

# Автомат продаж

## *Тема 6*

Организация продающего  
пространства.

Послепродажное обслуживание.

# Почему покупают?

...чтобы укрепить и повысить власть, любовь, влияние...

**Выделите фишки продукта!**

Как он удовлетворяет потребности:

- Экономия времени
- Красота
- Удовольствие
- Комфорт
- Практичность
- Здоровье
- Хорошее отношение.
- Самобытность
- Престиж.
- Получение прибыли
- Рост продаж
- Снижение себестоимости

# Система послепродажного обслуживания

Существуют продавцы, которые так увлечены процессом продаж, что после завершения сделки и получения денег у них буквально вылетает из головы тот неоспоримый факт, что клиент, один раз воспользовавшийся услугами, может воспользоваться ими еще много раз. Давно известно, что привлечение нового клиента обходится в 3-10 раз дороже, чем удержание уже существующего. Такого рода затраты связаны с проведением маркетинговых исследований, организацией рекламы, продажей и ведением переговоров с потенциальными клиентами». И нет никакой нужды тратить огромное количество времени, денег и энергии на поиск и убеждение.

**В настоящее время послепродажное обслуживание составляет более одной трети оборота фирм.**

**Нужно всего-то создавать у клиента ощущение вашего постоянного внимания.**

Просто сказать — трудно сделать.

# Доверительный маркетинг

Задача - сделать из незнакомца друга и превратить его в покупателя. □> Партнера!

Традиционная коммерческая реклама пытается отвлечь нас от дела. Ресурс внимания клиента далеко не безграничен, у него просто физически не хватает времени, чтобы охватить все. Сегодня его вниманием пытаются завладеть гораздо чаще. И вал предложений с каждым днем нарастает. **Отвлекающий маркетинг** - традиционный подход **привлечь внимание** изживает себя.

Благодаря **индивидуальному подходу и стимулам для добровольного прочтения** рекламы, который должен пробудить интерес к товару. Это позволяет Вам завязывать **долгосрочные отношения** с покупателями, завоевывать их доверие, продвигать бренд — и намного увеличивать шансы на продажу товара.

**Суть метода в том, что потребитель неоднократно вовлекается в диалог с его разрешения!**

# Доверительный маркетинг

Владельцы бизнеса применяли практику вовлечения потребителя в диалог с незапамятных времен. И раньше процесс продажи в личном диалоге был более душевным.

Век интерактивности уже настал. Он пришел и изменил правила игры. Благодаря интерактивной технологии, вновь стало рентабельно вести персональные диалоги с огромным количеством потребителей, причем с каждым отдельно.

Интерактивная технология означает, что маркетологи могут с небольшими затратами вовлечь потребителей в личные отношения, подпитываемые двухсторонними «разговорами» либо посредством клика мышью, либо через микрофон на компьютере, либо через заполнение анкет. Суть метода в том, что потребителя можно неоднократно вовлекать в маркетинговый процесс.

**Маркетинг в интерактивном мире — это сотрудничество, где маркетолог помогает потребителю купить, а потребитель помогает маркетологу продать.**

# Консультативная продажа

Стадия	Сделка	Отношение	Консультация
Цель	Продажа	Сотрудничество	Партнерство
Объект	Товар	Клиент	Рынок клиента
Метод	Уступки	Решения	Помощь
Восприятие	Продавец	Партнер	Стратегическое средство

# Персональные продажи

Мы плавно переходим от первой сделки к долгосрочным отношениям и предложению партнерства.

В конкурентной среде покупают у тех, кому доверяют и кто больше нравится.

Оцениваются личностные параметры:

- а) умственные (интеллект, способность планировать);
- б) физические (внешность, дикция);
- в) опыт (образование, опыт предпринимательской или сбытовой работы);
- г) факторы среды (членство в объединениях, социальные воздействия);
- д) личность (амбициозность, энтузиазм, такт, предприимчивость, стабильность);
- е) желание учиться и следовать инструкциям.

# Технология создания продающего сайта:

**Автомат создается на узкую нишу, которая определяет тематику, целевую аудиторию, конкурентов.**

Шаг 1. Определить нишу.

Шаг 2. Накопление и анализ материала по выбранной теме, используя все доступные источники.

Шаг 3. Анализ эффективности запросов

Шаг 4. Разработка продающего текста

Шаг 5. Разработать структуру сайта.

Шаг 6. Выделить низко и среднечастотные запросы для первоначальной раскрутки.

Шаг 7. Оптимизация страницы с коммерческим предложением.



# Технология создания продающего сайта:

## Первичная раскрутка

1. Контекстная реклама.
2. Доски объявлений и форумы
3. Блогосфера и Микроблоги
4. Рассылки свои и партнерские
5. Статейный маркетинг
6. Социальные сети
7. Реклама на видеосервисах.

И все это с изюминками вирусного и партизанского маркетинга!

# Система послепродажного обслуживания.

Первые продажи сделаны... что дальше?

## Работа с новыми клиентами

- Обучение использованию продукта.
- Автоматизированные обучающие курсы через рассылку.
- Обучающие конференции.
- Организация горячей линии.
- Создание центра обслуживания клиентов

# Система послепродажного обслуживания.

## Расширение продающего пространства

- Создание новых автоматов продаж
- Создание постоянного потока клиентов через контекстную рекламу в размерах необходимой прибыльности
- Формирование тематического центра
- Систематическое расширение своего присутствия и увеличения влияния в форумах, блогосфере, социальных сетях. Регулярное поддержанию диалогов на избранных форумах, тематических группах, интернет-пейджерах.
- Создание сети виртуалов, привлечение агентов влияния.
- Создание своих тематических сообществ в виде профильных клубов «Любителей...!»

# Система послепродажного обслуживания.

## Расширение продающего пространства

- Автоматизация работы через интернет-сервисы
- Открытие интернет-магазина
- Создание своего электронного издания через рассылку (новостную и тематическую)
- Создание своего интернет СМИ (журнала, газеты, агентства)
- Проведение точечных акций, связанных с корпоративными промоушенами.
- Использование корпоративных конференций (презентаций, акций, обучающих мероприятий)

# Система послепродажного обслуживания.

## Работа с постоянными клиентами

- Новостная рассылка
- Проведение дней клиента
- Расширение ассортимента через проведение презентаций новых направлений
- Акции и скидки для постоянных клиентов
- Взаимное продвижение
- Создание Клуба клиентов
- Создание агентской и партнерской сети

# Выстраивание отношений с клиентом.

Есть такой красивый термин — **маркетинг отношений**.

В процессе взаимодействия происходит эволюция понятия продукта. От какого-то конкретного товара/услуги к комплексу сервисных услуг, к полезности постоянных отношений между Вами и клиентом.

Вы придаете особую ценность перспективам развития многосторонних отношений. **Создается нематериальная ценность**.

Сейчас отслеживается тенденция к росту доли самообслуживания.

Рост компетентности клиентов, может привести к тому, что они вместо того, чтобы покупать изделие по самой низкой цене, предпочтут приобрести товар, выполняющий ту же полезную функцию, с меньшими затратами времени.

**Можно выделить три группы потребителей:**

- 1) клиенты, «сверхчувствительные» к обслуживанию;
- 2) клиенты, выбирающие различных поставщиков услуг в зависимости от характера своих потребностей;
- 3) клиенты, ориентирующиеся на «самодеятельность» в сфере услуг.

# Система послепродажного обслуживания.

## Виртуальный центр обслуживания клиентов:

- Виртуальный центр обслуживания клиентов.
- База знаний.
- Файлообменники с архивами конференций и документации.
- Почтовые и электронные рассылки.
- Ответы на часто задаваемые вопросы.
- Тикетная система.
- Горячая линия.
- Форум для клиентов.
- On line семинары для клиентов.

# Жду Ваших предложений сообщений и звонков!

Центр Делового Развития <http://3cdr.com>

Виртуальный клуб предпринимателей  
<http://virtrealclub.com>

Автомат Продаж <http://automatsales.com>



Для личного общения Зырянов Сергей  
тел. +7(812)3618120, +7(911)7791756  
Skype bonsayspb