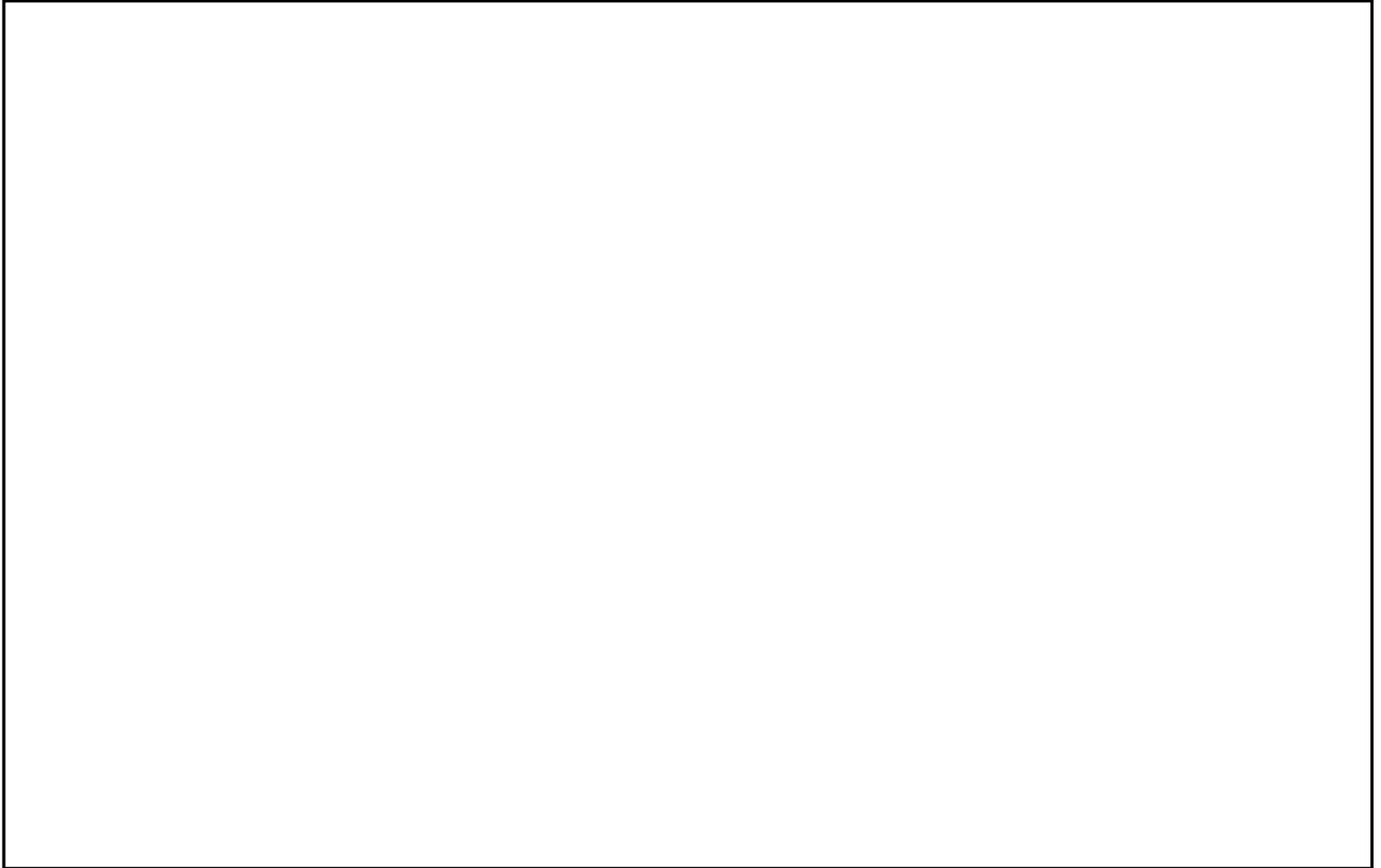




# Клиентоориентирование: понимать, что в голове у клиента

Директор агентства маркетинговых решений  
Юлия Кульчицкая  
[mac-group@mail.ru](mailto:mac-group@mail.ru)

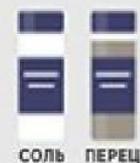
# Рабочее место продавца



# Приправы



**ПРИПРАВЫ, КОТОРЫЕ  
У ВАС ЕСТЬ**



**ПРИПРАВЫ, КОТОРЫМИ  
ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ**

# Продажи услуг: возможности

1. Население знают о традиционных услугах.
2. Население до сих пор ориентируется на «надежность», «стабильность», «безопасность»
3. Потребность в услугах до сих пор велика
4. Финансовые услуги и условия не любят обсуждать

# Продажи услуг: угрозы

1. Клиент еще не осознали что услуги тоже «продают»
2. Клиенты понимают, что выбирают не разовую покупку, а понимают уровень рисков (цену ошибки)
3. На рынке достаточно «демпинговых» продавцов
4. На рынке появились услуги-заменители
5. Клиенты не думают об услуге пока не «припрет»

## Продажи услуг: сложности

1. Клиенты опасаются продавцов: деньги дело интимное
2. Клиенты плохо умеют считать
3. Клиентам непонятна часть предложений – очень много специфики
4. Клиенты уверены, что финансирование - обман

# Что иначе в B2C:

У покупателя и  
продавца **НЕТ:**

- единого понимания  
продукта
- единого глоссария
- единого сценария  
сделки



# Изменение критериев потребления

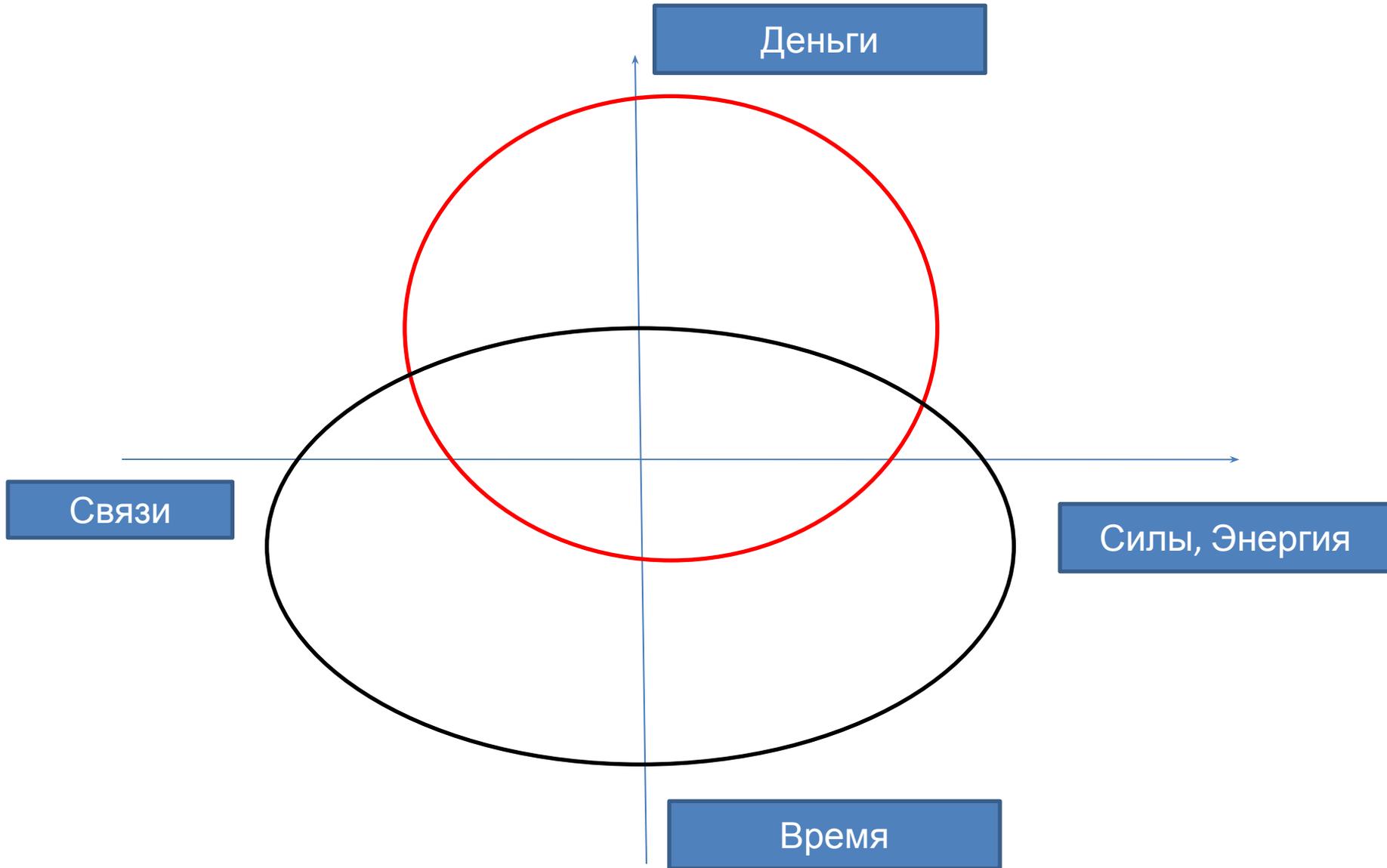
Снижение доли спонтанных покупок

Приобретение отечественных товаров

Социалы



# Концепция открытой архитектуры



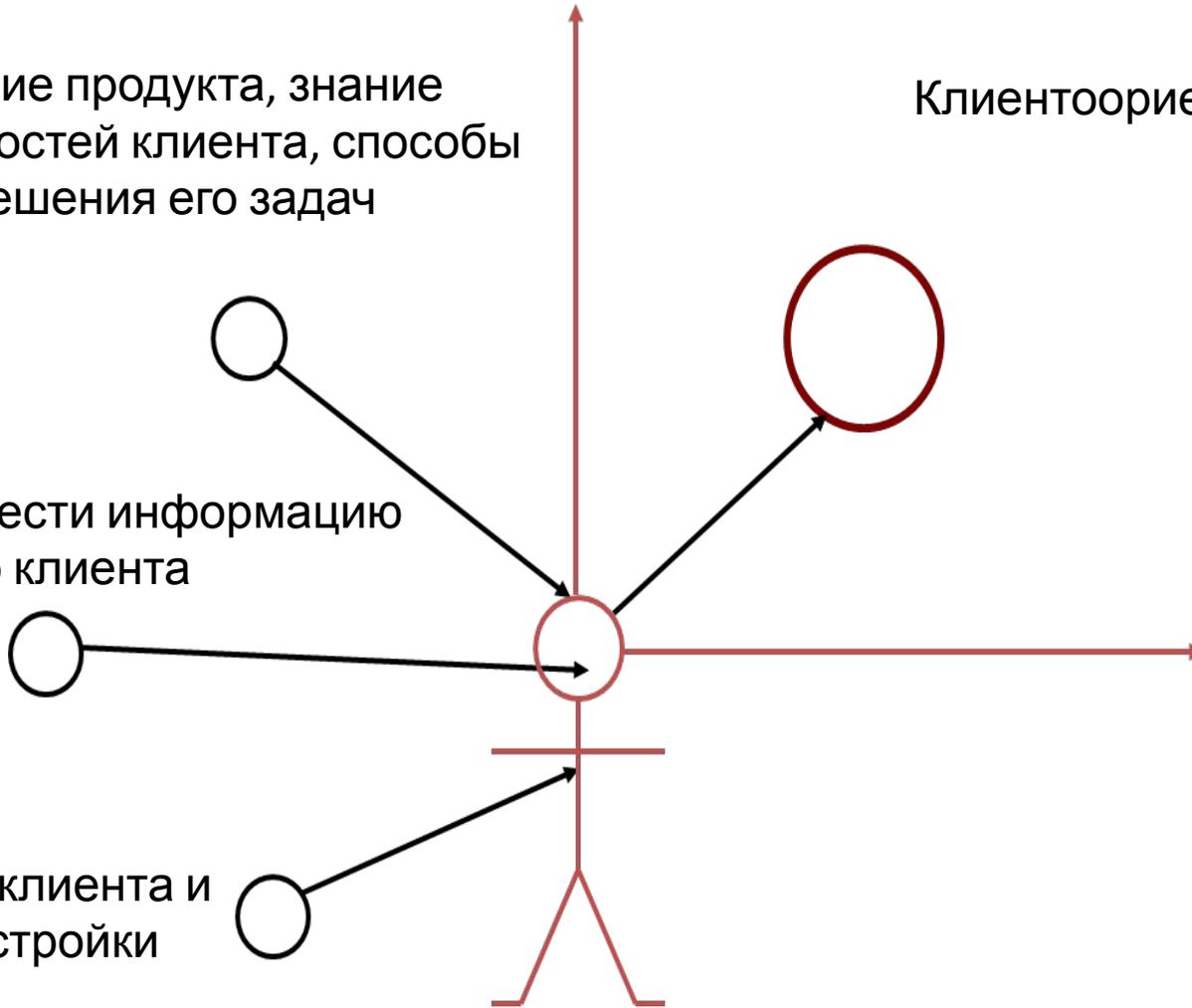
# Клиентоориентирование

Знание продукта, знание  
потребностей клиента, способы  
решения его задач

Клиентоориентирование

Умение донести информацию  
до клиента

Диагностика клиента и  
навык подстройки



# Роли продавца:

1. Продавец – Представитель компании, несущий его идеи, продукты, возможности
2. Друг – Доверительное лицо, которое готово выслушать все проблемы и помочь в их решении
3. Эксперт – Знает все финансовые решения, готов проконсультировать о состоянии рынка и предложениях

# Кто Вас слушает?

Показатель	Описание	Тип презентации
Пол	мужчины	Рациональные доводы, минимум эмоций
	женщины	Эмоциональные примеры, призывы
Возраст	Молодежь, пожилые	Эмоциональные примеры, призывы
	Средний возраст	Рациональные доводы, минимум эмоций
Статус	обыватели	Эмоциональные примеры, призывы
	руководители	Рациональные доводы, минимум эмоций
Время проведения	утро	Рациональные доводы, минимум эмоций
	вечер	Эмоциональные примеры, призывы

## Типичные ошибки

1. После вопроса надо делать паузы
2. Не задавайте сразу несколько вопросов
3. Сами спрашиваем - сами отвечаем
4. Недослушать ответ до конца
5. Задавать вопросы неуверенным голосом
6. Не задавать вопросы



# Тонкие нюансы в вопросах

1. Задавайте вопросы «о боли»
2. Не спрашивайте о будущем, обсуждайте прошлое
3. Выясняйте социально-экономический контент
4. Не задавайте вопросов «почему»
5. Не отвечайте вопросом на вопрос

## Вопросы, вопросы: рекомендации.

1. Не перебивайте
2. Проявляйте уважение к собеседнику.
3. Воспринимайте любое слушание как возможность узнать что-то полезное
4. Устраните отвлекающие факторы
5. Зрительный контакт с собеседником
6. Записывайте (Путинский метод)
7. Поза и жесты должны выражать заинтересованность

# Активное слушание.

## Техники

1. Вербальное и невербальное сопровождение
2. Эхо. «Значит Вы считаете, что...»
3. Уточнение. Не могли бы вы уточнить...
4. Резюме. «Таким образом...», «другими словами»
5. Интерпретация. «Вы так считаете, потому что...»
6. Отражение чувств. «Вам, вероятно, нелегко говорить об этом»

# Технологии в помощь

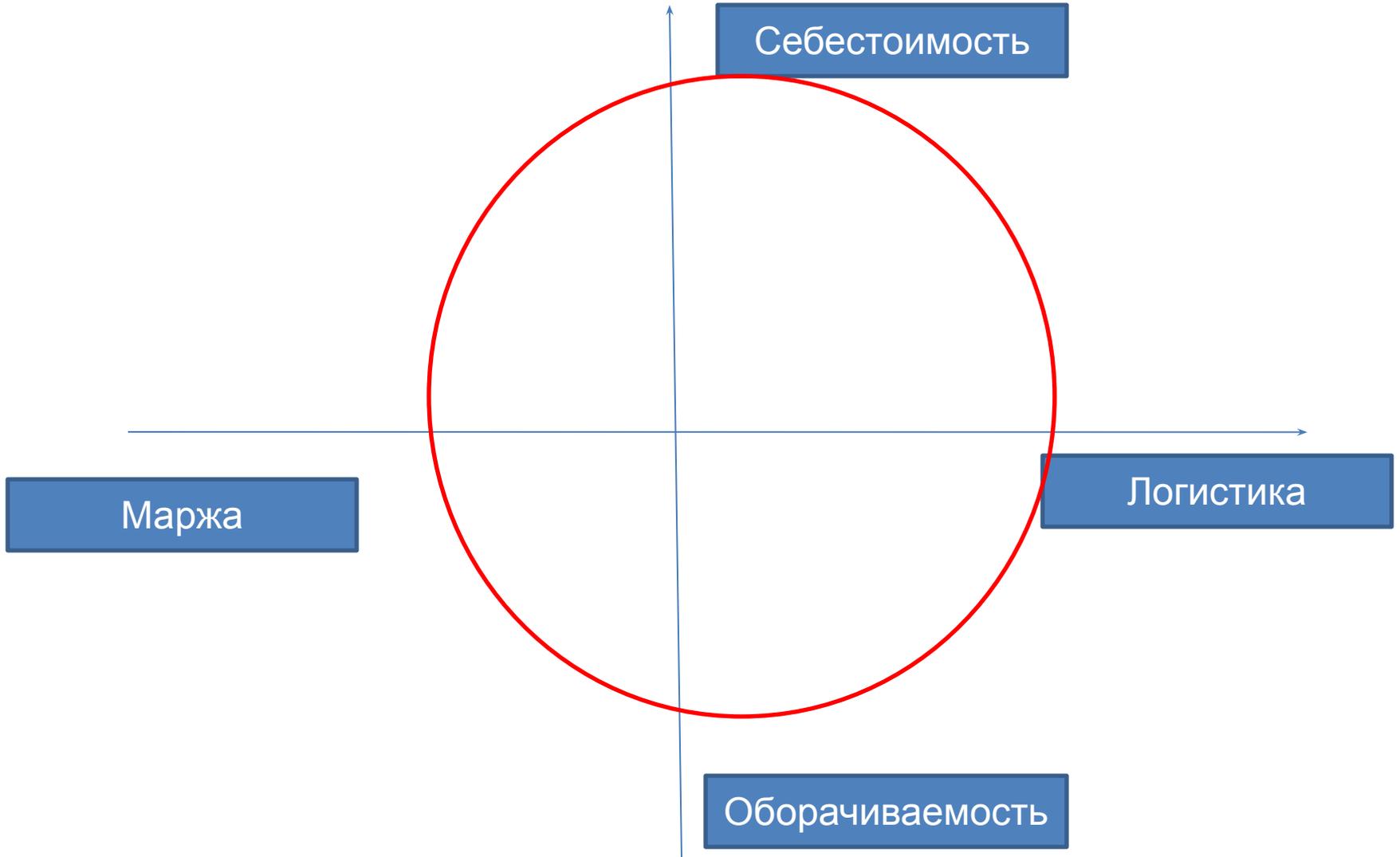
1. Ничего не запоминаем, всё записываем:
  - блокнот,
  - заметки в телефоне
  - письма в эл.почту
  - диктофон (файл можно сохранить или переслать)
2. Фотографируем часы работы и проч.
3. Заводим электронный дневник (можно делить на контентные папки и ставить теги)
4. Синхронизация гаджетов
5. Менеджер паролей
6. Дублирование контактов.

# Давай с тобой поговорим



Поговорим?

# Концепция открытой архитектуры



# Демонстрация

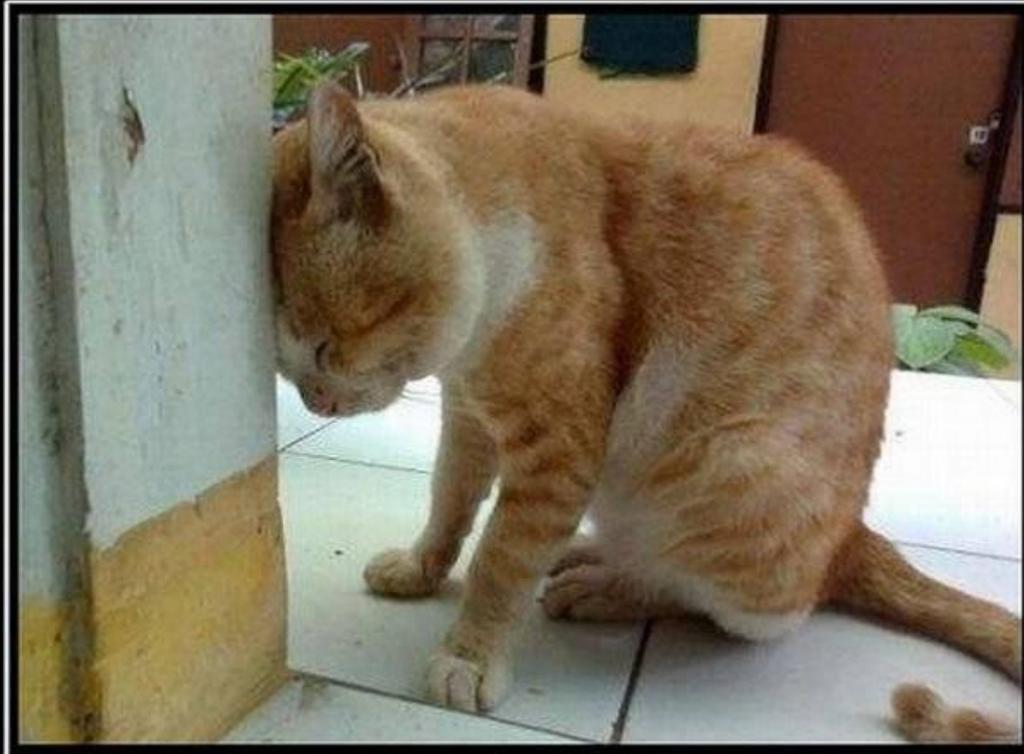
Для доброжелательной аудитории



Для недоброжелательной аудитории

# «ТРУДНЫЕ» КЛИЕНТЫ

PhotoPrikol.net



Какие же вы всё-таки тупые

PhotoPrikol.net

# Откуда берется агрессия?

1. Плохо выявлена (или совсем не выявлена) потребность
2. Страх. Продавец не объяснил (плохо объяснил) своё предложение
3. Раздражение. Продавец предложил не то, что хотел бы покупатель.
4. Злость. Продавец вел себя не в соответствии с запросами клиента

# РАБОТА С ЭМОЦИЯМИ КЛИЕНТА

Эмоция	Проблема	Проявление	Нейтрализация
<b>агрессия</b>	Клиент не слышит доводов Его внимание рассеяно Он привлекает внимание других клиентов	Резко повышенный голос Ускоренный темп речи Циклическая речь Изменение цвета кожных покровов Активная жестикуляция Старается занять место в пространстве	Снизить голос Замедлить темп Задавать много закрытых вопросов (да/нет) Занять позицию «представитель компании» и убрать из речи «личные местоимения» Минимизировать жесты, но руки не убирать
<b>Радость</b>		Повышенный голос Ускоренная речь Смех, высокий голос Активная жестикуляция Старается присоединиться к продавцу, в том числе тактильно Циклическая речь	Замедлить темп речи Порадоваться один раз за клиента и далее работать в обычном режиме Задавать много закрытых вопросов Не предлагать клиенту открытых вопросов. Обязательно получить подтверждение в конце
<b>Равнодушие</b>		Медленная речь Блуждающий взгляд Нейтральные, без относительные ответы на вопросы Закрытые позы Минимум жестов	Чуть ускорить темп речи Добавить действия (пишите, вручайте буклеты) Повысьте приближенность (физическую) к клиенту Обращайтесь с побудительными действиями (посмотрите, обратите внимание, послушайте) Задавайте альтернативные ответы и <b>ЖДИТЕ ВЫБОРА!!!</b> Повторяйте ответы клиента Используйте формулировки «Я правильно Вас понимаю» Подтверждайте согласие

# ТРУДНЫЕ КЛИЕНТЫ

Тип	Проявления	Способ нейтрализации
«Всезнайки»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Используют много терминов (часто не вовремя или неправильно)</li> <li>• Доказывают свою правоту</li> <li>• Пренебрежительно относятся к мнению продавцов</li> <li>• Ссылаются на мнение «экспертов»</li> </ul>	<p><b>Похвалить экспертную позицию</b>  Далее задавать вопросы и просить подтверждений  <b>Похваливать</b>  <b>Формулировать</b> «Такой эксперт как вы знает...», «Уверен, вы слышали и т.д.»  <b>Просите помощи</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Причина поведения – страх обмана</b></p>
«Недоверчивые»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Ну я не знаю»</li> <li>• «Я не уверен»</li> <li>• «Пока не готов»</li> </ul>	<p><b>Поддержать</b>  «Я понимаю Ваши сомнения»  «Я бы тоже не сразу принял такое предложение»  <b>Задавайте вопросы, слушайте ответы, повторяйте кусками фраз</b>  <b>Подтверждайте согласие</b>  <b>Приводите примеры их «аналогичного круга»</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Причина: негативный опыт</b></p>
«тип	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Что вы, меня не узнаете»</li> <li>• «Да, не Париж»</li> </ul>	<p><b>Поправлять корону</b>  <b>Обязательно задавать вопросы о предыдущем опыте</b></p>

# СВЯЗИ-РЕШАЮТ?



# 6 уровней связей

1 уровень – родственники и друзья

2 уровень – коллеги, знакомые

3 уровень – знакомые друзей и  
родственников

4 уровень – знакомые коллег, знакомых

5 уровень – друзья по нетворкингам

6 уровень – друзья on-line

# Связи решают

1. Составляйте списки: знакомых, знакомых конкурентов, потенциальных клиентов, потенциальных партнеров, людей «в теме»
2. Задавайте вопрос: «кому мы еще можем быть полезны»
3. Ведите он-лайн дневники, входите в сообщества
4. Оказывайте услуги
5. Давайте советы
6. Тест-драйвы

# Как и где искать

- Конференции и мастер-классы. Свои
- Конференции и мастер-классы чужие
- Тренинги
- Мероприятия и шествия
- Конкурсы с наградами
- «Взятки» старым клиентам
- Мероприятия для СМИ
- Социальные сети

## Как создаются связи

**Сбор контактов «за взятку»** - еда, деньги, купоны и т.д.

**«Легкие касания клиентов»**

**«Приведи друга»**

**Рассылки**

**Халява, плиз: книги, консультации, идеи**

**Собеседования**

# ЗАЧЕМ НУЖНЫ ПАРТНЕРЫ

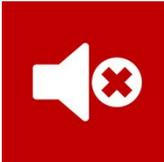
- Реагирование на внешние условия
- «Улавливание» интересных продуктов
- Выбор и согласование инструментов
- Оценка деятельности отдела продаж
- Оценка рынка (анкетирования, экспертные оценки)

# ТРЕНДЫ



УЗИ показало, что  
будет свадьба.

# Умоляю! Не звони мне!

- Пишите СМС
- Без звука 
- Настройте автоответ в почте или подтвержайте получение
- Добавляйтесь в друзья – назовите себя
- Про рабочие вопросы – в почту, а не 
- Группы в мессенджерах

# Селфи и Инстаграмм



**ЕШЬ, МОЛИСЬ, ЛЮБИ,  
ТОЛЬКО, ПОЖАЛУЙСТА,  
НЕ ВЫКЛАДЫВАЙ ВСЁ  
ЭТО В ИНСТАГРАМ.**



# Объединение on-line и off-line



# Открытые данные



Асоциальная сеть