КАК РАБОТАТЬ СО «СПЯЩИМИ» КЛИЕНТАМИ

Александр Ерохин

В большинстве бизнесов количество клиентов за всю историю существования и количество реально работающих клиентов сильно отличается. В клиентской базе есть «спящие» клиенты. Как именно разбудить таких клиентов, что делать с клиентской базой, мы рассмотрим в этой статье.

«Спящие» клиенты – те, кто вроде бы и не отказываются сотрудничать, но в то же время или совсем ничего не берут, или работают на маленькую часть своего потенциала. То есть ситуация, когда брать могут, но почему-то не хотят.

Поскольку потенциал у таких клиентов есть, менеджеры надеются на получение результатов, тратят на них свое время и ресурсы.

В продажах существует правило семи касаний, которое говорит о том, что клиент соглашается на сделку в среднем после семи контактов с ним. И менеджеры, исправно следуя этому правилу, регулярно общаются с «сонным» клиентом. Однако многочисленные контакты и регулярные касания, скорее, приучают клиента к нашей настойчивости, чем подводят к покупке.

Что именно делать с такими клиентами вы узнаете, прочитав эту статью.

ТЕХНИКА СОВМЕСТНОЙ РАБОТЫ

Техника заключается в том, что на очередную встречу к клиенту выезжают два менеджера. Или менеджер и руководитель. Новый человек – новая роль в переговорах. Под влиянием этих факторов вероятность сделки возрастает. В первом варианте исполнения пару составляет руководитель или просто более опытный сотрудник с большим «переговорным весом». Присутствие на переговорах человека с новыми возможностями и полномочиями может склонить чашу весов в пользу продавца. Другой вариант – вариант контраста. В пару ставится человек-противоположность основного менеджера. Если, предположим, это был солидный мужчина в возрасте, то в паре с ним будет молодая, хрупкая девушка. При парной работе сработает распределение ролей «хороший-плохой следователь». Эта техника хорошо работает, если клиент уже берет на какую-то сумму, но эта сумма далеко не предел его возможностей.

ТЕХНИКА ПЕРЕХОДА КЛИЕНТОВ ОТ МЕНЕДЖЕРА К МЕНЕДЖЕРУ

Любому менеджеру дается некое конечное число контактов с клиентом до заключения сделки. Или время, которое он может потратить на весь цикл сделки. И если этот предел превышен, клиент передается другому. Например, если за десять касаний клиент не перешел из потенциальных в рабочие, то он забирается у менеджера и отдается другому менеджеру. Или если за три месяца общения не было никаких подвижек к сделке, то менеджер также отдает клиента.

Плюсы этого подхода: во-первых, за счет такой карусели снижается человеческий фактор в продаже, повышается вероятность, что совпадет «химия ума» у клиента и у менеджера. Во-вторых, в отношениях появляется новизна, предыдущий продавец уже успел надоесть, а здесь новое лицо. В-третьих, если первый сотрудник что-то сделал не так, ошибся, то его заменой можно попытаться исправить ситуацию. В-четвертых, смена лиц подтверждает самые серьезные намерения компании-продавца. К тому же повышается внутренняя конкуренция среди менеджеров. Знание того, что клиента могут забрать, подталкивает к более энергичным действиям.

Минус по большому счету один – внутренняя конкуренция может перерасти во внутреннюю войну. Менеджер провел «конфетно-букетную» стадию, клиент информирован, немного разогрет. И здесь клиента отдают, его дожимает другой, и все бонусы и комиссионные достаются ему. Вполне возможен конфликт между продавцами.

Для предупреждения конфликтов как вариант применяется не четкое ограничение по времени работы одного менеджера с потенциальным клиентом, а плавающее. То есть когда передавать клиента и передавать ли его вообще решает начальник отдела продаж.

ЧТО ДЕЛАТЬ С «ВИСЯЧИМИ» КЛИЕНТАМИ?

1. *Когда вы последний раз получали телеграмму? Я очень давно, и ваш клиент тоже… Составьте электронное письмо в формате телеграммы или отправьте настоящую телеграмму по почте. «УВ. ИВАН ИВАНОВИЧ ЗПТ ВЫРАЖАЕМ ВАМ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТЬ ЗА ВЫБОР НАШЕЙ КОМПАНИИ ТЧК ВАШ АВТОСАЛОН *****. Сделайте то же самое телефонным звонком. «Наша компания сердечно благодарит вас за то, что вы в списке наших клиентов». И все. Ничего не продавайте – пусть будет интрига!*
2. *Сделайте подарок для клиента в день его первой покупки у вас: «Сегодня исполнился ровно год (два, три), как мы с вами работаем. По этому случаю мы хотим подарить вам скидку/ подарок».*
3. *Если специфика вашего бизнеса позволяет, вы можете придумать свой собственный праздник в шутливой форме – День доброго стоматолога, День мягких диванов/матрасов/подушек и т. д.*
4. *Установите в магазине камеру и обязательно делайте видеозапись вручения подарков во время акций! (запись обязательно должна быть качественной, выберите правильное расположение камеры!) Конечно, предварительно уведомите клиента, что будет съемка, пусть он подготовится. Так клиент и сам будет возвращаться, чтобы посмотреть запись, а вы можете с ним связываться по вопросу размещения этой записи или ее перемещения на сайте. Самое главное, чтобы клиент видел – о нем помнят, тогда и он будет чаще вспоминать о вашем бизнесе.*
5. *Предложите вашему клиенту участвовать в фокус-группе по новому товару и дайте за это скидку. Вы получите данные для маркетинга и лояльность клиента – этим вы делаете ему комплимент, показываете, что вам важно его мнение!*
6. *Если это клиент-компания, порекомендуйте ее кому-нибудь и сообщите ей об этом удобным для вас способом, лучше личным телефонным звонком руководителю. Позаботьтесь о нем – это лучший способ напомнить о себе. Если рекомендация окажется результативной, будьте уверены, он будет часто вас вспоминать.*
7. *Попросите ваших клиентов дать короткие интервью для печати в СМИ и выкладке на сайте – так вы собираете отзывы, которые будут работать на вас, и создадите отдельную рубрику «Наши клиенты». Для этого придумайте 2–3 вопроса и попросите дать на них ответ.*
8. *Старайтесь делать ваших корпоративных клиентов партнерами – размещайте на своем сайте ссылку на их компании. Это дополнительный повод для общения.*
9. *Устройте интересное мероприятие – возможно, с привлечением партнеров и пригласите фотографов, сделайте его ярким и интересным, обязательно отобразите его в СМИ. Это может быть какая-то конференция, выставка, семинар с привлечением авторитетных экспертов. У вас будет масса поводов для общения с клиентом.*

По материалам www.garagebiz.ru

ТЕХНИКА ИЗМЕНЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Измените свое коммерческое предложение. Предложите ему новинку – старые продукты под новым названием. Или измените способ подачи, объедините несколько продуктов в набор, разбейте один продукт на два или три. То есть оставляя принципиально продукт тем же, меняйте подачу, предложение.

Если продукт никак не перепаковывается в другой, предлагайте разные опции. Доставка может быть включена в стоимость, а может оплачиваться отдельно. Какие-то бонусы, скидки тоже могут быть разные.

АЛЕКСАНДР ЕРОХИН

Предприниматель, бизнес-консультант, бизнес-тренер, автор. Владелец и генеральный директор компании «Курс-Консалтинг». Эксперт по сложным переговорам. Опыт личных продаж более 15 лет. Ученики Александра Ерохина создали более 100 успешных бизнесов. Постоянный спикер на бизнес-конференциях. Исполнитель проекта «Удвоение прибыли за год». В продажах с 1998 г. В 2001 году основал проект «Аутсорсинг отдела продаж», где со своей командой профессиональных коммерсантов помогал компаниям по всей России строить системы продаж, открывать филиалы и собирать клиентские базы. Создал для своих клиентов более 40 отделов продаж.

Постоянно держите в тонусе клиентов, разные маркетинговые акции и предложения должны идти плотной чередой, сменяя одна другую.

Совет в принципе универсален для всех видов клиентов, как «спящих», так и активных. Однако именно для «спящих» он становится одним из инструментов пробуждения.

РЕГУЛЯРНЫЕ КАСАНИЯ КЛИЕНТОВ

Основа работы со «спящими» клиентами – постоянные контакты. Частоту и канал контакта определяет регламент компании, отрасль, в которой ведется бизнес, и другие факторы. В таком случае, сразу возникает вопрос о том, что сказать клиенту при следующей встрече. Если это второй или третий контакт, то причину найти можно. А если 25-й?

В результате, менеджеру надо сделать звонок клиенту, только он не знает, что говорить. Вроде бы и звонить надо, а повода нет. В результате звонок превращается в унылое: «Ну как? Ничего не изменилось? Все по-прежнему?» Легко догадаться, что в ответ он получает фразу, к которой сам и подталкивал: «Все по-старому. Ничего не изменилось»

Чтобы избежать подобной ситуации, рекомендую при очередном контакте всегда брать обязательство с клиента что-то сделать. Посмотреть, узнать что-то, написать, спросить и т. д. к какому-то сроку. Тогда повод образуется сам собой: «Ну как? Посмотрел (узнал, написал, спросил)?»

Легко сказать, но на практике не всегда получается взять с клиента обязательство. Что тогда? Тогда придумываем повод. Поводов для звонка может быть великое множество, приведу лишь некоторые:

1. Новости отрасли клиента.
2. Новости вашей отрасли.
3. Новости компании клиента.
4. Консультация по продукту клиента.
5. Ваши рекламные и маркетинговые акции.
6. Праздники и знаменательные события.
7. И т. д. и т. п.

Универсальный повод для звонка – ваш план, запись в вашем календаре: «У меня записано тут, мы с вами договаривались созвониться сегодня. Вот я и звоню»

Регламент работы и должностная инструкция должны строго описывать этот процесс. Ключевой момент: возможны только три варианта результата контакта с клиентом:

1. Сделка.
2. Обязательство от клиента с установленным сроком.
3. Дата следующего касания.

Никаких других вариантов быть в принципе не должно. Записи о том, что клиент думает или сам перезвонит, если предложение устроит, запрещены.

Разобравшись в техниках и способах воздействия и применив хотя бы что-то из этой статьи, вы сможете увеличить продажи за счет «спящих» клиентов.

МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ

ЕКАТЕРИНА ПРИХОДЬКО,

генеральный директор центра роста продаж «Ледокол»

У каждого менеджера по продажам наверняка в базе присутствуют «спящие» клиенты, которые либо сотрудничали с вашей компанией ранее, а потом перестали делать у вас закупки, либо такие, которые постоянно «кормят» вас «завтраками», бесконечно откладывая заключение сделки.

Категория «спящих» клиентов очень не простая, на нее продавцы нередко тратят много времени и сил, а вот результативность оставляет желать лучшего. Но бесконечные переговоры со «спящими» клиентами приучают их, скорее, к назойливости продавца, нежели повышают шансы на заключение сделки.

Впрочем, это не говорит о том, что со «спящими» клиентами не нужно вести работу. Напротив, именно они могут стать отличным источником роста продаж. Но нужно понимать, что работа со «спящими» заказчиками требует несколько иного подхода, нежели в случае с обычными клиентами. Давайте подробнее рассмотрим, что же поможет продавцу в работе с вышеуказанной категорией покупателей.

Ротация клиентской базы. У продавца должно быть определенное количество попыток для завоевания клиента. Если менеджер с заданием не справился, а количество попыток исчерпано, то этот клиент переходит в «общий котел», то есть клиент уже не является прерогативой данного менеджера, а становится общим достоянием отдела продаж. Преимущество данного способа управления состоит в том, что между сотрудниками отдела продаж усиливается такой фактор, как конкуренция, и это стимулирует работать эффективнее, думать больше и отрабатывать каждого клиента качественнее. Обратная сторона данного способа – в отношениях между сотрудниками отдела продаж нарастает напряжение. Возникает типичная ситуация: менеджер заинтересовал клиента за три попытки, клиент только начал думать, затем этого клиента передают другому менеджеру, он его «дожимает» и снимает сливки. Первому менеджеру обидно. Возникает конфликт. Несколько таких конфликтов способны свести на нет боевой дух всей команды продаж. Спасти ситуацию может только грамотное распределение мотивации.

Новый персонаж. Такой способ управления «висячими» клиентами