

ЭТАП ПРОДАЖ №1

# КОНТАКТ

ОСНОВАНИЕ ДЛЯ КОНТАКТА

ИМИДЖ

«УТЕПЛЕНИЕ» КОНТАКТА

ИТОГИ



[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

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 удастся, стена сомнений рухнет 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 idiotских 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 ним 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?

## 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 получают 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», «подогреть» 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 удастся 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 действенным 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 инфоповадам

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!



[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

