

Вебинар

«Особенности активного привлечения клиентов в ИТ-отрасли»

При поддержке <http://smartsourcing.ru/>

Компании, с которыми я работал или работаю



Agip КСО



CHANEL



Clientbridge

- Консультирование в области построения систем продаж
- Разработка и внедрение технологий продаж
- Аутсорсинг активных продаж
- Обучение и развитие торгового персонала

Предыстория

Многие компании думают в сторону активных продаж своих услуг, но:

1. Далеко не всегда имеют опыт в выстраивании технологии активных продаж
2. Не все могут качественно обрабатывать даже входящие запросы
3. Часто, продажами занимаются люди «технического склада»

Этот вебинар будет посвящен основам активных продаж
Цель – направить внимание на определенные аспекты продаж

Ключевые темы вебинара

- Подготовка к активным продажам
 - Типы потенциальных клиентов
 - Стадии развития потребностей у потенциальных клиентов
 - Формирование потребности у потенциального клиента
- Ключевые элементы активных продаж

1. Подготовка к активным продажам (что было на прошлом вебинаре)

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**

Стадии развития потребности

- Стадия удовлетворенности текущей ситуацией
- Стадия НЕудовлетворенности текущей ситуацией
- Признание потребности
- Стадия оценки различных вариантов
- Стадия разрешения сомнений
- Принятие решения
- Сделка/ покупка
- Стадия удовлетворенности текущей ситуацией

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

Свойства и выгоды

Свойство	Выгода
Большой штат квалифицированных сотрудников	Оперативность реагирования на заявки
Работа на этом рынке более 7 лет	Решение любых сложных ситуаций
Месторасположение	Небольшое время от момента поступления заявки до момента прихода специалиста в офис клиента
Круглосуточная поддержка	Высокая скорость устранения неисправностей, можем работать ночью
Консолидированный счет	Удобство документооборота

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].

2. Ключевые элементы активных продаж

Структура подготовки к активным продажам

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

Определение отрасли для работы

- Выбирайте ту отрасль, в работе с которой у вас уже есть опыт
- Берите смежные отрасли
- Если не знаете, с чего начать – начните с чего-нибудь (например, выберите компании, которые находятся в шаговой доступности от вас)

Подбор базы для холодных звонков

- **Источники**
 - Поисковики
 - Тематические порталы, форумы и сообщества
 - Социальные сети
 - Поставщики баз данных
- Наличие контактов руководства не так важно, как актуальность базы
- Пользуйтесь удобным интерфейсом для управления БД (CRM-системы, хорошо настроенный Excel)

Планирование результатов холодных звонков

- Результат звонка – не всегда продажа (сложно съесть слона целиком – пользуйтесь ножом, пилите его на кусочки)
- Ваша цель – сделать так, чтобы клиент взял на себя обязательство, продвигающее продажу
- Возможных целей должно быть несколько

Планирование результатов холодных звонков

Обязательства клиентов

- Обязательства – обещания потенциальных клиентов сделать что-либо
- Обязательства должны продвигать сделку:
 - Организовать встречу
 - Обсудить ваше предложение с руководством
 - Прочитать ваше предложение и подготовить вопросы для следующего звонка
 - Рассказать вам о существующих проблемах (в процессе разговора)
 - Выслать вам информацию
 - Подготовить ответы на вопросы (например, бриф)

Анализ наиболее важных мотиваций ЛПР в данной отрасли

- У каждой отрасли свои особенности. Их необходимо знать
- Напишите список позитивных (выгоды) и негативных (проблемы, риски, недовольства) мотиваций специфичных для той отрасли, с которой будете работать

Идеи для первого контакта

- Идея должна интриговать!
- После того, как вы ее озвучите, собеседнику должно захотеться продолжить разговор или узнать подробнее
- Она должна быть понятна собеседнику

Примеры:

- Мы работаем с компаниями X и Y [прямые конкуренты, или работающие в смежных отраслях компании] и сейчас хотели бы начать диалог с вами
- Мы сейчас начинаем работать с компаниями вашей отрасли, такими как X и Y они рассматривают наше предложение

Идеи для первого контакта

Еще примеры

- Мы знаем, что у фармкомпаний существуют сложности с..., поэтому...
- Звоню, потому, что мне поручили связаться с компаниями вашей отрасли X, Y и вашей

Не очень хорошие примеры:

- Я звоню, чтобы предложить сотрудничество...
- Звоню, потому, что у нас скидки (акция) [подойдет для последующих контактов, но не для первого]
- Интересно бы вам было рассмотреть наше предложение? [не должно быть первым вопросом]
- Мы знаем, что у фармкомпаний существуют сложности с..., поэтому...

Предвосхищение вопросов и возражений

Типичные возражения при активных продажах:

- Спасибо, нам не надо (не интересно, нас все устраивает, в настоящий момент данный вопрос не актуален)
- Мы уже работаем с компанией
- У нас свой штат сотрудников
- Я подумаю (перезвоните через год)

Маркетинговые материалы

- Презентация о компании (слайды)
 - Не более 5-7 слайдов
 - Не старайтесь рассказать все
 - 1 идея на слайд
 - Дизайн
- «Флаер» о продуктах
 - 1 – 2 листа
 - Краткая информация, тезисы
 - Дизайн

3. Заключение

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

Смартсорсинг

- Смартсорсинг – портал-сообщество для директоров и менеджеров ИТ-аутсорсинговых компаний и сервисных центров;
- Интересен для владельцев, директоров, руководителей отделов и ведущих экспертов сервисных компаний;
- Проводимые мероприятия:
 - Публикация отраслевых новостей, обзоров и экспертных мнений;
 - Вебинары;
 - Виртуальные конференции с привлечением экспертов;
 - Офф-лайн-конференции.



www.SmartSourcing.ru



Михаил Графский

Москва, 2-я Тверская-Ямская, 10

+7 (495) 956-3642

www.clientbridge.ru

www.Grafsky.ru

info@Grafsky.ru