

Привлечение лидов

Управление лидами

Управление продажами

Управление заказами

Управление сервисом

Управляем путешествием клиента —  
от привлечения до повторных продаж

Привлечение лидов

Управление лидами

Управление продажами

Управление заказами

Управление сервисом

Когда вы начинаете активно работать с клиентом?

Большинство компаний направляет свое внимание только на тех клиентов, которые уже стоят на пороге воронки продаж — то есть у них четко сформирована потребность, есть бюджет и сроки принятия решения о покупке.

Но что, если, работая только с готовыми к покупке клиентами, вы теряете гораздо больше? Потенциальные покупатели делятся на две категории: те, кто готов купить сразу и те, кому нужно время, чтобы решиться на покупку. Во вторую категорию попадает большинство клиентов — и часто они уходят к конкурентам. Чтобы до вашей воронки продаж дошло как можно больше покупателей, нужно начинать управлять их путешествием задолго до того, как они определятся с покупкой.

В начале своего путешествия клиент только знакомится с вашей компанией, а вы привлекаете его с помощью различных инструментов — к примеру, страницы для лендинга («landing page» или «продающая страница») на сайте или рекламной акции у входа в магазин.



Управляем путешествием клиента — от привлечения до повторных продаж

Как только вы получаете отклик (это может быть регистрация на сайте) от потенциального клиента (лида), ваша следующая остановка — начало диалога. Далее, с помощью **процесса взращивания лида**, вы ведете клиента по сформированному маршруту к продаже. В процессе управления лидом вы составляете его портрет 360°, выясняете портфель его потребностей, просчитываете его ценность для вашего бизнеса и выбираете оптимальный сценарий работы с ним.

Когда лид уже готов к покупке, начинается **процесс управления продажами** — перевод клиента из стадии в стадию с целью успешного закрытия сделки. На каждом этапе продажи определяется тактика, ключевые участники и анализируются конкуренты.

Завершение сделки — это не последняя остановка в путешествии клиента. С этого момента начинается один из самых интересных этапов жизненного цикла клиента — **сервис**. Оперативная и качественная отработка клиентских обращений, умение управлять предпочтениями в каналах коммуникаций, стилях и формате консультаций, постоянный контроль уровня удовлетворенности и проактивный подход в обслуживании – незаменимые инструменты для сервиса и расширения базы адвокатов вашего бренда.

Сервисное обслуживание

# Остановка №1. Маркетинг

Управляем путешествием клиента —  
от привлечения до повторных продаж

## Привлечение лидов



Лид

Представим, что отправная точка путешествия клиента — это ваш сайт, куда он мог попасть благодаря рекламе либо контенту на других сайтах, из социальной сети, через поисковые сайты или по рекомендации.

Что делает клиент?



Компания

Что делаете вы?

Убедитесь, что в вашем арсенале есть все необходимые механики для привлечения: правильные призывы к действию на страницах сайта, грамотно созданные страницы для лендинга. Важно наладить процесс привлечения лидов и сохранения их в единой базе данных, чтобы не упустить ни одного потенциального клиента.

# Остановка №1. Маркетинг

Управляем путешествием клиента —  
от привлечения до повторных продаж



Лид

Клиент узнает все больше информации  
о вас и вашем продукте.

Что делает клиент?



Компания

Что делаете вы?

Ваша задача — возвращать лид и одновременно получать о нем все больше информации. Обеспечьте проактивное общение с клиентом с помощью вебинаров и рассылок с образовательным контентом — подтолкните его к осознанию проблемы и выбору способа её решения. Когда вы понимаете, что потребность сформировалась, стоит самому «познакомиться» с лидом — понять, что он из себя представляет, обогатить данные о нем из внешних источников, определить портфель его кросс-потребностей. Квалификация лида — это «развилка» в путешествии клиента, на которой он либо продвигается вперед к распределению, либо возвращается на возвращивание, либо отсеивается.

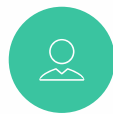
Квалификация лидов

# Остановка №1. Маркетинг

Управляем путешествием клиента —  
от привлечения до повторных продаж

Распределение лидов

Создание продажи



Лид

Что делает клиент?

Похоже, что клиент готов к коммуникации с вами. Здесь может оказаться клиент, который пришел с уже сформированной потребностью, так и клиент, который прошел более длинный путь «вращения».



Компания

Что делаете вы?

На этом этапе, анализируя уже собранную информацию, вы определяете сценарий дальнейшей работы с лидом — стоит ли с ним связываться уже сейчас с целью возможной продажи или продолжить его «вращивание».

Пообщайтесь с клиентом, оценив его перспективность с помощью критерия **BANT**: если у клиента четко сформулирована потребность (Need), есть бюджет (Budget), он может принимать решение (Authority) и готов совершить покупку в ближайшее время (Time), смело **передавайте его в продажу**.

# Остановка №2. Продажа

Управляем путешествием клиента —  
от привлечения до повторных продаж

Определение  
потенциала продажи

Анализ потребностей



Клиент

Что делает клиент?

Если до этого момента вы хорошо поработали для формирования потребностей клиента, то сейчас клиент готов выслушать ваши предложения для решения его проблемы.



Компания

Что делаете вы?

Оцените потенциал лида на основании его стратегической (размер клиента) и тактической (BANT — budget, authority, need, timing) значимости: стоит ли работать по данной сделке, и кто именно из менеджеров (с учетом квалификации и специализации) будет заниматься данным клиентом.

В рамках диалога с клиентом проведите **анализ потребностей**. Узнайте всю возможную информацию о будущей покупке — и только после этого можно назначать презентацию.

# Остановка №2. Продажа

Управляем путешествием клиента — от привлечения до повторных продаж

Презентация

Определение  
ключевых контактов

Подготовка  
предложения

Презентация  
коммерческого  
предложения



Клиент

Что делает клиент?

Клиент заинтересован в ваших услугах настолько, что готов встретиться лично и выслушать варианты решения его задачи.



Компания

Что делаете вы?

Этап презентации — один из самых важных. Именно в ходе первой встречи с клиентом вы не только презентуете преимущества своего решения, но и собираете информацию, необходимую для дальнейшего ведения сделки: основная «боль» клиента (помощь в какой задаче необходима в первую очередь), наличие конкурентов в сделке, детальный список контактных лиц со стороны клиента. После проведения презентации определите «карту влияния» — роль ключевых участников сделки, уровень их лояльности к вашей компании и мотиваторы в принятии решения. Учитывая эту информацию, готовьте и презентуйте клиенту коммерческое предложение.



# Остановка №2. Продажа

Управляем путешествием клиента —  
от привлечения до повторных продаж



Клиент

Что делает клиент?

Клиент сомневается, выбирая среди множества предложений на рынке. Он хочет понять, какие преимущества, выгоды и ценности он получит от покупки — лучшая стоимость, условия, качество.



Компания

Что делаете вы?

В ходе переговоров обязательно фиксируйте новые данные и, ориентируясь на них, корректируйте тактику сделки. Вы должны не только сами быть уверены, что ваше предложение наилучшим образом решает поставленные задачи, но и грамотно донести эту уверенность потенциальному клиенту.

Переговоры

# Остановка №2. Продажа

Управляем путешествием клиента —  
от привлечения до повторных продаж



Клиент

Что делает клиент?

Тот, кто принимает решение о покупке, и тот, кто оплачивает заказ, — не всегда один и тот же человек, что может значительно затянуть сроки подписания контракта.



Компания

Что делаете вы?

Необходимо максимально оперативно пройти процесс создания и согласования пакета документов внутри вашей компании и согласовать контракт с клиентом. Очень важна скорость, которая страхует вас от многих возможных рисков: изменения на финансовом рынке (курс), изменения в структуре компании клиента (появление новых лиц, принимающих решения).

Контрактация

# Остановка №2. Продажа

Управляем путешествием клиента —  
от привлечения до повторных продаж

Создание заказа

Согласование заказа

Выполнение заказа



Клиент

Что делает клиент?

Этот этап очень важен с точки зрения клиентского опыта. В идеальном путешествии он должен пройти для клиента в точности или даже превосходя его ожидания.



Компания

Что делаете вы?

Для совершенного выполнения обязательств желательно сформировать единый паспорт заказа, в котором будут указаны продукты и услуги, порядок оплат, график поставок либо график предоставления услуг. Для того чтобы клиент получил свой товар или услугу в срок, минимизируйте временные затраты на согласование, заранее построив эталонный процесс визирования в вашей компании. В случае комплексных заказов длительность выполнения работ либо поставки товаров может составлять несколько месяцев. Если все договоренности и условия — а также хронология событий, документов и коммуникаций — будут зафиксированы в заказе, то даже при смене ответственных исполнителей клиент получит качественный сервис.

# Остановка №3. Обслуживание

Управляем путешествием клиента — от привлечения до повторных продаж



Клиент

Что делает клиент?

Клиент обратился в службу поддержки с серьезной проблемой или просто за консультацией — какова бы ни была его потребность после покупки, он ждет от вас оперативной коммуникации и качественного решения проблемы.

Что делаете вы?



Компания

## Сервис

Прежде всего, **определите профиль клиента** — предпочитаемый стиль и формат общения, а также канал коммуникации (звонок, e-mail, чат, интернет-портал), наиболее удобный для него. Сделать это оперативно поможет история взаимодействия с клиентом. Следующий шаг — **классификация обращения**. Уточните цель и тематику обращения, определив его тип. После этого удостоверьтесь, что запрос **отвечает уровню сервиса** для этого клиента. Эти условия есть в SLA — договоре об уровне предоставления сервиса. Договор также поможет определить сроки реакции на запрос клиента и сроки решения проблемы, чтобы предвосхитить ожидания клиента. Найти **оптимальное решение проблемы** можно в постоянно пополняемой интерактивной базе знаний, которая должна существовать в каждой сервисной службе.

После консультации обязательно запросите обратную связь и проконтролируйте уровень удовлетворенности клиента — от этого зависят не только ваши взаимоотношения с текущим клиентом, а и количество новых клиентов. Согласно исследованию Forbes, рекомендации оказывают влияние на 80 % покупок, а люди, приведенные уже существующими клиентами, совершают покупки в 3-5 раз чаще.

# Автоматизируйте процессы

Управляем путешествием клиента —  
от привлечения до повторных продаж

Привлечение лидов

Квалификация лидов

Распределение лидов

Создание продажи

Определение потенциала

Анализ потребностей

Презентация

Определение ключевых контактов

Подготовка предложения

Презентация коммерческого предложения

Переговоры

Контрактация

Создание заказа

Согласование заказа

Выполнение заказа

Для того чтобы заставить весь процесс работать как часы, не обязательно изобретать велосипед. Используйте лучшие практики для повышения эффективности вашей компании. Эталонные процессы помогут перевыполнять планы продаж, упростить повседневную работу ваших менеджеров и повысить лояльность ваших клиентов благодаря четким рекомендациям на каждом шаге процесса работы.

Переложите рутинную работу на программное обеспечение и освободите время для творчества!