

МОДУЛЬ 6. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ЗАКАЗЧИКОМ

ТЕМА 6.1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ



а	к	а
д	е	■
м	и	я

Принципы и значение клиентоориентированного подхода



Клиентоориентированность выступает стратегической «надстройкой» бизнеса, в основе которой находятся 4 элемента:

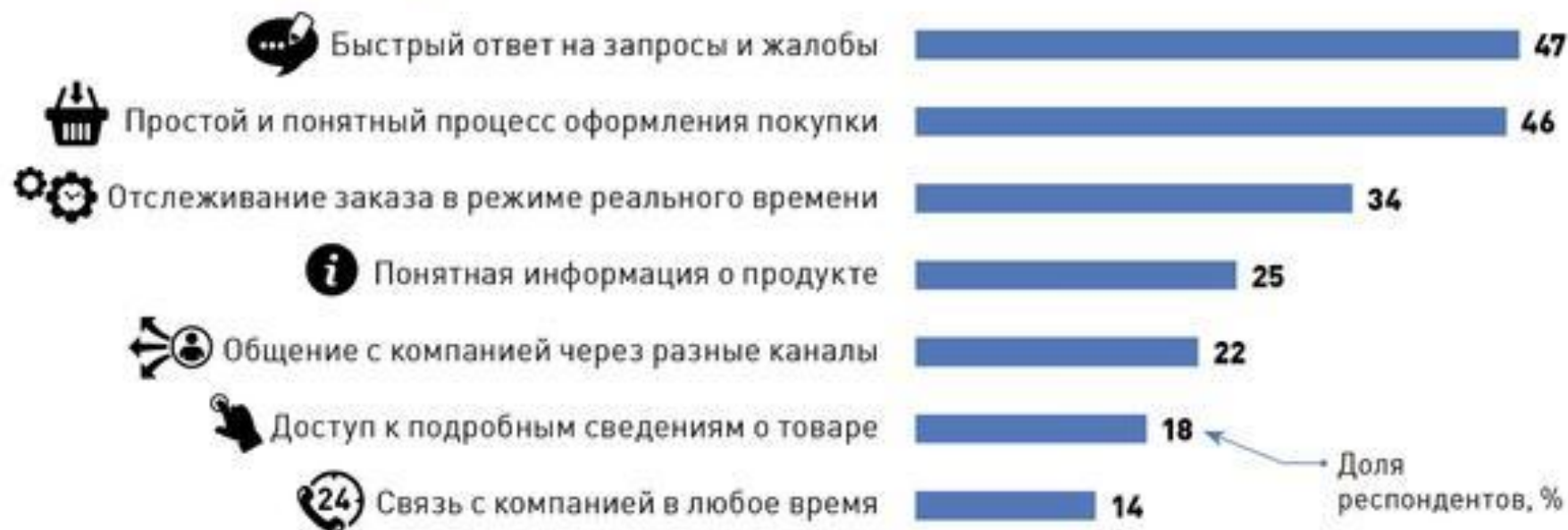
- Ориентация целей и всей деятельности на клиентов, зафиксированная в миссии, ценностях, стратегии и позиционирования компании.
- Выявление потребностей клиентов и гибкое реагирование на изменения в моделях их поведения, в том числе под влиянием новых мегатрендов, рыночных и отраслевых трендов.
- Создание на каждом этапе пути клиентов такого потребительского опыта (customer experience), который будет предвосхищать их ожидания и формировать их удовлетворенность.
- Нацеленность компании на долгосрочные взаимоотношения с потребителями. Данный элемент является одним из базовых постулатов концепции маркетинга отношений с клиентом. Бизнес ориентирован на максимизацию количества повторных обращений покупателей в компанию. Их возвращение за товарами и услугами снова и снова стимулируется за счет первых трех элементов и формирования лояльности.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИДЕАЛЬНЫЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

А К О
Д Е ■
М И Я

Из чего складывается идеальный клиентский опыт: семь главных факторов

Рисунок 1



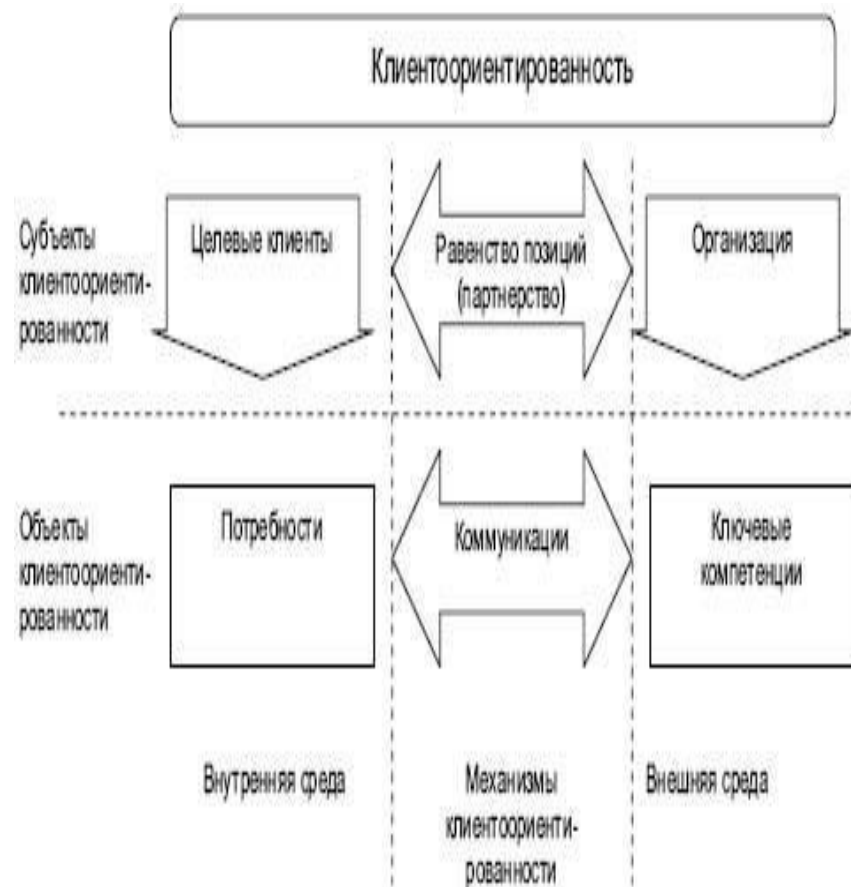
Примечание: респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа

ФОРМУЛА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ

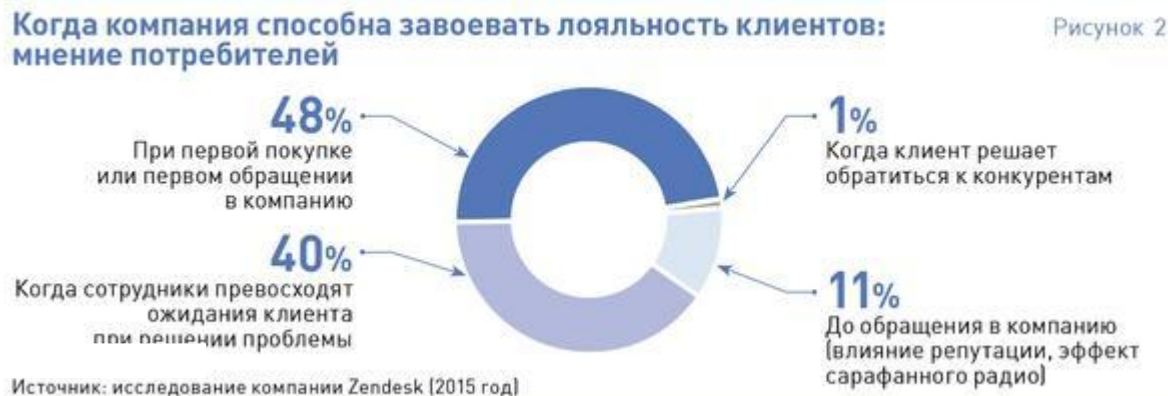


Клиентоориентированность = Понимание клиента + Забота о клиенте + Формирование потребительской ценности

Основа клиентоориентированного подхода – это уважение клиентов компанией и доверие клиентов к компании. Также важно говорить и о взаимной выгоде. В случае с потребителями – получение соответствующей ожиданиям потребительской ценности, а также различные материальные и нематериальные бонусы за многократное обращение в компанию. Для продавца – стабильный клиентский поток, формируемый не только за счет новых покупателей, но и большой базы постоянных.



ПРЕИМУЩЕСТВА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА:



Преимущества клиентоориентированности для бизнеса:

- Высокий показатель повторных обращений и большая доля постоянных покупателей;
- Наличие группы «адвокатов» бренда или компании, добровольно или за бонусы рекомендующих товары и услуги своим друзьям и знакомым.
- Снижение чувствительности потребителей к цене – покупая товар или услугу, они получают более высокую потребительскую ценность, чем у конкурентов. Это приводит к тому, что потребители перестают реагировать на увеличение цены (в среднем до 15 %).
- Экономия бюджетов маркетинговых коммуникаций с помощью активно работающего «сарафанного радио».

Ошибки компаний при клиентоориентированном подходе



1. Развитие клиентоориентированного подхода является ответной реакцией бизнеса на усиление конкурентной борьбы. Однако часто, начав с ориентации на потребителей, компании переходят на уровень ценовой конкуренции (предлагая только скидки), тогда проигрывают все участники – продавцы теряют доходность, а потребители все чаще обращают внимание на снижение качества товаров и услуг. Предприятия вынуждены компенсировать потерю прибыли за счет снижения затрат на производство и персонал.

2. Еще одна неправильная трактовка клиентоориентированности – это слепое следование широко известному лозунгу «Клиент всегда прав». В погоне за максимизацией удовлетворенности клиентов бизнес может так увлечься попытками их удержания, что весь прирост прибыли будет перекрываться затратами на клиентоориентированность. Если компания хочет опережать конкурентов, клиент должен быть прав, но всегда с выгодой для самой компании.

Поэтому, задумавшись над внедрением клиентоориентированного подхода, нужно определить, какую дополнительную ценность бизнес хочет дать своим клиентам и в какую сумму в расчете на одного удержанного клиента ему это обойдется.

Что нужно учитывать при внедрении клиентоориентированного подхода

- Клиентоориентированность – это не дорого. Клиентоориентированным предприятием быть дешевле, чем пробиваться с помощью маркетинговых коммуникаций через огромный поток информационного шума, окружающего современных потребителей. Однако затраты не всегда будут материальными и предполагают также пересмотр подходов работы, выявление и устранение «разрывов» на стыке подразделений, в системе нематериальной мотивации персонала и прочее. Иными словами, это не только денежные, но и временные затраты.
- Клиентоориентированность нужна там, где есть прямые или опосредованные (по телефону, через формы обратной связи) коммуникации покупателей с персоналом. Это значит, что лучше всего она работает в сфере услуг. Хорошие результаты дает работа по удержанию потребителей в интернет-торговле всех форматов. Если же говорить о массовом производстве, поскольку коммуникации минимальны, в этой сфере на первый план при формировании лояльности выходят другие маркетинговые инструменты.
- Эффективность клиентоориентированности зависит не от размера бизнеса, а от правильности ее «настройки». Это значит, что для малого бизнеса она может стать малобюджетным, но очень действенным орудием конкурентной борьбы.

Оценка эффективности клиентоориентированного подхода



Для оценки уровня клиентоориентированности используются:

- опросы,
- глубинные интервью,
- фокус-группы,
- методика mystery shopper или проведение аудита с помощью специализированных компаний.

Но несмотря на все попытки оцифровать клиентоориентированность, единой методики до сих пор нет и вряд ли она появится.

Причина проста – ожидания и их соответствия у каждого клиента субъективны, индивидуальны и могут зависеть даже от настроения в конкретный день совершения покупки.

Одним из наиболее популярных методов оценки является индекс лояльности NPS (Net Promoter Score), позволяющий оценить готовность покупателей рекомендовать товары или услуги компании другим потребителям.



4 вопроса, которые могут быть использованы на всех рынках

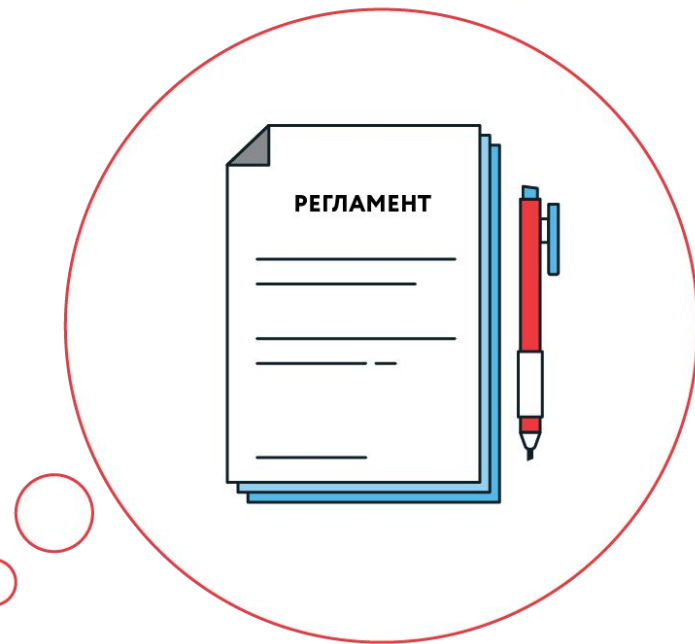


- Что такое быть клиентом компании? Формируется понимание того, какие потребности, проблемы, страхи и барьеры есть у клиентов на каждом этапе их клиентского пути и каким образом компания «отвечает» на каждый из них.
- Сколько стоит быть клиентом компании? Речь идет не только о стоимости товаров и услуг, но и обо всех остальных сопутствующих затратах, в том числе временных. Например, сколько времени тратит потребитель на то, чтобы добраться до офиса компании через пробки? Или сколько стоит сервисное обслуживание автомобиля у конкурентов, нет ли рисков, что они «перекупят» клиента?
- Что удерживает клиентов от ухода? Необходимо понять, какие затраты снижают желание потребителей переключиться на предложения конкурентов. Например, удобное местоположение фитнес-центра, увеличенный график работы (с 8 до 22, тогда как конкуренты работают с 10 до 21), «свой» клиентский менеджер или сотрудник, негативные отзывы о конкурентах и т. п.
- Что заставляет клиентов возвращаться снова и снова? В этом случае предприятию нужно максимально похвалить себя, но на фоне конкурентов. Нужно выявить действительно значимые для потребителей факторы, отличающие компанию от конкурентов и побуждающие их делать многократный выбор в ее пользу. Этот вопрос близок к вопросу 3, но позволяет посмотреть на путь клиента более широко.

Инструменты клиентоориентированного подхода

а к а
д е ■
м и я

1. Наличие скриптов, регламентов (прописанных бизнес-процессов) и стандартов обслуживания не гарантирует ориентацию на клиентов. Механически выполняемые стандарты без их адаптации под конкретные ситуации и запросы покупателей вызывают скорее негатив, чем удовлетворенность. Например, сеть блинных «N» славится своим навязчивыми стандартами, вызывающими недовольство у многих граждан, о чем они неоднократно заявляли.



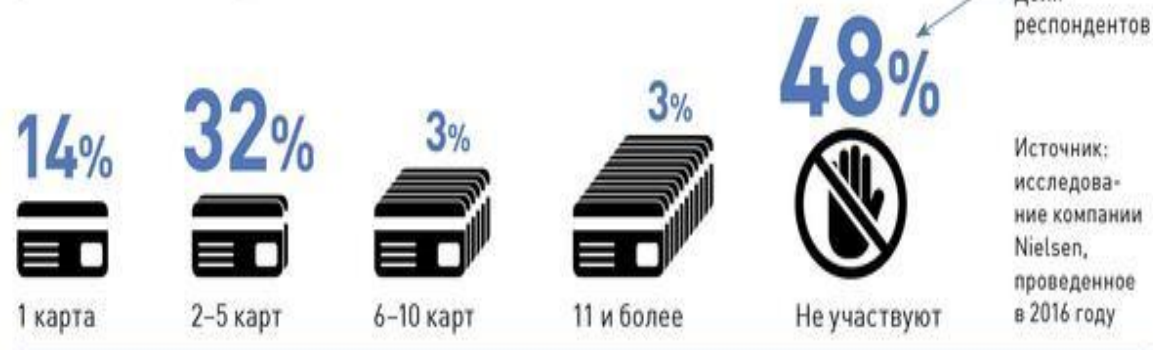
Инструменты клиентоориентированного подхода

А К А
Д Е ■
М И Я

2. Программа лояльности, базирующаяся только на скидках. Сегодня карты лояльности есть практически у всех компаний, но более 90 % из них — это попытка привязать клиентов скидками в пределах 10 %. Уникальных программ, учитывающих поведение и путь потребителей, практически нет

Сколькими картами лояльности пользуются
российские потребители

Рисунок



Инструменты клиентоориентированного подхода

а к а
д е ■
м и я

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ



3. Наличие обратной связи и горячей линии, система управления жалобами и регулярная оценка удовлетворенности, не приводящие ни к каким корректирующим действиям. Все эти инструменты должны стать источниками ценной информации о потребителях и зонами роста предприятия, а не выполняться «для галочки».

«Разрывы» в системе клиентоориентированного подхода

а к а
д е ■
м и я

Основные проблемы и «разрывы» в системе клиентоориентированности, с которыми могут столкнуться компании:

Если компания инвестирует в обучение персонала, но при этом сотрудники плохо замотивированы, про ориентацию на клиентов говорить не приходится.

Нередко такое встречается в премиальном автобизнесе, когда менеджеры по продажам вынуждены ежедневно преодолевать свои внутренние психологические барьеры, работая с покупателями, имеющими гораздо более высокий уровень дохода, чем у них.



«Разрывы» в системе клиентоориентированного подхода

Основные проблемы и «разрывы» в системе клиентоориентированности, с которыми могут столкнуться компании:

Если разработана даже самая лучшая клиентская стратегия, но не доведена до сотрудников или не понята ими, результата в виде роста удовлетворенности и лояльности компания не получит. В основе клиентоориентированности всегда находятся люди (клиентский персонал), только затем процедуры и инструменты.



«Разрывы» в системе клиентоориентированного подхода

а к а
д е ■
м и я

Основные проблемы и «разрывы» в системе клиентоориентированности, с которыми могут столкнуться компании:

Если у персонала нет мотивации, внедрить новый подход не получится. Нередки случаи, когда новая клиентская стратегия влечет за собой почти полную смену персонала. При этом ставка делается на оставшихся клиентоориентированных сотрудников, которых, как правило, немного, но их можно четко идентифицировать по высоким показателям продаж, наличию «своей» клиентской базы и большому количеству постоянных покупателей.



«Разрывы» в системе клиентоориентированного подхода

Основные проблемы и «разрывы» в системе клиентоориентированности, с которыми могут столкнуться компании:

Если не налажено взаимодействие между подразделениями, все усилия по ориентации на клиентов могут быть бесполезными. Особенно часто это случается между отделами «видимой» и «невидимой» зонами.

Например, даже самый лучший клиентский менеджер может потерять клиента, если бухгалтерия надолго «подвесит» договор на согласовании.



«Разрывы» в системе клиентоориентированного подхода



Основные проблемы и «разрывы» в системе клиентоориентированности, с которыми могут столкнуться компании:



Если у персонала нет допустимых границ расширения полномочий, для потребителей ничего принципиально не изменится. Если менеджер по продажам вынужден все свои действия согласовывать с руководителем продаж (например, размер скидки для постоянного покупателя), теряется время, за которое клиент может уйти к конкурентам. Это же может касаться возврата товара, переноса сроков или времени посещения специалиста и т. п. Необходимо или максимально учесть такие моменты в регламентах, что практически невозможно, или дать персоналу полномочия на решение таких вопросов на местах.

ЗАЧЕМ НУЖНО ЗНАТЬ ТИПЫ КЛИЕНТОВ В ПРОДАЖАХ



- подобрать наиболее выигрышную позицию во взаимоотношениях;
- правильно показать ваши преимущества перед конкурентами;
- научиться отрабатывать возражения клиента;
- выстроить крепкие и долгосрочные взаимоотношения с покупателями.



Что важно помнить при работе с клиентом:

- в жизни очень редко встречаются представители «чистого» типа клиента в продажах;
- не бывает «плохого» или «хорошего» покупателя;
- процесс и успех продажи всегда зависят от обстоятельств, а они никогда не бывают одинаковыми.

Типы клиентов в продажах и их зависимость от мотивов покупательского поведения

Ж.Ф. Кролар

а к а
д е ■
м и я

1. Тревожность
2. Алчность
3. Новизна
4. Комфорт
5. Гордость
6. Привязанность



Деловые типы клиентов в продажах: соотношение желаний с возможностями



Деловой тип клиента в продаже – это понятие, характеризующееся разным уровнем наших желаний и возможностей, которыми мы располагаем для совершения покупки или продажи.

Выделяют 4 деловых типа клиента в продажах и, соответственно, поведения продавца с каждым из них:

1. Имеются желание и возможность для покупки. Задача менеджера здесь – поддерживать позитивный настрой клиента, а также попробовать найти благодаря ему новых потребителей.
2. Есть желание купить товар, но нет такой возможности. Тут продавец должен выяснить, в чём причина финансовых затруднений, а затем предложить подходящие варианты, чтобы решить эту проблему (оформить рассрочку, кредит, скидку).
3. Имеет возможность для покупки, но нет желания. Здесь продающая сторона должна постараться переубедить клиента, дать хорошие рекомендации товару, умело подчеркнуть все выгоды данного приобретения. Положительные результаты приносит такой способ мотивации потенциального покупателя: предложите ему некоторое время попользоваться продуктом, чтобы позже он определился в выборе. Можно также делать подарки за совершение сделки.
4. Нет ни желания, ни возможности. В этом случае основная задача продавца – изменить представления клиента о его намерениях и ресурсах, а также важно предоставить особые привилегии при совершении покупки.



Рабочие типы клиентов в продажах: поведение менеджера

1. Целеустремленный клиент, хорошо знающий, что конкретно ему необходимо.

Чаще всего такие покупатели демонстрируют уверенность в поведении, нередко спорят с продавцом, аргументировано отстаивают своё мнение, обычно проявляют упрямство и недоверие. Разговоры этот тип клиента в продажах проводит жёстким способом, старается произвести эффект своей важной особой, знает продукт конкурента и рынок товара в целом.

Как действовать менеджеру:

- аргументировать собственную позицию, в основе которой должны лежать неоспоримые факты;
- важно полностью контролировать своё эмоциональное состояние;
- слушать такого клиента самым тщательным образом.



Рабочие типы клиентов в продажах: поведение менеджера

2. Всезнающий клиент, думающий, что осведомлен о продукте лучше, чем продавец.

Этот тип покупателя будет всячески стараться переспорить менеджера. Он старается демонстрировать исключительные познания, учит вас вашей же работе, применяет неуместные возражения, старается всячески подловить продавца на ошибке, чтобы обвинить в отсутствии компетенции.

Как действовать менеджеру:

- стремиться к сохранению контроля эмоционального состояния;
- использовать в качестве аргументов только факты;
- хороший вариант работы с таким клиентом – привлечь его как эксперта;
- уместно будет сделать комплимент этому покупателю.



Рабочие типы клиентов в продажах: поведение менеджера

а к а
д е ■
м и я

3. Любящий поговорить.

Этот тип клиента в продажах очень любит поговорить и пошутить, у него хорошо развито чувство юмора. Такой человек достаточно доброжелателен, он расположен контактировать с продавцом, быстро и охотно идет на контакт. Он доверчив, и веские аргументы легко могут его убедить.

Как действовать менеджеру:

- для прерывания словесного потока рекомендуется задавать такому клиенту больше вопросов (лучше закрытых);
- если покупатель отвлекается на другие темы, следует вернуть его к обсуждению основной сделки;
- строго придерживаться темы разговора.



Рабочие типы клиентов в продажах: поведение менеджера

4. Нерешительный клиент, который никак не может сделать выбор.

Этот застенчивый тип покупателя полон сомнений и беспокойства. Он подозрителен, и ему очень сложно принимать решения. Такой потребитель часто ищет подвохи и недостатки продукта, и даже когда предложение о завершении сделки уже принято, он продолжает мучиться сомнениями.

Как действовать менеджеру:

- покажите выгоду и те преимущества, которые будут у клиента, когда он примет положительное решение о покупке;
- необходимо быть терпеливым и твёрдым, не отклоняться от своей позиции;
- обратите внимание потребителя на те его потери, что возникнут, если он будет затягивать принятие решения;
- важно отработать все возражения покупателя.



Рабочие типы клиентов в продажах: поведение менеджера

а к а
д е ■
м и я

1. Необщительный (неразговорчивый) клиент.

Клиент такого типа будет отвечать на ваши вопросы неохотно, либо односложно, либо вовсе молчанием. У вас может сложиться впечатление, что ему постоянно приходится о чем-то раздумывать, что он излишне озабочен выбором, необщительный, критичный. Кроме того, этот покупатель постоянно задаёт встречные вопросы вместо ответа на ваши.

Как действовать менеджеру:

- проявляйте доброжелательность;
- задавайте разные типы вопросов, открытые и закрытые;
- используйте паузу, для того чтобы клиент начал отвечать;
- проведите подробную презентацию товара, продемонстрируйте все выгоды, подчеркните положительную характеристику других потребителей;
- учитывайте скорость мышления покупателя (дайте время всё обдумать).



Рабочие типы клиентов в продажах: поведение менеджера

а к а
д е ■
м и я

6. Клиент-спорщик, всегда несогласный с продавцом.

В ответ на все ваши предложения покупатель такого типа будет приводить бесконечные аргументы, почему же данный товар ему не подойдет. Недоверчивый и подозрительный, человек уверен в том, что его обманывают или собираются это сделать. Он не любит рисковать, и любые перемены для него – потенциальная угроза. В основном, данный тип потребителей имеет негативный настрой.

Как действовать менеджеру:

- напомните ему про положительный опыт в прошлом;
- спокойно обсуждайте все возражения, которые возникнут в процессе беседы;
- сохраняйте позитивное настроение, будьте доброжелательны;
- подготовьте весомые доводы, чтобы обосновать свою позицию;
- ссылайтесь на мнения экспертов и статистические данные.



Фото: <https://bolsunov.com>

Рабочие типы клиентов в продажах: поведение менеджера



7. Импульсивный клиент, склонный к выражению негатива.

Этот покупатель часто и много спорит, легко раздражается, может проявлять агрессию и гнев, а также его очень просто задеть и обидеть. Ему во что бы то ни стало важна победа любой ценой, и он будет считаться лишь с единственно правильным мнением – своим.

Как действовать менеджеру:

- внимательно выслушайте такого клиента;
- обратите внимание на общие интересы, на те моменты, где вы сможете прийти к единому соглашению;
- контролируйте ваше внутреннее эмоциональное состояние, будьте доброжелательны и позитивны;
- придерживайтесь обслуживающих стандартов;
- аргументируйте веско, приводите только факты;
- не принимайте негативные слова такого человека на свой личный счёт.



Рабочие типы клиентов в продажах: поведение менеджера

а к а
д е ■
м и я

3. Положительно настроенный клиент, он заинтересован в том, чтобы приобрести ваш товар или услугу.

Для данного покупателя характерен позитивный настрой к продавцам, фирме, продукту. Менеджер для него – это, в первую очередь, человек, который с высокой долей вероятности ему поможет. Настрой у такого покупателя конструктивный, он заинтересован, решителен, уверен в себе и ориентируется на покупку. Взаимодействуя с продающим лицом, он расспрашивает о фирме, о продукте, внимательно слушает.

Как действовать менеджеру:

- проявляйте доброжелательный настрой и будьте заинтересованы;
- аргументируйте свои слова, даже если клиент как бы заранее соглашается с вами и демонстрирует своё доверие;
- лучше всего, если вы заранее подготовитесь к тем вопросам, которые могут появиться у покупателя.



Последовательные этапы взаимодействия с клиентом

Первый этап взаимодействия — налаживаем контакт.

Обязательный и важный этап взаимодействия в цикле сделки. Его целью является завладение вниманием клиента, его расположение и настрой к последующим переговорам.

Второй этап взаимодействия — раскрываем потребности.

Целью второго этапа является распознавание желаний покупателя и его предпочтений. Осуществляется это с помощью наводящих вопросов, определенной структуры диалога, умения слушать и, главное, слышать (то самое, о чем говорилось выше).

Третий этап взаимодействия — представляем продукт.

Цель — презентация продукта на основе выявленных на втором этапе предпочтений.

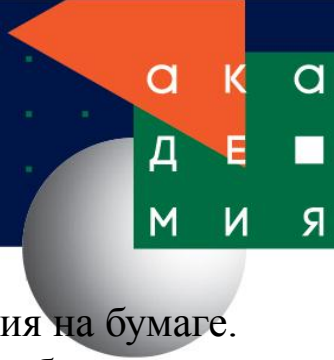
Четвертый этап взаимодействия — прорабатываем возражения.

Целью этапа станет устранение недоверия человека к продукту, характеристикам, выгоде.

Пятый этап взаимодействия — доводим клиента до покупки.

Целью этапа станет подтверждение решения о покупке и сама сделка.

20 простых правил взаимодействия с клиентами по телефону



1. Готовьтесь к беседе: напишите вопросы, основные акценты диалога и точные определения на бумаге.
2. В процессе переговоров даже рядом с самым опытным продавцом должны лежать скрипт беседы со всеми формулировками, этапами диалога и записи из пункта 1.
3. Подготовьте другие важные документы по продукту (прайс-листы, каталог, технические карты, досье на покупателя и т. п.).
4. Не извиняйтесь за звонок, даже если абонент занят срочными делами.
5. Не употребляйте фразы типа: «Мне придется вас побеспокоить...», «Потревожу вас немного...»: они сразу задают неравный тон общению, искажают впечатление от беседы и от вас как собеседника.
6. Узнайте, есть ли у покупателя время для диалога. Если он сейчас не может поговорить, то уточните, когда ему позвонить.
7. Объявите тему разговора без долгих предисловий.
8. Общайтесь без параллельных дел: еды, питья, разговоров с сотрудниками.
9. Ведите диалог в темпе потребителя, но не очень усердствуйте, чтобы это не выглядело комично. Люди с быстрой речью, как правило, реагируют быстрее. Собеседники с медленной манерой разговора обдумывают услышанное тоже медленно. Для комфортного диалога имеет смысл подстраиваться к скорости речи абонента.
10. Если вы разговариваете с незнакомым покупателем, то узнайте, как к нему можно обращаться, и называйте его так, как он сказал (если назвал имя, то называйте по имени, если имя и отчество, то по имени и отчеству). Обязательно упомяните, что рады знакомству: это задаст доброжелательный тон диалогу.

20 простых правил взаимодействия с клиентами по телефону



11. Придайте общению позитивную ноту. Уверенно и конструктивно выстраивайте взаимодействие, не забывая высказывать свое положительное отношение к беседе фразами: «Буду рада помочь вам», «Всегда рада слышать вас» и т. п.
12. Соблюдайте нормы этикета. Переходите на «ты», когда собеседник это разрешит, даже если с вами он общается сразу на «ты». Не нарушайте границы его комфорта и не скатывайтесь до хамства.
13. Выясните, из каких источников человек узнал о компании. Это касается новых покупателей. Информация важна с точки зрения определения эффективности коммуникационных каналов. Люди могут узнать о вас, например, по рекомендации знакомых, по отзывам в Интернете и из других источников.
14. Говорите грамотно, не злоупотребляйте словами-паразитами, не уходите в разговорный и просторечный стиль.
15. Держите уверенный тон общения, даже когда вам задают сложные или неудобные вопросы.
16. Улыбайтесь в процессе беседы. Покупатель вас, конечно, не видит, но улыбка придаст диалогу энергичную и бодрую тональность. Если вы ведете диалог в чате, или скайпе, используйте простые смайлы типа улыбки. Если клиент использует и другие смайлы, можно отослать в ответ подобные.
17. Повышайте свою квалификацию. Профессиональный продавец использует много приемов и фишек, качественно и интересно строит беседу, повышая тем самым престиж компании и мягко направляя клиента на сделку.
18. Предлагайте варианты, если вдруг у вас не оказалось нужного продукта.
19. Работайте в манере «продавец — покупатель», а не наоборот.
20. Четко указывайте время и день, когда с потребителем свяжется другой сотрудник компании, если в этом возникнет необходимость

Виджеты для взаимодействия с клиентом на сайте



Генератор клиентов

Счетчик обратного отсчета представляет собой онлайн-генератор тайминга. Он показывает посетителям сайта время, оставшееся до какого-то определенного события.

Счетчик активно воздействует на чувственную сферу покупателя, формируя искусственную ситуацию нехватки времени и подталкивая пользователя к покупке.

Кто-то скажет, что такой инструмент отпугивает клиентов. Не всех. Счетчик как средство взаимодействия с пользователями зарекомендовал себя с хорошей стороны.

Он активно применяется в рассылках, где отсчитывает время до конца той или иной рекламной кампании.

Виджет обратного звонка

Данный виджет по-другому называют callback-сервис. Суть его состоит в том, что клиент с целью уточнения информации вводит телефонный номер, чтобы ему оперативно перезвонили. Он может мониторить сразу несколько сайтов и везде оставить телефон. Но выберет с большой долей вероятности ту фирму, которая первой перезвонит и ответит на вопросы.

Виджеты для взаимодействия с клиентом на сайте



Чаты

чаты являются самым современным способом общения. Большинство пользователей, особенно молодого поколения, предпочитают онлайн-взаимодействие всем остальным. Это удобно, быстро, позволяет сконцентрироваться и все обдумать. Через мессенджеры можно задавать вопросы, уточнять детали и заказывать товар.

Социальная аргументация

Человек доверяет отзывам о продукте в несколько раз охотнее, чем описанию. Поэтому отзывы — важная часть интернет-ресурса, необходимая для его конверсии и взаимодействия с посетителями. Платные системы управления сайтами позволяют настраивать специальные плагины для вывода отзывов. В них можно изменять поля, задавать оценку продукции, составлять рейтинги и т. п. Обязательно разрешите клиентам добавлять отзывы, будьте с ними максимально честны и открыты для критики.

Виджеты для взаимодействия с клиентом на сайте



Всплывающие окна

Они называются рор-уп и представляют собой окна, которые появляются на сайте для привлечения внимания посетителя, чтобы подтолкнуть его к целевому действию — покупке, звонку, подписке. Поп-ап иногда еще именуют последней надеждой, потому что этот инструмент может как повысить конверсию сайта, так и оттолкнуть клиента, спровоцировав отказ. Поэтому использовать его надо осторожно и взвешенно, когда вы точно знаете, что предложить клиентам. Например, промокод на скидку в интернет-магазине.

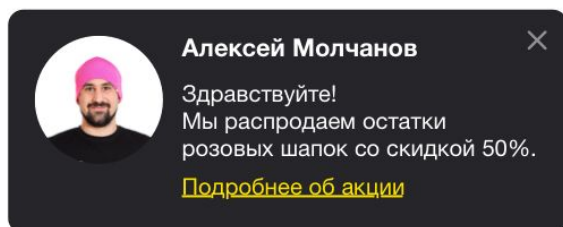
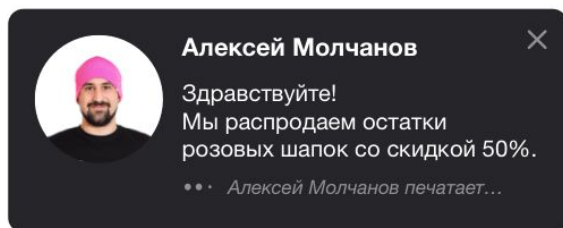
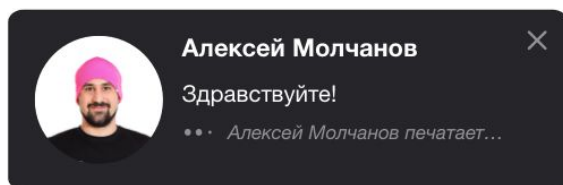
Получение скидок в игровой форме

Подобный инструмент взаимодействия с потребителями подойдет для тех, кто любит разные игры и активности. Люди предпочитают экономить, поэтому могут уделить несколько минут для простых манипуляций, итогом которых станет приятный бонус. Клиентам предлагается стать участником группы в социальных сетях за определенную скидку (продавец получает нового подписчика), поставить лайк, написать комментарий или отзыв. Чем активнее пользователь, тем солиднее его выгода.

Виджеты для взаимодействия с клиентом на сайте

Стадное чувство

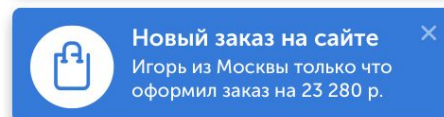
По-другому этот виджет называется «Стадный инстинкт». Он рассчитан на психологическую потребность человека делать как другие, подражать кому-то. Кто-то уже купил этот товар, значит, его точно надо брать. Визуально воссоздается виртуальная очередь, и каждый посетитель сайта ее видит. Мало кто откажется в эту очередь встать. Устанавливается инструмент самостоятельно с помощью видеоуроков и инструкций, много времени на это не потребуется, а количество заявок с сайта может вырасти как минимум в полтора раза.



Захватчик клиентов

Этот инструмент взаимодействия копирует сообщение от сотрудника компании. Он обращается к клиенту, акцентирует его внимание на какой-то части сайта, рассказывает о спецпредложениях и скидках.

Захватчик клиентов хорошо стимулирует продажи и помогает оперативно продать товарные остатки. Поскольку стиль его работы — живое общение, это привлекает людей, повышает их доверие и лояльность.

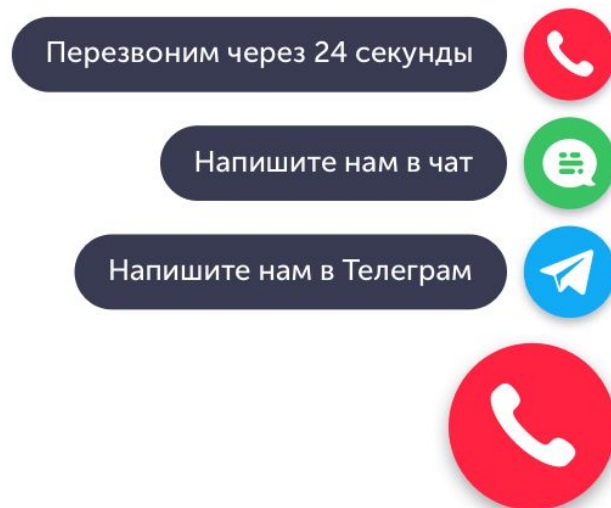


Виджеты для взаимодействия с клиентом на сайте

Мультикнопка

Данный виджет сочетает в себе несколько действий одновременно. С помощью всего одной кнопки можно связаться с компанией, подписаться на новости, перейти в раздел со скидками, что-то скачать. Такое многоцелевое взаимодействие.

Эффективность мультикнопки мало чем отличается от эффективности других виджетов. Она повышает продажи и лояльность за счет удобного взаимодействия, предоставляет выбор способов связи, формирует клиентскую базу для рассылки, повышает численность группы в соцсетях.



Виджеты для взаимодействия с клиентом на сайте

Квиз

Интересный для покупателя и выгодный для продавца виджет, который почти в пять раз повышает количество заявок. Суть инструмента состоит в том, что посетителям сайта, вне зависимости от градуса их лояльности, предлагается опрос. Ответы на него могут быть представлены в форме теста с выбором ответов или иллюстраций. Параллельно собираются контактные данные для базы и вычисляются потребности покупателей.

Формы квизов предполагают опросы, викторины, калькуляторы. С помощью опроса, например, можно выяснить, какой именно товар подходит конкретному покупателю. Результаты тестов зададут продавцу новые ориентиры по развитию или подскажут, как улучшить имеющиеся.

Узнайте стоимость ремонта и получите скидку за 6 кликов.
Какой ремонт вы планируете?

Косметический Капитальный Дизайнерский

Вопрос 1 из 5 ← Назад Далее →

Закреть X
Пройдите тест и получите скидку 5% на ремонт вашей квартиры!

Ваша скидка 5%

Виктор Воронин
Основатель
ХелпРемонт

Ответ на этот вопрос поможет нам подобрать наиболее выгодное предложение для вас!

Опрос предоставлен Квиз ivybox

**Благодарю за
внимание**



а	к	а
д	е	■
м	и	я

РОСТОВ – НА – ДОНУ 2021