профессионалов. Подробнее о том, как работать с непростыми клиентами и сглаживать острые углы в переговорах поговорим в Главе 4. Ну, а если полностью, то при возникновении предконфликтной или просто повышенной в эмоциях ситуации, формула должна выглядеть так:

СТС + ПД, где СТС — это «Спокойствие-Только-Спокойствие», а ПД — «Предложение» и «Действие»

― Почему до сих пор нет информации??

― Сергей Дмитриевич, у меня предложение: я прямо сейчас все выясню и сразу же вам отзвонюсь с обратной связью, хорошо?

Подведем итог:

1. Проверьте уровень своего сервиса по 4 параметрам: скорость, надежность, простота, готовность к неожиданным ситуациям.

2. Подумайте, какой из параметров вы можете изменить в лучшую сторону уже сегодня?

3. Мы росли во время стандартов, потому сейчас с качеством ищем личный подход. Добавьте тепла, клиент согласен переплатить, если сервис того стоит. Если он хочет найти цену дешевле, он найдет. Но какой уровень услуг будет за эти деньги?

Используйте 10 спусковых крючков

Люди покупают не то, что вы создаете, а то, почему вы это создаете

Саймон Сайнек, маркетинговый консультант

Продажи ― это психология. Сервис ― эмоциональная связь. Покупка ― решение, которое выбирает клиент. На него можно влиять при помощи «спусковых крючков» — триггеров. Триггеры дают мозгу команду «Да». Как в известной шутке: «Когда женщина искала зеленое пальто, а купила красную сумку, веб-аналитика бессильна».

Триггер действует как кнопка «Старт», запускает нужные чувства, эмоции в голове покупателя:

● Страх

● Жадность

● Зависть

● Гордость

● Любопытство

● Вина

● Комфорт

● Счастье

● Одиночество

и т.д.

Люди не тратят деньги просто так, ими всегда движет потребность, которую надо решить. Даже спонтанный поход по магазинам происходит по какой-то причине: грусть, одиночество, недостаток внимания. Зависть заставляет приобретать вещи как у соседа, жадность ― урвать больше за меньшие деньги, гордость ― выбирать премиум-класс, страх ― избегать дискомфорта. У каждого продукта своя целевая аудитория. И то, что сыграет в одной нише, не сработает в другой. Не давите на все «кнопки» сразу. Цель менеджера ― определить задачи, которыми руководствуется клиент при выборе продукции. Не решать за клиента, а узнать. Например,Ммолодая мама выбирает бесшумную мультиварку стоимостью до 8 тысяч рублей и ей абсолютно все равно, что ее можно запускать через приложение в смартфоне. Ключевое для нее: возможность поспать утром на 20 минут больше, желание сохранить сон малыша от звуков, оповещающих о готовности блюда. И точная сумма. Потому никакие насадки, дополнительные функции и мегасупердизайн не привлекут покупательницу.

А кому-то наоборот нужно экономить время и запускать мультиварку со смартфона. Цель менеджера ― определить задачи, которыми руководствуется клиент при выборе продукции. Не решать за клиента, а узнать.

Триггеры апеллируют к ценностям покупателя и помогают назначить соответствующую цену.

Цена ≠ ценность.

Ценность ― потребность в продукте. Цена ― сумма денег.

Какую ценность представляет ваш продукт? Для кого он? Какие задачи он решит? Мне нравится классическая история продвижения Dove, самого знаменитого мыла на планете в течение почти 70 лет. Дэвид Огилви перенес акцент с химического описания «мыло с нейтральной кислотно-щелочной реакцией» на мыло «для женщин», мыло с увлажняющим кремом в составе. Философия Dove ― естественная женская красота и забота о себе. Это крючок, который управляет покупательницами: покупка мыла становится шире желания просто помыться.

СОВЕТ. Кстати, компания создает гениальные вирусные ролики о принятии себя, посмотрите «Эскизы настоящей красоты» , ролик уже видели почти 4 млн человек.

Разберем 10 спусковых крючков:

1. Здесь и сейчас

Жажда наживы вшита в подкорку. Этот триггер в основе всех акций и распродаж. Они всегда ограничены по времени, количеству, потому покупатель из желания сэкономить и страха упустить выгодное предложение берет даже то, что не планировал. Только сейчас, только для вас. А потом как в анекдоте: и носить нечего, и шкаф не закрывается.

Сейчас все говорят о болях. Найди боль, попади ― и будет тебе счастье. А у человека может просто не быть боли, по крайней мере по отношению к вашему продукту. Например, человек пользуется своим смартфоном, и ему нормально. Не «болит», что надо срочно покупать новее. Но он кликает по рекламе, смотрит, что в магазине есть вариант получше, где камера лучше, производительность выше, да еще и по цене, которая лишь немного превышает цену имеющегося гаджета! Почему бы не воспользоваться?

И вот человек уже бежит в магазин оформлять рассрочку, хотя с утра у него никакой потребности не было. Даже идеи не было.

Да, и дарите подарки.

«Только до конца октября при покупке квартиры дарим сертификат на клининг»

«Только до 25 декабря при заказе кофемашины 3 кг кофе в подарок»

«Купи 2 кофе и получи маффин в подарок»

Подарок должен дополнять основную покупку, не дарите бесполезные вещи. Иначе потратите деньги и разочаруете покупателя.⠀

Ускоряет решение зачеркнутая цена, желтые ценники и т.д. Покупатель видит «было-стало» и быстрее оформляет заказ.

Задача менеджера ― акцентировать возможность покупателя сэкономить.

― Мария, предложение на линолеум «3=2» продлится только 2 дня. Следующая акция будет еще нескоро, а вы говорите, то хотите скорее начать ремонт. Сегодня оформим доставку и уже вечером вы будете ужинать на обновленной кухне.

2. «И мне надо»

Нам нравится обладать теми же вещами, что есть у других. Есть мнение, что уровень доходов состоятельного бизнесмена не так волнует как более высокая, чем у тебя зарплата соседа по площадке. Нам всегда мало. Это тот случай, когда на сайте появляется счетчик, сколько людей сегодня посмотрели/оформили этот товар, сколько человек записалось на обучение и т.д. То есть у всех есть, а у меня нет? Мы ориентируемся на мнение других, внимательно прислушиваемся к рекомендациям и отзывам даже незнакомцев. Используйте это в продаже:

«1000 довольных клиентов»

«Нашими услугами пользуются Сбербанк, Роснефть, Газпром»

«Мы обучили 2500 учеников»

Мы присваиваем дополнительную ценность приобретению, так как верим, что сделали хороший выбор: все ошибаться не могут. Плюс в этом есть момент социализации, попытка заслужить уважение в глазах окружающих через обладание неким статусным предметом. А мы зависимы от одобрения как в анекдоте:

― Развивающие игрушки есть?

― iPhone 11

― Что он развивает?

― Зависть!

Менеджер должен объяснить, что покупатель выбирает проверенный продукт и его окружение поддержит его выбор:

― Василий Георгиевич, нашей системой пользуется крупнейший холдинг региона. С таким современным функционалом ваши сотрудники смогут обрабатывать заказы на 30% быстрее.

3. «Я не все»

Клиент, который хочет подчеркнуть свою уникальность, неповторимость. Это и премиум-сегмент, и потребители среднего достатка. Они одинаково любят чувствовать себя принадлежность к некоему закрытому клубу, обществу. Ждут больше уважения к себе. Такие продукты всегда в дефиците. Поэтому к ним надо подходить через индивидуальность клиента.

«Только для ценителей…»

«Для тех, кто понимает...»

«Для гурманов…»

Ограниченная серия. «Limited Edition»

«Товары для будущих мам»

«Для занятых…»

«Концептуальная одежда»

и т.д.

― Ирина, это платье из коллекции, выпущенной специально для современных бизнес-леди. Они ценят комфорт и приветствуют минималистичный стиль в одежде. Добавив один аксессуар, вы превратите строгий деловой образ в вечерний костюм для неформального мероприятия.

Как-то в магазине мной решили поманипулировать. Диалог:

― А это сколько стоит?

Продавец назвал цену и прокомментировал:

― Но это вам не подойдет.

― Почему? Я плохо выгляжу?

― Нет, просто мне так кажется.

― Прекрасная уловка-вызов. Мол, я что не достоин?

4. Комфорт

Как было бы хорошо делегировать сложные задачи от уборки квартиры до ведения бухгалтерии. Человек ищет комфорт, мало кому нужны сложности. Проще ведь купить пакет услуг, заплатить один раз и не думать о нюансах. Например, этот триггер срабатывает в туризме для тех, кто не хочет составлять маршрут поездки самостоятельно, а готов купить тур.

Клиентов привлекает простота оказания услуг, когда заказ можно оформить в один шаг, «без мелкого шрифта». Стилист подберет вам образ, персональный менеджер за вас оформит документы.

«Возьмем уборку на себя»

«Выезд замерщика на дом»

«Готовые решения для вашего бизнеса»

5. Доверие

Этот триггер использовался еще в начале прошлого века. В 1903 г. Ричард Сирс, основатель компании Sears напечатал на каталоге лозунг: «Будете недовольны ― вернем деньги!». И это обещание до сих пор успешно срабатывает.

Бесплатное обслуживание «снижает» стоимость покупки.

Доставка готовой еды гарантирует накормить в течение часа: «Доставим за час или роллы бесплатно».

Этот же механизм срабатывает, когда мы видим рекламный ролик или пост с участием медийного персонажа: актера, певца, блогера. Они же не будут плохое выбирать, значит производителю можно доверять.

Как написал Филип Грейвс в книге «Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели»: «Окружить продукт нужным настроением – организовать увлекательное шоу, привлечь к кампании популярную звезду, провести презентацию продукта во время массовых гуляний или заставить покупателей почувствовать, что им сильно повезло, – значит увеличить привлекательность бренда именно благодаря феномену бессознательного переноса».

6. Следование трендамОсознанность

Этот спусковой крючок ― пример ситуативного маркетинга, когда громкие инфоповоды можно встроить в свой бизнес. Во время обострившейся проблемы с экологическим состоянием планеты, компании активно используют тренд на экологичность.

В СТС сделали сумки-шопперы из использованных пресс-воллов и баннеров.

Альфа-банк разработал новую упаковку для карт, чтобы сэкономить 29 тонн древесины в год. Теперь бумага для конвертов сертифицирована международной экологической ассоциацией FSC, текст сократили, вместо красок ― соевые чернила.

Известная в Санкт-Петербурге сеть кондитерских «Буше» и «ТХПО» в 9 точках вводит залоговые многоразовые кружки из пропилена. Кружка стоит 130 руб., продается отдельно и с напитком. Выпив напиток, можно вернуть кружку и получить за это 130 рублей бонусами. Кружки в непригодном состоянии, со сколами и трещинами отдадут в переработку.

Используйте этот триггер в работе. Покажите, что создаете современный бизнес и держите курс на осознанное потребление.

7. Страх

Во-первых, это все, что связано с дефицитом. Как только начинают выпускать новую модель iPhone, и ты хочешь сделать заказ, заходишь на сайт, а там указано: «Первую партию уже разобрали». Будут и другие партии, конечно, но что в нас включается? А вдруг и вторую быстро разберут? Вдруг мне не останется? Заказать!

Во-вторых, сюда относятся все статьи с кричащими заголовками:

● «Ты хочешь так и остаться толстой навсегда?»;

● «Ты так и будешь все время сидеть на диване, пока жизнь проходит мимо?»;

● «Если начать инвестировать сейчас, вы сохраните 500 тыс. руб., потому что потом будет кризис!».

Прочитал и испугался. Принцип такой.

Я не призываю использовать именно в такой форме заголовки, однако обратите внимание, что страх заставляет человека принять решение здесь и сейчас.

8. Удовольствие

Вот, устал человек после 12-часового рабочего дня. Заходит в интернет, а там реклама массажа. Да еще и первый сеанс бесплатно! Как можно пройти мимо?

На девушек тоже очень хорошо работает: это разные SPA-процедуры, массаж, ароматерапия и т.д. Все, что связано с расслаблением и отдыхом.

Описывайте историями, какое удовольствие получит клиент от вашего продукта. Как ему понравится кататься на лошади, какие вкусные будут роллы, насколько хорошо ему будет с друзьями в боулинге.

9. Ожидание

Когда какое-то событие несколько раз анонсируется, когда его ждут, это тоже провоцирует клиента нажать «Купить», «Присоединиться», «Зарегистрироваться».

Как это использовать? Просто рассказывайте в соцсетях, на сайте о новинках, причем до того как они выходят. Сделайте обратный отсчет. Призывайте поставить будильник на эту дату. Таким образом вы показываете, что произойдет что-то важное, что точно нельзя пропустить.

10. Непредсказуемость.

— Что тебе подарить на день рождения?

— Да ничего не надо!

—И все-таки? Чего бы хотелось?

— Да не знаю, я люблю, чтобы подарок был сюрпризом.

Ваши знакомые так говорят? У меня, например, есть такие.

Это тоже своеобразный азарт. Даже несмотря на то, что именинник может получить что-то не особо нужное, лучше сюрприз, чем что-то уже известное.

Попробуйте это в работе. Например, если у вас интернет-магазин, сделайте при заказе от определенной суммы подарок-сюрприз. Это работает!

Подведем итоги:

1. Ответьте на вопрос почему покупатели должны купить ваш продукт? Какие задачи вы решаете? Какими эмоциями руководствуется? На какую «кнопку» лучше нажать? Страх? Вина? Жадность?

2.Используйте 1-2 триггера одновременно, не больше. И не меньше.