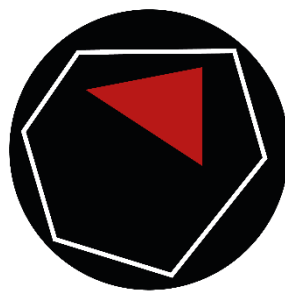


ГРАНИ



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Грань №5

Я – Мастер продаж

Урок № 1

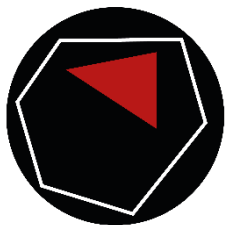
Алгоритм продажи дизайнерских услуг.



bk_grani



club-grani.ru



Алгоритм продажи дизайнерских услуг.

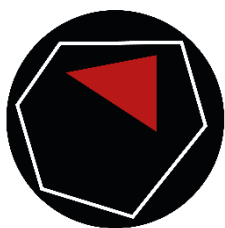
Первая и самая большая ошибка дизайнеров во время консультации потенциального клиента — это консультировать клиента, а не продавать свои услуги. Вспомните, как продает услуги какая-нибудь парфюмерная компания:

- Сначала они присылают вам смс с оповещением о новинке. В смс обязательно есть приглашение посмотреть продукцию в магазине.
- Вы приходите в магазин, и там уже есть встречающий менеджер, который сходу вас подхватывает и показывает, какие у них есть новинки, акции и так далее.

Схема выглядит следующим образом:

- В социальной сети или в рекламе призыв написать или оставить заявку.
- Сообщение / звонок.
- Назначить встречу с потенциальным клиентом.
- Встреча с потенциальным клиентом.
- На встрече обязательно происходит продажа. НЕ консультация, а продажа.
- Заключение договора
- Продажа строителя
- Продажа комплектации
- Продажа Авторского надзора
- Если не получается продать крупные разделы, то продаём всё подряд: «Купи ну хоть что-нибудь!»
- Если клиент находит других, то пусть обязательно перепроверяет у вас.
- Если у клиента нет денег на полный дизайн-проект, то пусть покупает консультацию.
- Если нет денег на консультацию, то пусть покупает хотя бы у вас разработку грамотного планировочного решения.
- Если вообще не ваш клиент, то вы должны понимать, что строительные материалы он всё равно будет покупать. Пусть хотя бы окна (как пример) попробует просчитать у вас и ваших надёжных подрядчиков.

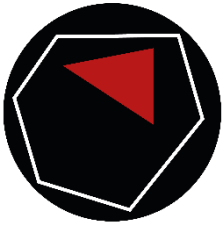




Из чего состоит продажа дизайнерских услуг?

0. **Получения контактов** клиента через рекламный канал или сарафанное радио.
1. **Звонок клиента.**
 При общении с клиентом по телефону - вы должны его продиагностировать. И если клиент потенциально готов на вашу стоимость услуг, то продолжаете консультирование.
 Конкретный скрипт, первые звонки, что говорить на встрече с клиентом - всё это мы обязательно обсудим в следующих уроках. Сейчас мы обсуждаем алгоритм.
2. **ВАЖНО:** Звонок поступил. В этот момент вы НЕ информируете по телефону о своих тарифах: «У меня такая расценка, либо согласен, либо не согласен.»
 Не нужно ставить клиента перед жёстким выбором. Нужно сообщить диапазон цен, заинтересовать клиента: «А сколько же это стоит для меня?»
 Вы говорите диапазон: «У нас услуги по проектированию стоят от 1000 рублей до 5000 рублей. Если потенциально вы понимаете, что дизайн-проект - это серьёзная работа и стоит она где-то от 100 000 до 300 000 рублей, то предлагаю встретиться и посчитать какие составы дизайн-проекта бываю, и сколько это будет стоить для вас.»
3. **Назначаем встречу.**
 На встрече вы приходите и консультируете клиента. Рассказываете, что у него будет на объекте, как это будет выглядеть в подробностях.
 Потенциальный клиент после подобной встречи с дизайнером уходит сытым и не покупает дизайн-проект. В чем проблема?
 Потому что дизайнеры чаще всего хотят проконсультировать, а не продать на встрече клиенту свои услуги, и не заключить договор. Фраза «давай заключим договор» просто отсутствует, потому что обычно на первых свиданиях мы хотим в этих переговорах **понравиться**. А когда мы хотим нравиться, то мы не говорим о деньгах.
ОШИБКА: Вы во время консультации даёте очень много контента. Перегревая клиента контентом вы, грубо говоря, перебиваете ему аппетит в продажах. Представьте, как если бы вы дали ребенку перед супом наесться конфет, Конечно же, ребёнок не стал бы есть суп.





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Клиент все равно не сможет сам создать дизайн-проект, и заниматься стройкой так, чтобы это было бесконфликтно и без типичных ошибок, но тем не менее, в этот момент потенциальный клиент все равно уходит от вас, не заключив с вами договор. Потому что сыт новой полученной информацией.

4. Договор.

Договорной деятельности и юридическим вопросам у нас будет посвящен отдельный урок в этой Грани. Не забывайте следить за уроками, в частности за воркбуками, в них вся информация представлена намного подробнее, чем в наших видеоуроках.

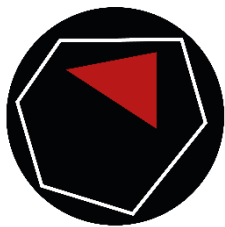
5. Допродажа и альтернативная продажа.

Допустим, вы предложили клиенту договор, но, по каким-то причинам, клиент его с вами не заключает. Разумеется, должен быть вариант, как мы отступаем. Что мы можем ещё предложить? Что клиент и так купит?

1. Строителя. Мы можем предложить строительные услуги.
2. Можем предложить услугу комплектации или какие-то отдельные ее разделы.
3. Предложить любых наших партнеров. Если клиент не хочет покупать у вас всю комплектацию, он может купить у вас хотя бы пластиковые окна, услуги по монтажу дверных конструкций, или, может быть, столешку, напольных покрытий, вентиляцию и кондиционирование. То есть какой-то раздел комплектации, который он в любом случае купит, потому что у вас есть выгодное предложение.
4. Если клиент уже выбрал другого дизайнера, или вы проиграли в тендере, то можно предложить купить консультацию. Предложить клиенту перепроверить дизайн-проект за коллегой с низкой стоимостью услуг (ведь это всегда риски). Предложить купить консультацию по планировочному решению, либо по вопросу выбора концепции, связанному с гостиной или коридором. Это то, что может быть точно полезно клиенту, если у него нет денег на общий дизайн-проект.
5. Он может купить у вас просто консультацию.

Пример: у нас в Союзе Дизайнеров и Архитекторов состоит Алена Санаева, которая продает свою консультацию, условно, за 30 – 40 тысяч, а может и 50 тысяч рублей. Консультация-услуга: «День с дизайнером», где с утра до вечера они обсуждают планировку, общаются с клиентом,





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

выбирают стиль, в котором будут работать, разбираются с концептом мебели, которую будут использовать, определяются с поставщиками. Проходит рабочий день и на этом Всё! Клиент уходит, а у дизайнера не болит голова, о том, как он там поживает. Работа дизайнера выполнена и деньги заработаны.

6. Если вы проиграли тендер, вы можете попытаться вставить ногу в закрывающуюся дверь. Сделать предложение платного аудита чужого дизайн-проекта. Это тоже честно. «Я прекрасно понимаю, что у вас нет денег на мои услуги, косяков на рынке очень много, очень много начинающих дизайнеров, поэтому лучше перестраховаться и перепроверить вопрос, связанный с качеством предоставляемой вам услуги. Приходите ко мне с дизайн-проектом за 10 тыс. рублей я с удовольствием вам посмотрю его, укажу список замечаний, которые нужно учесть, или скажу, что всё в порядке и вам хорошо оказали услуг.

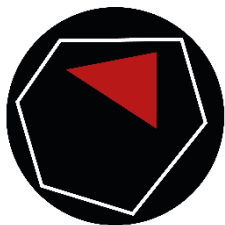
Настрой на продажи.

В продажах очень важно понимать, что вы должны быть в ресурсном состоянии. Продажа — это процесс, когда вы продаете не только какой-то продукт, но своё мнение, себя в конце концов. Вы продаёте состояние рядом с вами. Вы должны хотеть спасти клиента. У вас должен быть настрой: «Что я еще могу сделать, чтобы его удержать?! Как же вы не понимаете, что рядом со мной выгодно?!» У вас должно быть обострённое чувство несправедливости и праведного гнева, чтобы вам хотелось победить и уговорить клиента работать именно с вами. Вы даёте бонусы, обрабатываете возражения, звоните первым.

Одно дело, если клиент пришёл к вам по сарафану, и вы звоните первым, просто чтобы уточнить у клиента его готовность работать вместе, и совсем другое дело, когда вы звоните по холодным заявкам из рекламного канала. Когда вы коммуницируете первый раз, вы в любом случае тратите энергию. Это нужно научиться делать вкусно, грамотно и не так энергозатратно. Вы должны научиться получать удовольствие от продаж. Делать это играючи. Именно в состоянии игры, вы обретаете бесстрашие и не боитесь потерять клиента.

У вас должно быть ресурсное состояние, чтобы сделать предложение от которого невозможно отказаться. Клиент всё равно купит эту услугу, так почему не у вас?





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Вы должны восстановить справедливость! Деньги должны потратиться именно рядом с вами.

Именно это называется ресурсным состоянием, и я вам очень желаю именно из этого состояния заниматься продажами, звонками и встречаться с клиентами. Быть энергетически вкусным и наполненным в момент продажи.

Конечно же, клиенты бывают разными. Одни клиенты хотят за дорого, другие за дешево, третьи хотят «вчера» воспользоваться вашими услугами. Клиент - это каждый раз кот в мешке, и вы должны быть терпимыми к этому.

Хороший дизайнер должен уметь включать толерантность ко всем этим неопределенностям, которые происходят на рынке дизайнерских услуг.

Как звонить первым, как работать с клиентом на консультации, как обрабатывать возражения, об всём об этом мы будем говорить в данной Грани №5 «Я — мастер продаж». Приятного обучения.



bk_grani



club-grani.ru