

Транскрипт на аудио уебинар
„Как да продаваме по време на криза”
проведен на 16 юли 2011



Здравейте на всички. Аз съм Даниил Дукат и днес ще говорим за това как да продаваме по време на криза.

По всяко време можете да ми задавате въпроси. Аз ще се постарая да отговоря на всички въпроси, като понякога първо ще довърша мисълта ми за момента и после ще отговоря.

Сега ще ви помоля да напишете за вас - в каква област работите – цветарство, хранителна, ИТ или някаква друга и от къде сте.

Криза

И така – да започнем.

Криза е. Лято е. Жега е.

Защо да говорим за криза? Защото тя все още продължава. Според прогнозите най-големият спад ще бъде следващата година, а пълното възстановяване – след 2015 година.

Тези от вас, които имат свой бизнес – споделете, как вървят продажбите, увеличават ли се клиентите?

За повечето фирми клиентите намаляват, продажбите също. Да, платежоспособността на клиентите силно е намаляла и скоро няма да порасне.

Да разгледаме стандартния подход на средностатистическата малка или средна фирма. Има фирма Ф с продукт П. Има магазин, или физически или в интернет, където се опитва да продава продукта. От време на време пуска реклами – ту в Google, ту във Facebook, ту в Vg-Матма. Реклами от типа – има продукт П, който е много готин, с характеристики 1,2,3,4 със съставки С1, С2,С3. В най-добрия случай тези реклами за малко увеличават посещенията, но по никакъв начин не влияят върху продажбите.

Кажете – това познато ли ви е?

От началото на кризата много фирми вече са фалирали, доста са пред фалит. Кои фирми се проваляват по време на криза? Тези, които са свикнали с този стандартен подход, подхода на пасивните продажби. Т.е те продават някаква стока, слагат я на сайта или на витрината, пускат някаква реклама и чакат клиентите да се юрнат. Което те естествено не го правят.

Ние живеем в епохата на информационната революция. Същото касае и рекламата. Всеки един от нас е буквално залят от най-различни реклами от ранна сутрин и чак докато заспим. Радио, телевизия, вестници, списания, интернет, пощата, фейсбук... Купувайте, купувайте, купувайте.

Повечето клиенти вече са развили едно здраво чувство на имунитет срещу рекламата. Аз например въобще не забелязвам повечето реклами нито на улицата, нито по радиото, а особено в интернет – 100% имунитет срещу банерите. Същото правят и повечето от вас.

В такава ситуация как да ги стигнем, тези клиенти, и без нас затрупани от реклами, как да ги стигнем с нашата реклама? Стандартният подход към рекламирането и привличането на клиенти престава да работи.

Като следствие, повечето фирми започват да правят какво??? – естествено, да свалят цените. Кое то води до намаляването на печалбата. Но това е път за никъде, или ако сме по точни - това е пътят към фалита. Винаги, ама винаги ще се намери някой, който ще продава по-евтино, и още по-евтино и така... докато не фалира.

Някои решават да тръгнат по друг път – конкуренция не по цена, а по качество. Но и този път не е печеливш. Заради масовото обедняване, масовото намаляване на доходи, клиентите са смъкнали доста това т.нар. «минимално ниво на качество», което ги удовлетворява. Т.е. хората не търсят «качествени» стоки, а «нормални» стоки. Ако работите в премиум сегмент, там качеството все още работи. Съответно по-доброто качество просто няма да намери отклик у клиентите.

Ще оцелеят само тези фирми, които са готови АКТИВНО да приличат клиентите и да увеличават продажбите. Кое то означава да бъдат готови да променят подхода им към продажбите, когато се види, че текущият вече не работи. Не случайно китайският иероглиф за криза значи «Възможност». Кризата е една много добра възможност за развитие, да вземете клиентите на вашите конкуренти. Даже и да не можете веднага да ги монетизирате, фактът, че ще бъдат във вашата клиентска база, ще се върне многократно по-късно.

Стандартният подход към продажбите

В повечето малки и средни фирми за ръководителите продажбите изглеждат като голяма черна кутия. Няма ясна представа за това как работи, не се вижда връзката между някакви действия и пряк ефект върху продажбите.

Да, ясно е, че ако направим някакви телодвижения – ще пуснем рекламна кампания, ще проведем няколко мероприятия събития, проведем обучение за продавачите – да, продажбите ще се увеличат. Но какви точно действия доведоха до какъв точно резултат – нямаме никаква представа.

Много МАЛКО са тези фирми които се опитват да изградят СИСТЕМА ЗА ПРОДАЖБИ. Система, която покрива всички фази – от привличането на клиентите, до работата с постоянните клиенти, ясна, описана, с ясна и измерима ефективност на всяко действие.

Система която подразбира следното:

- **контрол**, има ясна представа какво действие какъв ефект дава
- **яснота**, всички елементи са ясно описани
- **регулиране**, всеки елемент от системата се тества и се настройва за оптимална ефективност
- **взаимозаменяемост**, всеки сътрудник може бързо да бъде замени без загуби за бизнеса

Искам да разберете нещо много важно. В продажбите няма магическо хапче, което ще увеличи вашите продажби със 100%. Просто няма такава.

Но има над 200 начина да увеличите различни параметри с 1-2%. А също така този синергичен ефект, при който 1% тук и 1% там довеждат до 10-15% увеличаване на продажбите! И ако внедрите поне част от тях, ще достигнете много сериозно увеличение на продажбите. За някои от тях ще говорим днес.

Основи на продажбите

Ако говорим за някаква фирма, то всички потенциални клиенти могат да бъдат разделени на 2 основни групи – студени и топли.

Студени са тези потенциални клиенти, които още не са осъзнали нуждата си от вашия продукт, не търсят решение, не знаят че някои от техните проблеми могат да бъдат решени от вас, или въобще не знаят за вас.

Топли са тези, които знаят, че имат проблем, знаят че им трябва решение, знаят че вие предлагате нещо подобно и искат да видят дали вашето решение ще ги устрои.

Повечето фирми не правят разлика между тях.

Директни продажби на студен клиент – това работи много лошо. От 100 обаждания 97 ви пращат надалеч, от другите три – я един купи, я не. Изисква много ресурси. Много е нефективно. Голям стрес е за продавачите – кой ще издържи всеки ден да го пращат по дяволите 97 пъти?

Директната реклама на някакъв продукт на студени клиенти също не работи (с изключения на големи фирми, които имат големи бюджети за реклама). Но ние говорим за малък и среден бизнес, където няма такива бюджети.

Тези клиенти са преситени от реклама, направо я мразят.

Също така дребните врътки от типа «З да» «как предпочитате да платите с карта или по банка», «с кой химикал ще подпишете» - това е миналия век. Т.е в някакви отделни взети

ситуации може би и има ефект, но те НЕ стават за база върху която да построим ефективна система за продажби.

Какво работи по-добре?

2-стъпкови продажби

Кажете ми колко от вас, които имат свой бизнес, поддържат база с клиенти, постоянно я поддържат и работят с нея?

Какво са двустъпковите продажби? Това са продажби в които ние НЕ се опитваме веднага да продадем нещо на клиента.

Както се вижда от името, тук ние разбиваме процеса на продажба на 2 стъпки

Първата стъпка ще ни бъде да «купим» клиента. Това ще го направим като му предложим безплатен или много евтин продукт, като с него ние НЕ целим печалба, а само привличане на заинтересовани потенциални клиенти, събиране на клиентска база, затопляне.

Целта ни е да предложим **нещо много полезно и/или много изгодно** взаимна на контакт. Искаме да ги привлечем, да ги заинтересуваме. Съответно като резултат ние получаваме база «топли» клиенти, заинтересовани от темата. На тях вече е значително по-лесно да се продаде основния продукт.

Сега иска да въведе малко понятия. За съжаление в българския език не намерих достатъчно добри аналози.

FrontEnd –това е този безплатен/много евтин, фронтален продукт, който привлича потенциалните клиенти.

Backend - това е продукт, който се предлага на тези потенциални клиенти, които вече са получили frontend, с него вече печелим пари.

Какви ползи ни дава такъв подход?

Първо, ние разделяме процеса на продажба на 2 основни стъпки – привличане на потенциални клиенти и обработване на тези, които са проявили интерес. Това ни дава възможност да работим по-ефективно, като за всяка стъпка има свои подходи.

Клиентите първо, че за заинтересовани, заинтригувани, защото (почти никой в България не предлага нищо безплатно) им предлагат нещо невероятно изгодно. Второ, ако вашият frontend е наистина полезен, то те са ви и благодарни за това, че ги обучихте. Съответно вашата експертност и доверието във вас се повишава. Съответно, когато дойде времето за покупка, клиентът първо ще се сети за вас.

Искам да подчертая още веднъж - ние не печелим от front-end. Или го даваме безплатно, или на/под себестойността.

Например, ако вие сте в цветарския бизнес, можете да направите книга или семинар на тема как да изберем букет. Естествено безплатни. Съответно като дойде време за избор, те първо ще дойдат при вас. Взимаме такъв продукт и пращаме на всички потенциални клиенти, например, ако вашите клиенти са автомивки, то го пращаме на всички автомивки.

На клиента по принцип му все едно от кого да купува. Той иска да си реши проблемите. Фронтенда накланя везните във ваша полза.

Още нещо много важно. Трябва да гледаме какви проблеми имат клиентите и да им предложим конкретно решение. Особено силно работи фронтенд, който говори за това как да спечелят или да икономисат пари. Директно питайте вашите клиенти, ако не знаете какви проблеми имат. Ще останете много изненадани 😊

Например, ако вие сте в проектантския бизнес, можете да пратите на всички ваши клиенти (строителни компании) мини-книга „Как да избегнем най-честите грешки при избора на проектант”. Или ако продавате строителни материали – „Как да спестим пари при поръчка на строителни материали”.

Има един парадокс, който всички вие го чувствате, но не всички го използват.

Хората обичат да купуват, но не обичат да им продават.

Първата стъпка на дву-стъпковите продажби ни помага максимално да намалим напрежението в този парадокс. Особено ако получават нещо безплатно. Хората обичат безплатното и с удоволствие оставят контактите в замяна на нещо интересно. Оставяне на контакт в замяна на нещо безплатно е напълно приемливо за повечето клиенти.

След като сме събрали клиентска база, вече на тях започваме да предлагаме backend. Това е значително по-евтино и много по-ефективно. Вие работите със заинтересовани потенциални клиенти, а не с широкия пазар. Съответно и усилията, необходими за продажба, са доста по-малки.

Сега, има ситуации, в които събирането на контакти не е толкова очевидно. Например, ако продавате храни. В такъв случай вашият front-end може да бъде хляб, мляко, сирене, масло – масови, ниско-рискови стоки, които се купуват от всички клиенти.

Пример – правите цената на хляба и млякото най ниски в района. Това е вашият frontend. Обаче пък за сметка на това ги слагате в най-далечното кътче на магазина ви, в най-неудобното място. Клиентите, докато стигнат до тях, със сигурност по пътя ще наберат и други продукти, които вече ще бъдат вашият backend.

Това, че събирането на контакти не е толкова очевидно, не значи че е невъзможно. Има механизми за събиране на контакти и за такива случаи, но по детайлно те ще бъдат разгледани в един тренинг който планирам да проведя скоро.

Скоро всички ще имаме възможност да видим как го правят големите играчи – когато се отвори магазинът на ИКЕА. Ще има безумни оферти от типа – маса за 10 лв. Обаче докато стигнете до тази маса, вашата количка неусетно ще се напълни с най-различни стоки.

Винаги в края на фронтенда, особено, ако той е под форма на обучаващ материал, трябва да има конкретна оферта за продажба.

Видове фронтенд

Фронтенд може да бъде няколко вида;

- Много евтина масова ниско-рискова стока. Например за хранителни стоки – хляб/мляко. Ако имате голям асортимент, наблюдавайте кои стоки са най-търсени и ги продавайте на себестойност и смело рекламирайте.
- Е-книга (до 25-30 стр). Може да се напише за 7 часа. Много силно работи в сферите на услугите и консултирането. Повишава вашия статут на експерт.
- Книга. Работи много добре. Всеки от вас може да напише книга за 3 седмици.
- Семинар - получавате незабавна обратна връзка. Виждате какви проблеми и интереси имат вашите клиенти. Специално за участниците могат да се направят „луди“ намаления, които действат само по време на семинара. Записът на семинара може да се опакова и да се продава.
- Уебинар - като семинара, но позволява по-голям географски обхват и повече удобство за клиентите
- Аудио/видео материали, - уроци, курсове
- Серия е-майл писма – вече не е толкова ефективно, но пак работи
- Продукти с ограничена функционалност (IT). Например, ако продавате счетоводен софтуер, предложете на клиентите ви безплатна инсталация, миграция на данни и 1 месец поддръжка. След като всичко потръгне – кой ще иска да се връща на друга система?
- При услугите – първа консултация, нещо безплатно (почистване на лаптоп)

Да повторим още веднъж целите на фронтенда – те са:

- привличане на клиенти

- отличаване от конкурентите
- събиране на клиентска база
- обучение на клиенти
- повишаване на доверието към нас
- повишаване на нивото на нашата експертност в очите на клиента
- по-бързо решение за покупка у клиентите
- увеличение на конверсията на потенциалните клиенти в реални
- непрозрачност за конкурентите

А сега ще ви кажа още една цел, която не е много очевидна. Това е защита от копиране от страна на конкурентите. Изграждане на система за продажби, която се базира върху фронтенд прилича на айсберг. Фронтенда е тази малка част отгоре, която се вижда от всички. Когато вие започнете да използвате фронтенд, вашите конкуренти веднага ще го забележат. И ще започнат да го копират. Коего на вас няма да ви окаже никакво влияние. Тъй като конкурентите ви ще копират само тази горна страна на айсберга. А това, което е под водата, остава скрито за тях. Съответно като направят и те един фронтенд, това няма да им донесе нищо, тъй като те не виждат и не разбират цялата система. Ще си поиграят няколко седмици и ще спрат.

Искам да подчертая, че особено ако говорим за информационен фронтенд, той трябва да бъде наистина полезен за вашите клиенти, и наистина да им помага. Ако напишете някаква глупост, колкото да мине номера – номерът няма да мине.

Примери на двустъпкови продажби

От какво мислите че печели един ресторан на McDonalds?

Основно той печели от колата, картофките, сладоледа и т.н. - това е Backenda на McDonalds. А FrontEnd са бургерите - те ги продават на себестойност. Обаче никой няма да купи само един хамбургер - ще иска и кола и картопки. Себестойността на една чаша кола за McDonalds е 1-2 цента. На пакет пържени картофи също толкова. А я продават почти за 1 долар. Виждате ли каква огромна печалба получава McDonalds от BackEnd продуктите!

McDonalds – хамбургер/кола, картопки

Gillete – бръсначка/ножове

HP – принтери/тонери

Телеком – сим карта/разговори

Салони за автомобили – кола/доп. услуги, компоненти

Рентабилност на фронтенд

А сега ще поговорим за нещо, което се казва рентабилност на фронтенда. Както и с други показатели, и тук има два, които ние трябва винаги да следим да контролираме.

Те са стойността на привличането на един клиент и „total customer value” – парите, които клиентът оставя у вас за цялото време на вашите отношения.

Ще ви дам един пример.

Да кажем, че сте решили да направите една рекламна кампания и за целта с мъка сте намерили 2.000 лв. Част от тях отидоха в Adwords, част във Facebook, част в Bg-Mamma.

Като резултат вие имате 10 нови клиента. Съответно цена на привличане на 1 клиент е 200 лв.

Съответно от ваш опит вие знаете, че средно един клиент стои с вас около 3 години, след което изчезва безвъзвратно. И за този период той оставя у вас 3.000 лв – по 1.000 лв за година.

И така, като резултат какво имаме – инвестираме 200 лв, за да получим 3.000 лв. Именно това е един много практичен начин за отношение не само към фронтенда, но и към рекламата като цяло.

Кога не трябва да се ползва фронтенд

Има ситуации, когато front-enda е противопоказан.

Първата е, ако вашият продукт е с ниско качество. В този случай фронтенда ще действа като призма, която просто ще увеличи всички ваши проблеми.

Втората е, ако цената на привличане на един клиент е по-голяма от total customer value. В случая или вашият фронтенд е прекалено скъп, или пък total customer value е прекалено ниско. Съответно първо трябва да се помисли за това.

Третата е, ако вие въобще не си знаете коефициентите. В този случай е важно да започнете да ги замервате.

Четвъртата е, ако се опитвате да копирате фронтенда на конкурентите ви. Нищо няма да се получи. Вашият фронтенд трябва да бъде лично ваше специално предложение за вашите клиенти.

Целта на двустъпковите продажби – клиентите на вашите конкуренти

Нарисувайте един триъгълник с един ъгъл гледащ нагоре.

В него поставете 3 хоризонтални линии на горе-долу еднакво разстояние една от друга.

Получихте 4 части:

- 1 – горната, най малката част – това са вашите клиенти.
- 2 – клиентите на вашите конкуренти.
- 3 – хората, които си мислят, че вашият продукт не им трябва.
- 4 – хората които си знаят, че вашият продукт не им трябва.

Целта на двустъпковите продажби е да привлечем хора от 2 и 3 част в първата.

Постоянни докосвания

Сега искам да ви попитам от какво според вас се състои една продажба?

Тя се състои от 3 важни елемента:

- потребност/проблем
- пари
- желание

През живота на един клиент тези фази не винаги съвпадат. А когато съвпадат – има прозорец от порядъка +/- 2-3 дена, в който ако успеем да ги стигнем с наше послание, то вероятността за покупка ще бъде мнооого голяма. Какво да направим?

Като говорим за системи за продажби, искам да ви разкажа за още един механизъм, който върви заедно с идеята на двустъпковите продажби.

Един много виден бизнесмен и консултант, от който аз научих много, измисли много хубаво име за това – постоянни „докосвания” до клиента.

Идеята е проста. По статистика, около 80-90% от продажбите стават след като между клиента и продавача е имало поне 7-8 интеракции – обаждания, писма, факсове.... Най-

интересното е, че според мен в България никой не прави това. Като казвам докосвания нямам предвид да го залеем с призиви – купи това, купи онова.

Оптималното съотношение между полезна за клиента информация и предложения за покупка е 2/1. Например ако говорим за емайл – 2 полезни статии, 1 предложение за продукт, 1 видео семинар, 1 новина, пак предложение за продукт, още няколко статии, пак предложение.

Ако след 3-то предложение няма продажби, то – продължавате да ги докосвате, но вече с по-голям интервал, например веднъж на седмица, пак със същото съотношение.

Ако клиента купи някакъв ваш продукт, то вие какво правите? – Пак продължавате да го докосвате, но вече с друга серия писма, като целта е вече следващ продукт, или по скъп, или друг. И така винаги!

По този начин имате голяма вероятност да улучите онзи в момент у всеки клиент, когато неговите потребности и възможности за решение ще съвпадат.

Реклама

Сега ще поговорим за рекламата и ако трябва да сме по-точни – как и какво да рекламираме.

Колко от вас са харчили пари за реклама? Каква е била тя? Пример? Резултат ??

Стандартният подход към рекламата е да се рекламира продукта, като се описват всички негови плюсове. Този подход е масов, и клиентите вече имат имунитет към него.

За последните 100 години средностатистическият човек е подложен на мощна рекламна атака. Като логически резултат – той придобива нови рефлексии и защитни механизми спрямо рекламата.

За рекламата има 3 основни момента, които искам да споделя с вас.

Първият е, че винаги трябва да се рекламира НЕ продукта, А РЕЗУЛТАТА. В България почти никой не го прави. Всички знаете лафа, че клиента не купува бормашина, а дупки в стената. Ами тогава рекламирайте дупките, а не бормашината.

Вторият момент е, че рекламирайки резултата ние трябва да рекламираме фронтенда, а не бекенда.

- Вашите конкуренти могат да рекламират, каквото си искат. **Вие рекламирайте фронтенд.**
- Вашите конкуренти могат да мислят за вас какво си искат. **Вие рекламирайте фронтенд.**

- Вашите конкуренти могат да ви копират колкото си искат. **Вие рекламирате фронтенд.**

И да го рекламираме по такъв начин – **ЧЕ НА КЛИЕНТА ДА МУ се струва много ГЛУПАВО ДА СЕ ОТКАЖЕ.**

Клиентът трябва да дойде за фронтенда, а да си тръгне с много бекенд продукти.

Третият момент е, че всяка реклама трябва да се тества и да ѝ се знаят коефициентите. Как се тества – ако правите интернет реклама, то правите няколко еднакви страници. Една за google adwords, една за facebook, една за bg-mamma. Ако двете реклами са в списания или на билборд, то можете за всяка от тях да дадете различен телефон (или ако едната реклама е в списание, другата на билборд, можете да дадете различен телефон)

По този начин вие винаги ще знаете, кой рекламен канал колко потенциални клиенти е довел. И знаете къде да инвестирате повече пари.

Най важното в продажбите.

Кое според вас е по-важно при взимане на решение за покупка – емоциите или логиката??

Повечето решения за покупка се взимат от емоциите, а след това логиката намира логично обяснение.

Това трябва много активно да се използва. Как? Като се опитваме да влияем върху емоциите на нашите клиенти от нашите послания.

Имам две новини за вас – една хубава и една лоша. Лошата е, че това е не е лесно. Хубавата е, че това умение се научава. Науката се казва copywriting. Това не е просто наука за писане за интересни заглавия или реклами.

Copywriting преди всичко е наука за използване на думи с цел влияние върху емоциите на вашите клиенти. За да използвате емоциите на вашите клиенти, вие трябва преди всичко да знаете какви емоции изпитват те. За целта трябва да се опитате да се поставите на тяхното място.

За много бизнесмени, след реален опит да се поставят на мястото на клиента, резултатите са били истинско откровение.

Copywriting, като част от маркетинга и продажбите са единствените неща, които не могат да се аутсорснат. Всичко друго може.

Това е много вълнуваща област. Представете си, че вие се клонирате колкото клиенти имате, и всеки ваш клон отива и лично обработва всеки ваш потенциален клиент. Ето това

е целта на copywriting – да напишете такива продажни послания, че работят като ваши клонове.

Ако помните, в началото на семинара ви попитах кой в коя област работи. Ами, сега има една изненада за вас. Вие НЕ СТЕ във вашата област. Всички вие сте в маркетинга! Вашата основна цел е да разберете вашите клиенти и да видите как да им помогнете.

Мащабиране

И така – вече знаете всичко за двустъпковите продажби. Знаете какво е фронтенд и какво е бекенд. Имате няколко идеи за фронтенд. Знаете как го правят големите корпорации. Знаете кога не трябва да се използва фронтенд.

Принципно тези знания са достатъчни, за да можете значително да увеличите вашите продажби. Конкретно колко пъти много зависи от конкретния бизнес, от това как конкретно ще бъде организирано.

От личен опит мога да ви кажа, че внедряване на двустъпкови продажби води поне до удвояване на продажбите.

Но както някои от вас се досещат – това не е всичко. Цялата мощ на този подход е в неговото мащабиране. Можете да имате някакъв фронтенд Ф1 за бекенд продукт Б1. Но в същото време Б1 може да бъде фронтенд за бекенд продукт Б2. И така доколкото ви стигне фантазията. При това можете да имате няколко паралелни вериги!

Препоръчителни Книги

Робърт Чалдини „Influence” / “Влиянието. Психология на убеждаването”
Джо Шугарман „Triggers”