

«Особенности активного привлечения клиентов в ИТ-отрасли»



Меньщиков Сергей
14-ЗБИ-03

Активные продажи

- Активные продажи – один из каналов привлечения клиентов
- При активных продажах вы действительно контролируете процесс
- Активные продажи позволяют вам лично знакомиться с потенциальными клиентами



Типы потенциальных клиентов

- Клиенты, которые УЖЕ работают с аутсорсинговой компанией (вашими конкурентами или с приходящим админом)
- Клиенты, которые ПОКА НЕ РАБОТАЮТ с аутсорсинговыми компаниями (свой персонал в штате)
- Клиенты, у которых ПОКА НЕТ АКТУАЛЬНОЙ ПОТРЕБНОСТИ в тех задачах, которые вы можете решить



Действия с каждым из типов клиентов

Клиенты, которые УЖЕ работают с аутсорсинговой компанией – **Формировать потребность в смене подрядчика**

Клиенты, которые держат внутреннего специалиста – **формировать потребность в аутсорсинге**

Клиенты, у которых ПОКА НЕТ АКТУАЛЬНОЙ ПОТРЕБНОСТИ в услугах – **развивать и формировать потребность в услугах**



Гипотетические недовольства текущей ситуацией

Клиенты, которые работают с аутсорсерами:

- Нарушение сроков работ
- Неисполнение условий договора
- Низкое качество услуг

Клиенты, которые держат своего специалиста в штате:

- Высокая занятость сотрудника
- Задержка сроков исполнения заявок
- Недостаточная квалификация внутреннего специалиста

Клиенты, у которых нет потребности в ваших услугах

- Проблемы, связанные с тем, что данным направлением никто не занимается



Проблемные вопросы

Цель проблемных вопросов – **диагностика недовольств** потенциального клиента:

- Как часто вы сталкиваетесь с тем, что... [недовольство]?
- Сталкивались ли вы с такой проблемой, как...?
- С какими сложностями вы сталкиваетесь...?
- Бывало ли, что вы не могли...?

Проблемные вопросы направляют внимание клиента в сторону **осознания текущих проблем**



Косвенная презентация недовольств

Косвенная презентация недовольств преследует ту же цель, что и проблемные вопросы – диагностика текущих недовольств и управление вниманием клиента:

- Я знаю, что многие компании, сталкиваются с такими сложностями, как... [недовольство 1, недовольство 2, недовольство 3]. Как часто вы с этим сталкиваетесь?
- Наши клиенты отмечают, что после того, как перешли на аутсорсинг, перестали сталкиваться с такими проблемами, как... Скажите, насколько это для вас актуально?



Свойства и выгоды

Свойства (характеристики) – это неотъемлемые параметры вашего предложения. Те параметры, которые непросто изменить

Выгоды – это те полезные и интересные последствия, которые получит ваш клиент, начав работать с вашей компанией



Прямая презентация свойств-выгод

Цель презентации выгод – сформировать привлекательный образ ваших услуг или вашей компании у потенциального клиента:

- Когда мы заключаем договор, то [свойство]. Это даст вам возможность [выгода].
- В нашем штате круглосуточно работают более 20 специалистов. Это гарантирует вам оперативность исполнения заявок.
- Мы находимся недалеко от вас, на Маяковской. Это так же повысит скорость реагирования на ваши заявки.



Косвенная презентация выгод

Косвенная презентация выгод преследует ту же цель, что и проблемные вопросы – диагностика текущих недовольств и управление вниманием клиента:

- Многие компании, которые начинают работать с нами, отмечают... [выгода 1, выгода 2, выгода 3]. Скажите, что из этого вам наиболее интересно?
- Компании, которые решают перейти на работу с внешними подрядчиками, делают это, как правило, для того, чтобы получить... [выгода 1, выгода 2, выгода 3].



Структура подготовки к активным продажам

- Определение отрасли, по которой будете работать
- Подбор базы для холодных звонков
- Планирование результатов холодных звонков
- Анализ наиболее важных мотиваций
- Формирование идей для первого контакта
- Предвосхищение вопросов и возражений
- Подготовка презентационных материалов



Спасибо за внимание!



Меньщиков Сергей
14-ЗБИ-03