

Практик
а

Приветств

ие

1. Поздороваться
2. Сделать небольшой комплимент
3. Сделать отсылку к факту простыми словами
4. Проявить заботу о клиенте
5. Дать понять клиенту, что звонишь в его интересах и ему это нужно
6. Обозначить, что задашь несколько вопросов и после этого приведешь пример

Скрипт

ПРИВЕТСТВИЯ

“Добрый день, это Иван!”

-

“Очень приятно Иван, представляюсь меня зовут Дмитрий, звоню вам с Команды Михаила Дашкиева с компании Юниты”

-

“Помните заполняли небольшой опрос на сайте, чтобы скачать полезный файл для бизнеса?”

-

“Файл вам пришёл, все в порядке? Если не пришел, продублирую в WhatsApp”

-

“Я вам звоню коротко познакомиться, привести **КОНКРЕТНЫЙ ПРИМЕР** на **ВАШЕМ БИЗНЕСЕ**, чем конкретно **ВАМ МОЖЕМ БЫТЬ ПОЛЕЗНЫ.**”

-

“Для этого мне нужно задать вам всего пару уточняющих вопросов, хорошо?”

Выявление потребности

Этап выявления потребности нужен для того, чтобы следующий этап продажи, “Презентация под потребность” был совершен **максимально эффективно**, попал точно в цель и клиент был закрыт в моменте.

На этом этапе нужно как можно больше узнать, именно, **полезной для закрытия информации**.

Что нужно знать о клиенте

1. Какой у клиента бизнес/ниша/бизнес модель?
2. Является ли собственником/соучредителем/партнером/наемным работником?
3. Какие обороты у компании?
4. Какие 2-3 задачи хотел бы сейчас решить?
5. Какие есть трудности в решении этих задач?
6. Как давно занимается решением этих задач?
7. Как планирует решать данные задачи/находятся ли задачи в его зоне ответственности?
8. Какой идеальный результат решения данной задачи, желательно в цифрах/деньгах?
9. Записать себе конкретные фразы и слова клиента.

Вопрос

1. Открытые вопросы – подразумевают развёрнутый ответ. Открытые вопросы часто начинаются со слов: опишите, расскажите, как вы считаете и т.п. Данный тип вопросов хорошо подходит при налаживании диалога с клиентом и для понимания его интересов.
2. Альтернативные вопросы – в вопросе заложены возможные варианты ответа. Альтернативные вопросы нужны для уточнения информации, а также на этапе завершения сделки. Также альтернативные вопросы нужны для уточнения информации у клиента, плюс таких вопросов в том, что вы можете ограничить его ответ по вашему желанию.
3. Закрытые вопросы — подразумевают ответ «да» или «нет». Закрытые вопросы нужны для быстрого получения нужной вам информации. Закрытые вопросы хороши тем что они быстро

Углубляйтесь в потребность

Пример: потребность «больше клиентов»:

1. Откуда получаете клиентов сейчас?
2. Какое число клиентов вы бы хотели в месяц?
3. За счет чего вы хотите решить эту задачу?
4. Вы сами будете заниматься привлечением клиентов либо сотрудники/подрядчики?
5. Какие источники трафика лучше всего работают?
6. Какие инструменты планируете внедрить?
7. Почему еще не внедрили? В чем сложность?
8. А вы знаете как ваши конкуренты решили эту задачу?
9. Какой идеальный результат решения данной задачи?

Переводите клиента в нужное вам русло

Бывает такое, что те потребности, которые озвучивает клиент не являются самыми подходящими для хорошей презентации, часто клиенты озвучивают свои технические задачи, вместо потребностей.

В этом случае нужно помнить, что мы лучше всего можем делать и переводить разговор в удобное нам русло, а именно **маркетинг, упаковка, трафик, продажи, управление и финансы**. Делать это нужно с помощью специальных вопросов, которые **формируют потребность у клиента**.

Задавайте формирующие

вопросы

1. Как снизилась стоимость одной заявки за последний месяц?
2. На сколько процентов выросла конверсия ваших менеджеров по продажам?
3. На сколько процентов увеличилась конверсия сайта за последние полгода?
4. На сколько процентов увеличился оборот вашей компании за последние полгода?
5. На сколько процентов у вашей компании увеличилась доля рынка за последние полгода?
6. Если вы перестанете заниматься операционными процессами бизнес продолжит так же развиваться?
7. Прибыль на одного сотрудника с каждым периодом растет?

Создайте

ИНТРИГУ

На этом этапе главное не слишком сильно заострять внимание на каждом из вопросов, а то клиент поймет, что вы формируете потребность.

После каждого ответа на вопрос давать небольшой комментарий и говорить клиенту, что эти проблемы легко решаемы и в конце вы вернетесь к этому.

Держите клиента в тонусе и подпитывайте его интерес, при этом не давайте ему слишком много.

Поймите какие базовые потребности преследует клиент

1. Имидж
2. Деньги
3. Безопасность
4. Удобство
психологическое
5. Удобство физическое
6. Самосовершенствовани
е

Поймите как клиент МЫСЛИТ

Есть два полушария мозга левое и правое, левое отвечает за логику,
а

правое за эмоции, если вы поймете какой перед вами клиент **левополушарный** или **правополушарный**, презентацию вы сможете провести более качественно.

Левополушарные клиенты любят логику, цифры, факты, конкретные примеры.

Правополушарные клиенты любят эмоции, фантазии, красивую картину будущего.

Исходя из того как клиент отвечает на ваши вопросы вы можете понять кто перед вами находится и сделать правильную презентацию.

Резюмируйте

потребность

Завершающим действием этапа выявления потребности является резюмирование потребности клиента.

Нужно обязательно проговорить все потребности еще раз, а так же озвучить идеальный результат решения задач.

Этап приветствия и выявления потребности должен длиться минимум 4-5 минут.

После этого нужно сделать плавный переход к презентации.

Презентация компании

(короткая)

- Наша компания занимается быстрым внедрением различных бизнес инструментов до результата.
- Основной формат работы, так и называется – «Юниты».
- Юниты – это индивидуальные сессии, один на один с инструктором, грубо говоря, как с личным репетитором, на которых вы вместе с нашим инструктором внедряете в свой бизнес какие-либо бизнес инструменты до результата.
- Мы помогаем предпринимателям по всем разделам бизнеса, маркетинг, продажи, управление, финансы, HR сервис и даже безопасность

Презентация компании

(длинная)

Наша компания занимается быстрым внедрением различных бизнес

инструментов до результата.

- Основной формат работы, так и называется – «Юниты».
- Юниты – это индивидуальные сессии, один на один с инструктором, грубо говоря, как с личным репетитором, на которых вы вместе с нашим инструктором внедряете в свой бизнес какие-либо бизнес инструменты до результата.
- Мы помогаем предпринимателям по всем разделам бизнеса, маркетинг, продажи, управление, финансы, HR, сервис и даже безопасность.
- Основной фишкой нашей «Юнитов» является то, что вы получаете во- первых навык, как пользоваться тем или иным инструментом, а во- вторых результат в виде готового, внедренного в ваш бизнес, инструмента.
- Так же хочу подчеркнуть, что в нашей компании работает более 100 разных инструкторов и вы будете работать именно с тем,

Презентация

ЮНИТА

Презентация выполняет несколько основных функций:

1. Дает понять клиенту как мы решим его задачи
2. Дает понять клиенту, что именно будет происходить на юните
3. Заранее отрабатывает возражения клиента

Дайте понять клиенту, что будет на юните и как это решит его

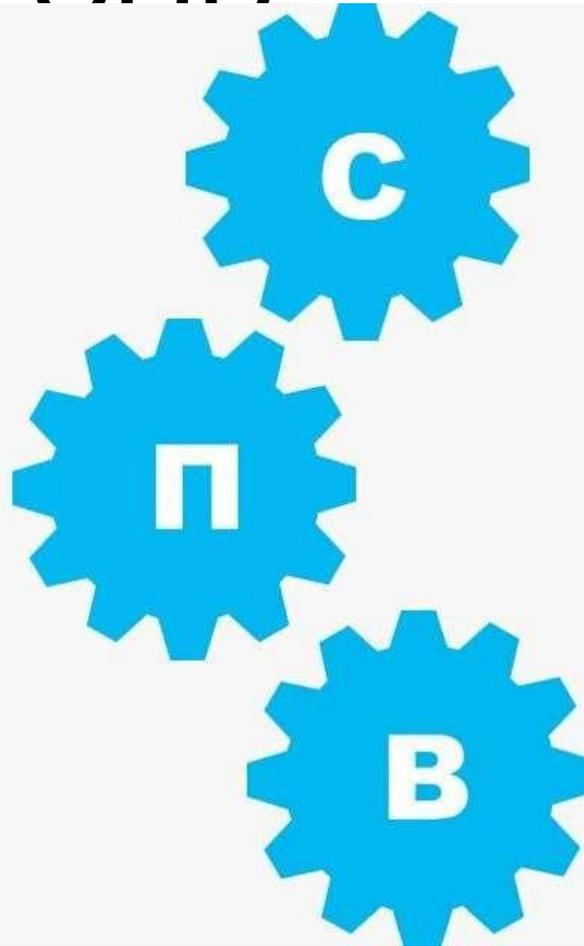
- ~~Задачи~~ Задачи прохождения Юнита
Диагностика вы выделите топ 3 боли вашего бизнеса
- Пройдете короткий тест, который позволит вам определить ключевые точки роста, которые необходимо усиливать прямо сейчас
- Вы познакомитесь с инструментарием, который позволит решить ваши задачи и в зависимости от ваших потребностей, инструктор поможет вам проработать актуальные именно для вас разделы
- Вы выделите сегменты внешней целевой

- Узнаете базовые принципы конкурентной разведки и выпишите удачные идеи креативов и заголовков, внедренные у ваших конкурентов
- Вместе с инструктором вы проработаете связки источников трафика и конвертеров, которые принесут вам заявки
- Вы разложите бизнес на ключевые показатели, поймете свою точку безубыточности и определите новые значения показателей, которые обеспечат вам выход на уровень желаемой чистой прибыли
- В итоге диагностики, вы пропишите задачи которые нужно решить и расставите для них приоритеты, вы составите план конкретных действий для

Техника СПВ

ПРЕИМУЩЕСТВА

Преимущества объясняют, как работают Свойства и что они делают. Преимущества являются общими, не рассчитанными на конкретного покупателя.



СВОЙСТВА

Свойство является неотъемлемой характеристикой продукта/услуги или решения, которое вы предлагаете

ВЫГОДЫ

Выгоды описывают, каким образом Свойство и Преимущество связаны с приоритетами покупателя.

В результате прохождения Юнита Диагностика вы выделите топ 3 боли вашего бизнеса

- Это позволит Вам...
- Благодаря этому Вы сможете...
- Это обеспечит Вам...
- Для Вас это означает...

Пройдете короткий тест,
который позволит вам
определить ключевые
точки роста, которые

необходимо усиливать

- Это позволит Вам...
прямо сейчас
- Благодаря этому Вы
сможете...
- Это обеспечит Вам...
- Для Вас это означает...

Вы познакомитесь с
инструментарием, который позволит
решить ваши задачи и в зависимости
от ваших потребностей,
инструктор поможет вам
проработать актуальные именно

- Это позволит Вам разделы
- Благодаря этому Вы сможете...
- Это обеспечит Вам...
- Для Вас это означает...

Вы выделите сегменты вашей целевой аудитории и определите релевантные для каждой из них, каналы трафика и гипотезы офферов

- Это позволит Вам...
- Благодаря этому Вы сможете...
- Это обеспечит Вам...
- Для Вас это означает...

Узнаете базовые принципы конкурентной разведки и выпишите удачные идеи креативов и



Сервис по просмотру инструментов на сайте



Многофункциональный сервис по конкурентной разведке



Сервис по просмотру креативов в РСЯ



Многофункциональный сервис по конкурентной разведке



Сервис по просмотру истории изменений сайтов



Сервис по просмотру креативов в ВК



Сервис от Фейсбук по просмотру рекламы в фейсбуке и инстаграм



Сервис по поиску ключевых слов конкурентов



Многофункциональный сервис по конкурентной разведке



Поиск ключевых слов. Анализирует выдачу из Google, Bing, Yahoo, YouTube, Baidu.



Анализирует сайт по маркетинговому чек-листу, предлагает советы по SEO



Мониторинг рекламы в более чем 40 рекламных сетях в разных странах

Вместе с инструктором вы проработаете связки источников трафика и конвертеров, которые принесут вам заявки

- Это позволит Вам...
- Благодаря этому Вы сможете...
- Это обеспечит Вам...
- Для Вас это означает...

Вы разложите бизнес на ключевые показатели, поймете свою точку безубыточности и определите новые значения показателей, которые обеспечат вам выход на уровень желаемой чистой прибыли

- Это позволит Вам...
- Благодаря этому Вы сможете...
- Это обеспечит Вам...
- Для Вас это означает...

В итоге диагностики, вы пропишите задачи которые нужно решить и расставите для них приоритеты, вы составите план конкретный действий для достижения

- поставленных целей в цифрах и
- Это позволит Вам...
рекомендуемых инструментах
- Благодаря этому Вы сможете...
- Это обеспечит Вам...
- Для Вас это означает...

Заранее отработайте возражения клиента

- Пару слов скажу о наших инструкторах, инструктора это люди с предпринимательским опытом или узконаправленные специалисты, которые подбираются вам индивидуально, в зависимости от вашего бизнеса и задач, инструкторов у нас в компании работает более 100 человек, поэтому можете быть уверены, что вы будете работать именно с тем инструктором, который уже провел сотни сессий, через руки которого проходил десяток предприниматели с точно таким же бизнесом как у вас и с точно такими же задачами, поэтому у него уже есть именно готовые решения именно для вашего бизнеса, которые он вам передаст, а в дальнейшем,

Заранее отработайте возражения

- Есть такое ошибочное мнение, что за 2 часа невозможно разобратся в бизнесе, я вам так скажу, мы провели уже 50 000 сессий в формате юнитов за все время работы, у нас работает более 100 инструкторов, каждый из которых является профессионалом именно в своей области, плюс ко всему, мы готовимся к вам заранее, благодаря анкете, которую вы заполните. Поверьте мне, на сессии будет расписана каждая минута и будет очень много информации, именно поэтому она длится всего два часа, потому что дольше чем два часа человек, к сожалению, не способен эффективно усваивать информацию. Так же после сессии у вас на руках останется запись и большой файл, в котором все расписано, чтобы ни одну

Заранее отработайте возражения клиента

- Есть такая поговорка, "Кашу маслом не испортишь" так вот ваши планы на текущий месяц и понимание, что делать это очень хорошо я уже понял по разговору с вами, что вы не из тех, кто не знает что делать, и вместе с этим, на сессии у инструктора вы можете узнать очень полезные для своего бизнеса фишки и нюансы и соответственно чем раньше вы их услышите и внедрите тем будет лучше для вашего бизнеса. Есть такое понятие "Синергия" это усиливающий эффект при взаимодействии двух факторов, вот в нашей ситуации эти два фактора это ваш план действий и наш, я уверен, что если вы найдете пару часов пообщаться с нашим инструктором, через руки которого проходило несколько десятков таких же как вы предпринимателей, в вашем бизнесе точно образуется синергетический эффект и за текущий месяц вы заработаете

Умейте коротко дать понять клиенту, что он получит в

результате
Вы получите детальный разбор вашего бизнеса по всем основным разделам с конкретными рекомендациями по решению текущих задач.

Вы сможете выявить основные причины проблем в вашем бизнесе и получите готовое решение этих проблем.

Четкий пошаговый план действий как из текущей точки А прийти в желаемую точку Б.

Вы избавите себя от тестирования не работающих гипотез и получите только рабочие готовые решения именно для вашего бизнеса.

Вы получите именно готовые решения ваших текущих задач от инструктора, через руки которого прошло несколько десятков таких же компаний как ваша.

Закрытие
клиента

Что нужно делать в течение разговора

- В разговоре постоянно говорить что предложение, которое вы сделаете в конце разговора 100% решит его задачу
- Установить качественный контакт с клиентом
- Сказать о том, что предложение разовое, еще до того как озвучите цену
- Использование рычагов давления

Задача еще до презентации дать понять клиенту, что продукт ему подходит

Говорить о том, что предложение подойдет можно
только

после того как вы детально разобрались в чем проблемы,
какие есть задачи, потому что, если это сказать сразу
после того, как клиент скажет «хочу больше заявок», а вы
сразу «Тогда мы созвонились с вами по адресу!» клиент не
поверит в то, что
предложение действительно подходит именно ему,
поэтому сначала разбираемся, детально углубляемся,
показываем свою компетентность и только потом
говорим, что предложение
подходит, как бы даже немного удивляясь насколько
сильно оно подходит ему, прямо как одна деталь пазла к
другой, как будто этот продукт под него одного

Когда нужно говорить, о том, что предложение подойдет

клиенту

Говорить это можно после резюмирования потребности и после презентации компании, но делать это нужно желательнее не топорными фразами: «Мы прям с вами вовремя созвонились!» «Тогда вы вообще по адресу!» Эти клише очень избитые, у человека на уровне подсознания они вызывают отторжение и мало кому из клиентов они придают уверенности в продукте, менеджере и компании. Когда вы говорите о том, что это предложение идеально подходит для клиента сразу после РЕЗЮМИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТИ, цель этой фразы или нескольких предложений, заключается в том, чтобы НАТИВНО ПОСАДИТЬ В ГОЛОВУ КЛИЕНТА СЕМЕЧКУ, о том, что продукт ему подойдет и СОЗДАТЬ ИНТРИГУ.

Пример

ы

Можно это делать следующим образом, ЕЩЕ РАЗ СКАЗАТЬ ДРУГИМИ СЛОВАМИ ПОТРЕБНОСТЬ КЛИЕНТА вместе с ПОСЛЕДСТВИЯМИ ЭТОЙ ПРОБЛЕМЫ и в конце добавив, «как раз решению именно этой задачи посвящен целый раздел, в том продукте, который у нас является основным».

«Да, Иван, зачастую так бывает, что из-за того, что целевая аудитория не качественно сегментирована, сложно поднять средний чек и получать больше целевых заявок, потому что любые попытки это исправить превращаются в стрельбу из пушки по воробьям, как раз решению именно этой задачи, в нашем основном продукте посвящен целый раздел»

Пример

Ы

Так же можно рассказать невзначай небольшую продающую историю или пример 3-го лица.

«Да, Иван, сейчас до вас только что клиент давал обратную связь, я был искренне удивлен, но оказывается еще остались люди, которые не знают, что трафик может окупать сам себя и заявки могут быть практически бесплатными с самых дорогих источников трафика, но об этом, если будет интересно расскажу чуть позже».

Пример

После того, как вы сделали презентацию компании, у клиента немного снизился фокус внимания, после этого, желательно ЕЩЕ РАЗ ДРУГИМИ СЛОВАМИ сказать его потребность и сказать, если это уместно, делать по усмотрению, что именно для решения этих задач у нас существует наш основной флагманский продукт Диагностика бизнеса.

«Так как мы заинтересованы, в том, чтобы после прохождения каждого юнита прибыль вашей компании увеличивалась и вы обращались к нам снова и снова, для того чтобы сессии проходили максимально эффективно, взаимодействие начинается с нашего флагманского

Задани

е

ПРИДУМАЙТЕ СВОЮ КОРОННУЮ
ФРАЗУ, ИСТОРИЮ, СРАВНЕНИЕ,
ПРИМЕР 3-го лица

для этапа после резюмирования
потребности и после презентации
компании, которая будет сажать семечку,
о том, что клиенту 100% надо с нами
поработать.

Контакт с клиентом нужно установить такой, как будто вы его друг и врач одновременно

Установление

контакта

В течение всего разговора нужно быть человечным и находиться с клиентом

в

раппорте
Говорить с клиентом на одном и том же

языке Нужно шутить с клиентом,

улыбаться в трубку Расскажите клиенту

что-то личное

Разговорить его, кивающе и понимающе ухвалить, использовать технику
активного

слушания, иногда повторять концовки его предложений

Когда он говорит, не перебивать

Найдите то, что у вас с клиентом является общим

Делать именно искренние комплименты, хвалить за разные вещи,

Почему я сказал, что именно друг и врач?

Здесь есть очень тонкая грань, между хорошим контактом с клиентом и именно дружбой с ним, нужно обязательно соблюдать четкую грань и дистанцию, общаться именно на ВЫ, как бы клиент не просил перейти на ты, этого вам не позволяет ваша профессиональная этика, потому что если клиент заступит за черту вы не сможете им манипулировать, он будет манипулировать вами и вашим хорошим общением, переносить оплату и использовать вас, именно в ЭТОТ МОМЕНТ включается врач.

Вы врач, только лечите вы бизнес

Вспомните себя на приеме у врача, когда врач говорит вам раздеться, вы раздеваетесь, когда он говорит открыть рот и сказать «ааа» вы делаете это, когда он спрашивает что у вас болит, вы все выкладываете честно открыто и во всех подробностях, не стесняясь этого, ну и наконец когда врач вам говорит, что вам надо пить то или иное лекарство, вы с ним не спорите!

Точно так же с продажей диагностики! Вы врач, только лечите вы бедность и безграмотность, а в некоторых случаях и здоровью помогаете, экономя клиентам нервные клетки.

Не стесняйтесь спрашивать его про деньги, про боли, про задачи, это симптомы, которые вам нужно выявить чтобы прописать лекарство!

Представляйте себя врачом, ваша уверенность передастся клиенту, и он как миленький сделает все что вы хотите!

Хотите, общаясь с клиентом используйте СПИН продажи, хотите будьте добрым доктором Айболитом, в любом случае ставьте себя перед клиентом и чувствуйте себя профессионалом, который при этом

Сказать, что предложение
разовое, нужно обязательно до
того, как озвучите последнюю
цену

Желательно использовать формулировку именно «Разовое» не уникальное, не горящее и никакие другие топорные, раздражающие слух своей посредственностью, слова.

Так же желательно создать небольшую интригу еще до презентации цены и упомянуть вскользь, что есть разовое предложение для клиента, а потом сделать отсылку к этому упоминанию. Когда вы делаете отсылку к тому, что говорили ранее, ваши слова несут большую уверенность, уверенность всегда передается клиенту и клиент понимает, что вы не только что это выдумали, чтобы он быстрее заплатил, а это на самом деле такие условия.

Именно поэтому важно сквозь весь разговор говорить о предложении и что оно разовое, клиент воспринимает это на подсознании и даже если вы ему не обозначите четкий дедлайн, он не скажет, «окей я на неделе оплачу», а скажет, «сколько у меня есть времени, чтобы оплатить?»

И когда он так скажет, запомните, что вы говорили и когда, что у клиента это отложилось и повторяйте с другими клиентами по такой же схеме

Так же, очень важно после того, как вы озвучите, что у вас есть разовое предложение, задать клиенту вопрос, не относящийся к предложению, чтобы информация о том, что предложение разовое осталась у него в подсознании, а вы могли переходить

Задани

е

Придумайте несколько формулировок, которые говорят о том, что предложение разовое и впишите их в свой скрипт после резюмирования потребности и после презентации компании.

Пример: «У меня для вас будет РАЗОВОЕ предложение, именно под ваши задачи, уверен вам оно понравится»

Используйте различные рычаги давления на клиента

Для того, чтобы клиент у вас купил, вы должны сначала сами ответить себе на вопрос. Почему клиент должен купить прямо сейчас? И желательно чтобы ответом на этот вопрос было 2-3 разумных довода.

Бонусы

Стандартно в качестве основного аргумента почему клиент должен заплатить прямо сейчас менеджеры используют бонусы, но чтобы бонусы у клиента вызвали интерес их тоже нужно продать и сделать это нужно под его потребность с обозначением реальной стоимости бонусов, после того как вы презентуете бонусы, у клиента должно сложиться впечатление, что ему нереально повезло, он как будто выиграл в лотерею.

Приме

р
«Иван и это еще не все, при оплате по этой ссылке, у меня есть возможность направить вам бонусы, стоимость которых многократно превышает стоимость диагностики, чтобы вы еще до прохождения диагностики понимали, что вы в плюсе как минимум на 1000\$, наверное возникает вопрос как? Все просто, я направлю вам топовый курс от Михаила Дашкиева, который называется 10 лет преимуществ, этого курса нет в открытом доступе, его можно только купить или получить от меня, курс состоит из 10 блоков, каждый из которых стоит по 10 000 рублей, можете убедиться сами, я вам кину ссылку на сайт БМ, чем он для вас будет полезен? Все очень просто 4 из 10 блоков как раз максимально подходят под вашу потребность, в них вы найдете ответы на многие вопросы и я уверен у вас произойдет не один и даже не два инсайта, потому что курс этот не просто так называется 10 лет преимуществ, он составлялся вместе с Американскими миллиардерами, которые построили не один и не два успешных бизнеса! Есть люди, которые окупали стоимость курса в 20 раз, но вам же он достанется совершенно бесплатно! Можете не благодарить!»

Самое главное, что таким образом можно продать любой бонус: скинкрафт по конкурентной разведке, по созданию квиз опроса, таблички РНП, Декомпозиция, Маркетинговые связки и т. д. главное обозначить их ценность для конкретной потребности клиента и обозначить их цену.

После того как поймете, что он хочет их заполучить, скажите, что клиент может не покупать, а получит их прямо сейчас совершенно бесплатно, если выполнит небольшое простое действие, а именно забронирует юнит по той ссылке, что вы направили ему.

Ссылки формируются автоматически

Так же аргументом к покупке именно сейчас может быть, то что отдел продаж у нас выстроен таким образом, что ссылки формируются автоматически, после определенного времени разговора и действуют всего 1-2 часа.

Этот аргумент можно использовать, если клиент сказал, что оплатит, например, вечером или завтра, это такое техническое обоснование вашей настойчивости, рассказывая внутренний механизм работы компании, вы устанавливаете еще больший контакт, он вам начинает больше доверять и клиент понимает, почему вы хотите чтобы он заплатил вам прямо сейчас, можно использовать это обоснование в комбинации с бонусами за оплату или повышенной мотивацией при оплате в моменте.

Приме

«Иван, я думаю вы обратили внимание, как у нас выстроены самоокупаемые воронки, как мы оперативно с вами связались, одним словом, если клиенту интересно мы всячески помогаем ему купить, а не препятствуем, чего и вашему бизнесу желаю! Так вот и продажи по телефону у нас не являются исключением, поэтому у нас после 10 минут разговора автоматически формируется ссылка на оплату и действует она 1-2 часа, это решает робот, поэтому произвести оплату желательно именно по этой ссылке, это сделано для того, чтобы клиенты не откладывали покупку на потом и если они понимают, что продукт может быть им полезен, пробовали, а потом уже оценивали всю пользу, а менеджер по продажам в свою очередь, будет тратить меньше времени на одного клиента и сможет поговорить с большим количеством людей, согласитесь было бы здорово если бы ваши менеджеры закрывали сделки за один разговор? Тем более после оплаты записывать вас и подбирать инструктора будет менеджер клиентского сервиса, как я и говорил, у нас каждый этап отработан А до Я, ну что сможете пойти мне навстречу?»

Повышенная МОТИВАЦИЯ

Еще одним рычагом давления на клиента может быть ваша просьба заплатить прямо сейчас так как у вас за это будет повышенный бонус, этот аргумент хорошо работает в связке с предыдущим и тоже является неким техническим обоснованием и логическим объяснением вашей настойчивости закрыть сделку здесь и сейчас.

Преподнести тоже лучше аккуратно и издалека и только после принципиального согласия клиента начать с нами работать

Приме

р

«Иван, у меня к вам будет немного необычная просьба, я думаю
вы

согласитесь, что условия для клиента созданы такие, что продукт сам себя продает, поэтому для того, чтобы оценивать работу менеджера у нас есть рейтинг оплат в моменте, когда менеджер закрывает сделку в моменте это означает, что он свою работу проделал максимально качественно, поэтому при закрытии сделки в моменте у нас повышенная мотивация за оплату, Иван, так как мы с вами уже договорились об оплате, хотел вас попросить сделать это прямо сейчас, вам это не составит труда, а я получу большой бонус за это, вас в свою очередь смогу отблагодарить полезными файлами для вашего бизнеса, о которых я раньше говорил, ну что, сможете пойти мне навстречу? Не сильно вас это затруднит? Можете меня прям на громкую связь поставить и перейти по ссылке, а я пока отправлю вам полезные файлы для бизнеса, хорошо?»

Этот аргумент безотказно работает, когда у вас с клиентом хороший контакт, вы можете сказать, что за оплату в моменте вы получите в два раза больше комиссионных чем обычно, клиенту будет попросту неловко вам отказывать плюс ко всему на фразу «Сможете пойти мне навстречу?» очень трудно сказать нет.

Если же по каким либо причинам не получается закрыть его в моменте, довольно легко переобуться и сказать, «Наши разговоры прослушиваются, главное что вы дали принципиальное согласие работать с нами в моменте, а оплатить нужно будет по этой автоматически сформированной ссылке, в течение ближайшего времени и вы тем самым меня очень выручите»

Людям нравится делать добро на самом деле, так повышается их чувство собственной важности, все они в глубине души хотят почувствовать себя значимыми, поэтому когда они так легко могут кому-то помочь, при этом еще совместить приятное с полезным, они как бы как с барского плеча, говорят, ну ладно, так и быть помогу, а про себя думают, какой же я хороший человек, помогаю всем, просто не человек, а Бог какой-то, дайте им эту возможность побыть Богом, они с радостью помогут.

Придумывайте свои аргументы

Аргумент почему клиент должен заплатить прямо сейчас, если хочет диагностику проходить позже можно использовать абсолютно любой, который вам придет в голову, главное получить принципиальное согласие от клиента об оплате.

Ситуаций можно придумать очень много, главное чтобы они хорошо звучали именно из ваших уст, чтобы клиент не подозревал, что им манипулируют, а понимал истинные ваши причины, почему вы хотите, чтобы он заплатил, сейчас, а если даже и понимал, что это все манипуляция, то все равно отдавал деньги, потому что сделано красиво, с душой и не шаблонно, а самое главное не дешево.

Мол «Это специальное предложение, больше вы им кроме как сейчас воспользоваться не сможете» хотя для некоторых и это прокатит, главное не вызвать у клиента желание оспорить это и назло не оплатить и

Причины эти должны быть простыми и человечными, очень хорошо работают соревнования, карьерный рост или создание срочности на ровном месте, главное нечто позитивное

Можно сказать клиенту что это ваш последний звонок на сегодня, а если это середина дня, то сказать что работаете пол смены сегодня и скоро поедете на день рождение к другу, а руководитель не отпустит пока счет не будет оплачен, что угодно, главное делать это не топорно.

Например: «Иван, вы представляете, пока мы с вами разговариваем, руководитель прямо только что написал в чат, что следующему, кто занесет оплату, он скинет 1000 рублей на карту, могу скрин прислать если хотите, вы же сказали, что оплатите, давайте сделаем это прямо сейчас, давайте выиграем вместе, давайте заберем эту победу, нужно лишь уделить пол минуты, сможете пойти мне навстречу? Я вам скину дорогой бонус, который для себя просил у руководителя, только не выкладывайте его никуда, он дорого стоит и доступ к нему ограничен »

Задани е

Придумайте несколько различных рычагов давления на клиента, которые будут звучать максимально естественно от вас

Гипнотизируйте клиента

Задавайте ему только те вопросы, на которые можно ответить только да, если же отвечает по-другому, разжевываете этот вопрос, пока он не скажет да. Вопросы должны быть чисто по его потребности и по нашему продукту, цель сделать так чтобы он с вами согласился в каждом из пунктов и это будет равносильно согласию поработать с нами, главное такого клиента действительно закрыть в моменте, а то как он выйдет из гипноза он поменяет номер телефона и улетит на другую планету подальше от таких телефонных террористов

Приме

«Иван, давайте на всякий случай с вами синхронизируемся, просто хочу убедиться, что мы с вами находимся в одном информационном поле, итак, я правильно понял, что вы, Иван, хотели бы получать больше заявок, поднять средний чек и масштабировать бизнес?»

Иван, скажите, вам сама идея решить задачи таким способом нравится?

Иван, вы согласны, что на сессии вы можете получить полезную информацию, которая положительно повлияет на ваш бизнес?

Иван, понятно ли вам, что будет на сессии, как она будет проходить?

Иван, вы согласны, что иногда цена ошибки не принятого решения бывает гораздо больше чем принятого неверного

Иван, скажите вас в целом устраивает наш продукт, тот формат в котором мы работаем и те гарантии, которые мы даем?

Тогда, Иван, согласитесь со мной, лучше прямо сейчас

записаться на диагностику и не откладывать развитие своего бизнеса на старость, ведь это не самая лучшая затея, давайте с вами поработаем и вы убедитесь во всем своими глазами!

2-е

касание

Контроль

оплаты

- Должен быть четкий дед лайн по оплате
- Должен быть рычаг давления на клиента
- Должна быть четкая договоренность с клиентом об этом звонке

Дэд лайн по оплате

В течение 2-х часов после разговора или до конца рабочего дня, если никак по-другому, но не ставьте до 23:59!

Дэд лайн нужно контролировать звонком в рабочее

время Дэд лайн можно обосновать по разному,

например, такие

правила использования этого разового предложения или ссылка формируется автоматически в срм после 10 минут разговора и действует 2 часа

Рычаг

давления

«Почему я должен заплатить прямо сейчас?»

- Бонусы
- Договоренность
- Рейтинг менеджеров
- Повышенная мотивация
- Соревнования
- Карьера
- Другое

Договоренность с клиентом о звонке

Иван, я общаюсь в день с десятками предпринимателей и знаю как никто другой, что дел и задач у вас очень много и что-то как ни крути может ускользнуть из виду, поэтому давайте поступим следующим образом, ссылка у вас работает до 16 часов, если вдруг до 15:30 оплаты не поступит, я вам на всякий случай наберу, сделать небольшое напоминание, чтобы вы могли не держать это в голове, хорошо?

Звоно

К

- Начать с договоренности
- Коротко повторить еще раз его задачи
- Использовать рычаг давления
- Если хочет перенести, не позволять это сделать(выяснить и отработать возражения)

2-е касание

закрытие

Основная цель этого этапа, ненавязчиво установить еще лучший контакт с клиентом, ликвидировать пробелы, которые были при первом касании, убедиться, что потребность была выявлена правильно и снова презентовать под потребность, вынуть наружу все истинные возражения клиента, отработать их и договориться об оплате.

Начать разговор нужно обязательно с договоренности, при этом нужно понимать основные возражения клиента, причины по которым он не купил в моменте, возможно он хотел визуально посмотреть, что будет на диагностике, посмотреть сайт, отзывы и т д.

В звонке нужно узнать сделал ли клиент то, что хотел, но

при этом не делать на этом сильный акцент, не это должно

являться причиной звонка, чтобы не было такой ситуации:

«Вы ознакомились?» «Нет не ознакомился, перезвоните потом». Если же клиент говорит «Не ознакомился» или говорит, «Ознакомился, не

«Понял, Иван, ничего страшного, я на самом деле вам немного по другому поводу звоню» после этого показать, что вы помните разговор и его потребность, сделать так, чтобы вы начали **говорить о его боли**, например по маркетингу или по продажам и сказать «Я вам вот почему позвонил, у меня есть файл, который стоит у нас 490 рублей, я подумал, что этот файл положительно повлияет на решение вашей задачи и решил вам отправить его бесплатно, чтобы вы могли получить пользу, еще даже до диагностики»

После того как клиент расположен к разговору, он чувствует себя немного обязанным уделить вам время, **нужно напомнить клиенту о том как мы решим его задачу**, привести пример из жизни, напомнить какой результат он получит и переходить к закрытию, на этом этапе нужно получить как можно больше «Да» от клиента и довести ситуацию до абсурда, чтобы отказываться было попросту глупо.

Работа с МЛМ бизнесом

Потребности сетевиков

- Нужен поток клиентов
- Нужны партнеры

Поймите как они мыслят и они у вас
на крючке

Проблемы

СЕТЕВИКОВ

- Отсутствие структуры привлечения клиентов и партнеров
- Отсутствие стабильности и контроля над процессом привлечения клиентов
- Большое количество потраченного впустую времени
- Сложности связанные со спецификой продукта

Поток

КЛИЕНТОВ

- Найти те сегменты аудитории, которые будут приносить много клиентов
- Составить маркетинговые связки под эти сегменты
- Расписать как выстроить воронку, чтобы обойти запреты
- Оцифровать текущее положение маркетинга и расставить акценты

Партнер

ы

- Упростить процесс привлечения партнеров за счет индивидуальных воронок
- Упростить процесс обучения партнеров

Например:

Инстаграм-Лендинг-Вебинар-ОТО

Page Интсаграм-Лендинг-Телеграм-

Чат боты

Работа с фрилансерами Потребности фрилансеров

- Повысить средний чек
- Стабильное привлечение клиентов
- Прорвать потолок по заработку
- Больше свободного времени

Поймите как они

МЫСЛЯТ

- Повысьте их статус до предпринимателя
- Дайте им больше уверенности в себе
- Дайте им больше свободы и независимости
- Дайте им профессиональный рост
- Покажите, что доход может быть не привязан к их конкретным действиям
- Заставьте их задуматься о том, чем бы они хотели заниматься на пенсии

Как мы решим их

проблемы

- За счет того, что у нас одна и та же целевая аудитория(ЦА), мы знаем в каком сегменте самые платежеспособные клиенты с высоким средним чеком(1-я потребность)
- Мы можем показать, что ограничений по клиентам нет, мы стабильно привлекаем 1500 клиентов в день(2-я потребность)
- Мы можем расписать работу каждого из разделов бизнеса, начиная от найма таких же фрилансеров себе в команду, заканчивая финансами и экономикой, клиенту нужно будет лишь воплощать