

ИДЕЯ!

лись незначительными по сравнению с другими каналами интернет-продаж. Развитием акканута занимается сотрудница, находящаяся в декрете и работающая удаленно. Ее работу курирует специалист отдела маркетинга, определяющий общую концепцию развития компании в соцсетях.

Результаты. Спустя полгода «Инстаграм» стал приносить компании ежемесячный доход, сравнимый со среднемесячной выручкой торговой точки в Москве. На данный момент на страницу подписано более 33 тыс. человек из России и стран СНГ, и мы получаем десятки новых подписчиков каждый день. За полтора года как минимум каждый десятый подписчик разместил у нас заказ. Многие отмечают под постами своих друзей, делают репосты. Мы получаем от подобных клиентов полезный контент: отличные фотографии, истории занятий, видео успехов в обучении при помощи наших товаров. Все это является прекрасной и, главное – бесплатной рекламой марки (см. также *рис. 1*).

Также читайте

«В какой из социальных сетей разместить рекламу, чтобы она принесла максимальную отдачу»

e.gd.ru/329500

Как добиться, чтобы 50% позвонивших совершили покупку

Прежде всего надо говорить «да», а затем действовать по принципу «выслушай и дай то, что нужно»

ЕКАТЕРИНА ЧЕГНОВА Соучредитель сети школ иностранных языков Star Talk, Москва

Когда в 2009 году мы открыли языковую школу, то сами обрабатывали входящие звонки. Если клиент отказывался от наших услуг, обсуждали, анализировали ошибки, дорабатывали программу обучения. Сегодня обработкой звонков занимаются наши сотрудники, и конверсия «звонок-клиент» выросла до 50%. Половина позвонивших становятся заказчиками благодаря тому, что персонал следует пяти правилам общения. Эта система получила название «Выслушай и дай то, что нужно».

Правило 1. На любой запрос клиента говорите «да». Ответы вроде «у нас этого пока нет» или «мы это планируем в скором времени» неизбежно ведут к потере клиента.

Правило 2. Внимательно выслушивайте пожелания клиента. Если Вы, разговаривая

с потенциальным клиентом, ограничитесь подробной консультацией, то он Вас поблагодарит и пообещает подумать. Однако, по статистике, такой ответ в 90% случаев означает потерю клиента. Если же менеджер не просто отвечает на вопросы, но и выясняет потребности, опасения и проблемы клиента, то он может спустя какое-то время перезвонить обратившемуся человеку и сообщить, что компания готова сделать подходящее предложение (см. *рис. 2*).

Справка

ООО «Стар ток» (Star Talk)

Сфера деятельности: изучение английского, немецкого, французского и итальянского языков

Численность персонала: 36

Ключевые b2b-клиенты: компании «Газпром нефть», «МегаФон», Baker Hughes, ConvaTec, DeGolyer and MacNaughton, Duni, DM Basis, «Inchcape Тойота Центр Внуково», Love Radio, Parmalat

Правило 3. Оставляйте максимально подробный комментарий о клиенте в базе данных.

Даже если звонивший не стал клиентом, занесите в базу его имя, возраст, пожелания по

поводу места и времени обучения и пр. В нашей школе нередко продажи, совершаемые спустя полгода или год после первого обращения. Мы думаем, как можно удовлетворить

поступивший запрос, а затем перезваниваем человеку с подходящим предложением.

Правило 4. Не срывайте сроков. Если мы обещаем собрать группу за две-три недели, то обязательно укладываемся в срок, даже если услуга находится на грани рентабельности (из-за недобора группы). Если не выполнять обещания, то клиенты уйдут сами и еще расскажут о недобросовестности компании знакомым.

Правило 5. Помните, что начало сотрудничества – это лишь половина успеха. Сопровождение клиента после заключения договора – ключ к повторным продажам и рекомендациям по сарафанному радио. Важно помогать решать возникающие проблемы в срок, искать компромиссы, вовремя устранять негатив и время от времени дарить клиентам приятные бонусы, скидки и дополнительные привилегии.

Результаты. Благодаря описанной политике общения с клиентами нам удается заключать договор по итогам каждого второго обращения. В некоторые месяцы конверсия «звонок-клиент» достигает 80%.

РИСУНОК 2 ПРИМЕРЫ УДАЧНОЙ И НЕУДАЧНОЙ ОБРАБОТКИ ЗВОНКА ОТ КЛИЕНТА**ПРИМЕР НЕУДАЧНОЙ ОБРАБОТКИ ЗВОНКА**

- Здравствуйте, у Вас есть группа «с нуля» по итальянскому?
- Да, группа собирается.
- А в каком офисе?
- Ну, мы можем подстроиться под Вас и собрать группу там, где Вам удобно. Приходите познакомиться.
- А сколько времени собирается группа?
- Примерно две-три недели.
- Поняла, спасибо, я подумаю, до свидания.
- Может, оставите свои контактные данные?
- Нет, если что, я сама позвоню.

Итог: менеджер верно ответил на все вопросы, но человек забывает о разговоре с ним ровно через минуту и дальше звонит в другие школы.

**ПРИМЕР УДАЧНОЙ ОБРАБОТКИ ЗВОНКА**

- Здравствуйте, у Вас есть группа «с нуля» по итальянскому?
- Да. А когда и в каком офисе Вам было бы удобно заниматься?
- Я бы хотела начать как можно скорее, офис не важен.
- А когда Вам удобно заниматься? Утром, днем или вечером?
- Я могу только по вечерам или в субботу. А группа когда стартует?
- Вот как раз в пятницу вечером на следующей неделе. Осталось два места. Вам нужно подъехать к нам в офис для знакомства со школой и преподавателем и, если все понравится, оплатить депозит. И сможете приступить к обучению.
- Во сколько подъехать?

Итог: человек приезжает и заключает договор, и у Вас есть первый клиент в группу итальянского «с нуля». О том, что он первый, знаете только Вы, и это ни в коей мере не является обманом. Осталось найти второго человека, а это уже группа.

Также читайте

«Как с вероятностью 100% превращать потенциальных клиентов в действующих»

e.gd.ru/365337