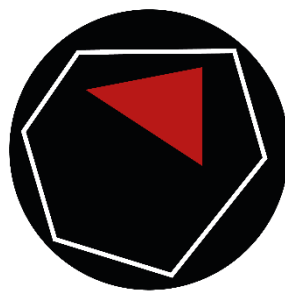


ГРАНИ



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Грань №5

Я – Мастер продаж

Урок № 4

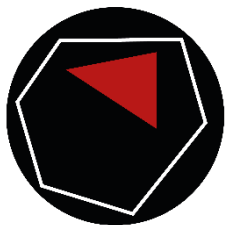
Сценарий продаж во время разговоров.



bk_grani



club-grani.ru



Сценарий продаж во время разговоров.

Существует большое количество сценариев, как может проходить разговор с клиентом и презентация дизайнерских услуг.

Много таких сценариев мы рассматриваем в тренинге «Ораторское искусство и продажи со сцены для дизайнеров интерьера». Ссылка на тренинг:

<https://cennost1.ru/orator>

В сегодняшнем уроке мы познакомимся с тремя основными сценариями, которые вам нужно запомнить.

Сценарий №1.

Классика продаж AIDA.

Внимание — интерес — желание — действие.

Внимание — картинка, одежда, сексуальность, портфолио, текст, видео. Всё, что связано с визуалом и креативом.

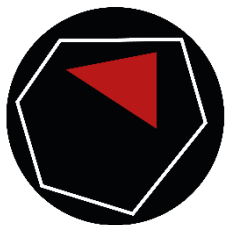
Интерес — цена, ваша уникальность, какие-то ценности, которые вы декларируете.

Желание — триггеры, всё, что связано с психологией, акции, звездный фактор, может быть к вам обращались брендовые компании, которые уже заказывали у вас дизайн-проект.

Действие — дедлайн, наличие свободных рук, призыв к действию, это все, что связано с действиями, которые подтолкнул клиента к целевому действию (позвонить, заключить договор, подписаться на вас).

Это базовый формат, формула называется AIDA, ее нужно знать, как «Отче наш». Это фундамент продаж.





Сценарий №2.

Этот материал взят из нашего тренинга «Ораторское искусство и продажи со сцены».

Там есть блок «7 шагов в продажи» и здесь в гранях мы сделаем выжимку из этого блока.

Если вы не состоите в нашем бизнес-клубе, приобрести запись тренинга вы можете по ссылке: <https://cennost1.ru/orator>

Далее вас ждут тезисы с примерами:

1. Приветствие

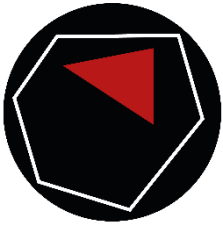
В приветствии вы представляетесь, называете свое имя, обозначаете свою полезность, знакомитесь с задачами клиента.



bk_grani



club-grani.ru



2. Ключевая история компетенций

Рассказываете краткую презентацию о себе, когда вы начали заниматься дизайном интерьера и почему. Рассказываете, что вы хотите и рассказываете о своей миссии.

Например, что ваша идея в том, чтобы реализовывать гармоничные дизайн-проекты, и повышать у своих клиентов высокий эстетический порог, как норму жизни. Помочь клиентам обогатиться внутренне и духовно. Создать интерьер, подчеркивающий их ценности, а не амбиции дизайнера.

3. Презентация

Здесь вы показываете, как выглядит дизайн-проект и ваша услуга.

4. Загруз

Подразумевает под собой «загрузку» клиента. Вы рассказываете, какие бывают дизайн-проекты, чертежи, ведь обычному клиенту скорее всего будет ничего не понятно, пока не наступит этап визуализации. Вы можете показывать клиенту, что тут у вас план пола, расстановка мебели, документация и так далее и тому подобное, а тут у нас, например: ТЗ.

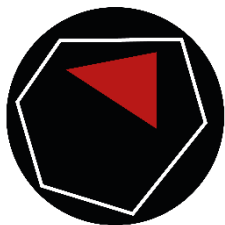
5. Бурение

Более углубленное раскрытие темы. «А вы знаете, насколько важно ТЗ?». Вы показываете, что вы эксперт. Отсюда вытекает следующий пункт.

6. ВАУ-эффект

Впечатляем своей экспертностью, и обязательно указываем какой-то важный момент, либо историю, которая может шокировать. ВАУ-эффект может быть, как положительным, так и отрицательным.





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

7. Продажи

Если клиент заинтересован, то следующим логичным шагом будет заключение договора. Поинтересуйтесь у клиента, готов ли он продолжать ваши отношения и переводить их в более официальный статус. Уточняем нюансы по времени, когда для клиента будет приемлемо ознакомиться с условиями договора и начать работу над дизайн-проектом.

8. Вилка цен

Рассказ о диапазоне цен и составе разных пакетов услуг.

9. Дедлайн

Напоминаем о сроках. Объясняем клиенту, что если он не воспользуется вашими услугами сейчас, то придется ждать два месяца. Или давим на то, что именно сейчас у нас освободился очень хороший дизайнер и мы бы хотели, чтобы вы поработали именно с ним. Или у вас на горизонте планируется повышение цен.

10. Призыв к действию

Прощаемся с клиентом: «Буду ждать вашего звонка, на связи, если что, я вам позвоню во вторник». Здесь вы сами закрываете вопрос, связанный с программированием клиента на следующую встречу или следующий звонок.

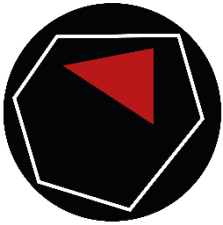
Хороший пример презентации приведён в видео - уроке, к которому написан данный воркбук.

Сценарий №3.

1. Приветствие и сама презентация

«Я - Евгений Тюрин, я помогаю создавать дизайн интерьера для семей, которые хотят построить уютный дом, даже если у вас ограниченный бюджет». Примеры, продающей презентации, есть в воркбуках к Грани №2 «Я – эксперт».





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

2. Прецедент

Клиент сам создал прецедент, обратившись к вам. У вас есть возможность опереться на данный факт и на этом выстроить всю дальнейшую презентацию.

«Судя по факту нашей встречи, у вас есть потенциальный интерес, давайте пообщаемся, чем я могу быть вам полезен?»

«Судя по факту вашего звонка, у вас есть интерес»

«Судя по тому, что мы видим вашу заявку в нашей базе, у вас есть какой-то потенциальный интерес, чем я могу быть полезен? Какую задачу/проблему я могу помочь вам решить?»

3. Смысл встречи

Смысл встречи: «Предлагаю выстроить нашу беседу следующим образом: сейчас мы пообщаемся на тему дизайна интерьера, я вас подробно проконсультирую, и если вам всё понравится и будет всё понятно, то следующим логичным шагом будет заключение договора. Хорошо? Начнём?»

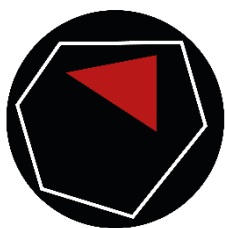
Сложно начать возражать подобной формулировке, поэтому клиенты чаще говорят: «Да», - тем самым соглашаясь с программой о заключении в последствии договора.

4. Мотивация

«Профессия дизайнера интерьера достаточно интимная и сложная. При выборе услуги будет большой ошибкой подходить только со стороны вопроса: цена/качество. Здесь человек работает с человеком с глазу на глаз, доверяя самое сокровенное о своей семье. Дизайнер интерьера должен быть своим, как член семьи. Рядом с ним должно быть спокойно.» Это положительная мотивация.

Бывает отрицательная мотивация. Пример: «Есть много проблем на рынке и полно недобросовестных как подрядчиков, так и начинающих дизайнеров. Все эти риски будут оплачиваться за ваш счёт. Поэтому хорошо, что вы обратились именно ко мне, давайте с вами пообщаемся, какие у вас есть вопросы по дизайну интерьера?»





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Далее вы выслушиваете, что же хочет клиент на самом деле. Вы можете присоединиться к тем страхам и проблемам, которые сам проговорит вам клиент, и далее подводите к тому, чего именно вы хотите...

Пример: «Да, именно поэтому ко мне обращаются, потому что многие наши клиенты не хотят и не умеют ругаться со строителями, именно поэтому они покупают услуги дизайнера-интерьера и авторский надзор. Начав работу со мной вы получите...»

5. Тезисы

Ваша задача сейчас рассказать клиенту то, что вы хотите :

Показать, что пришли сюда не реализовывать свои амбиции, а помогать клиенту. Заключить договор на дизайн-проект, и это будет только начало.

Чтобы никакой прораб не начал оптимизировать траты и решения, нужен авторский надзор и услуга комплектации. Этим вы всем занимаетесь, и именно это позволяет собрать проект точно так, как на картинках. И когда ваш ребёнок в виде проекта обретает жизнь в стенах вашего дома, вы становитесь по-настоящему счастливы. Если вы разделяете моё отношение к работе, то обратившись ко мне вы получите...

6. Аргументация

Здесь вы рассказываете, почему вас нужно выбрать.

Вы давно на рынке, у вас есть целая команда, вы серьёзная дизайнерская студия, у вас есть портфолио и т.д.

Все эти аргументы «почему вы молодцы» мы подробно прорабатывали и создавали в Грани №2 «Я — эксперт». Так же есть пример из нашей московской дизайнерской студии. Это шпаргалка для менеджера, которая лежала у каждого сотрудника перед глазами. Скачать можно здесь:

<https://disk.yandex.ru/d/mwL4Uu5hbyFkNA>

7. Вывод

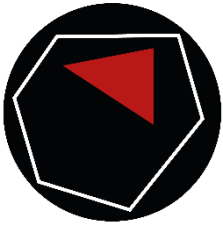
Если клиент с вами согласен, то следующий логичный шаг- это заказать у вас дизайн-проект, комплектацию и так далее. Вывод дублирует тезисы.



bk_grani



club-grani.ru



8. Дедлайн

Вы можете рассказать клиенту, что в этом месяце у вас ажиотаж / начался строительный сезон, вы можете взять его в лучшем случае через две недели, или у вас сейчас как раз освободится дизайнер. Но лучше сильно не затягивать с ответом, потому что ответ нужен в короткий срок. У вас на этой неделе есть ещё ряд встреч с клиентами, которые тоже ещё думают. А вам хочется работать с людьми, которые вам нравятся. Вы мне нравитесь, поэтому предлагаю созвониться в пятницу и окончательно утвердимся по решению и срокам работы над вашим дизайн-проектом.

Дедлайны бывают:

- повышение цен на ваши услуги
- свободный ведущий специалист
- очередь из клиентов
- у вас отпуск, а вы хотите вести этот проект лично
- повышение цен на товары поставщиков
- начать нужно сейчас, потому что ремонт порой затягивается, а клиент хочет заехать к 1-му сентября или к новому году, мы уже не успеваем.

9. Обоснование дедлайна

Объяснение, почему на клиента оказывается некоторое давление по срокам. Преподносите факты вкрадчиво и с заботой о наилучшем варианте сотрудничества с вами. Тогда клиенту становится понятно, почему его ждут именно в пятницу. Это обоснование расслабляет.

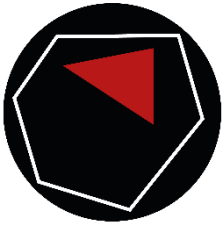
10. Работа с возражениями

Подробно об этом поговорим в следующих уроках в данной грани.

11. Призыв к действию

«Обращайтесь, звоните, пишите, подписывайтесь на меня» - это всё призывы к действию.





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Важно уметь применять инструмент закрытия сделки **«Выбор без выбора.»**

Мы не просим клиента принять сложное решение о начале работы с нами. Мы не подводим его к выбору: Да или Нет. Мы подводим клиента в выбору: Как именно он будет работать с нами.

Клиент должен перешагнуть через эту черту выбора. Вы уже не спрашиваете, будет ли он заключать договор, вы спрашиваете, когда ему будет удобно заключить договор. Вы сами должны уметь переводить клиента через черту сложного выбора. «Когда вам будет удобно заключить договор и начать работу? В Среду или в пятницу?»

«Раз вам моя консультация была полезна, тогда следующим логичным шагом будет заключение договора. Стоимость договора составляет 200 000 рублей. Оплата производится в 3 этапа. Подскажите, вы будете договора заключать как частное лицо или платить от компании?»

12. Up-sale и Cross-sale

Дальше вы уже можете что-то допродать. В маркетинге есть понятия up-sale и cross-sale.

Cross-sale – допродажа чего-то ещё, комплектации.

Upsale – допродажа чего-то более дорогого, например, более дорогого дизайн-пакета под ключ, где используется более дорогой визуализатор или входит авторский надзор в подарок. Вы можете предложить клиенту получить дополнительный сервис технического надзора, авторского надзора или комплектации под ключ.

13. Фиксация договорённостей

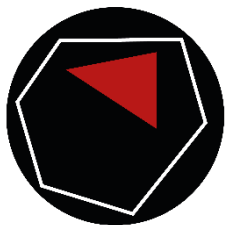
Очень важный момент в продажах и переговорах и вообще в общении с клиентом. Всегда нужно помнить, что у клиента существует свой эмоциональный фон, свои трансы, свой перегруз из-за большого количества новой информации. Поэтому обязательно в конце встречи ещё раз проговорить, подытожить всё то, к чему вы вместе с клиентом пришли.



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

А ещё лучше будет, если такие договоренности вы закрепите письменно, прислав электронное письмо с итогами встречи. Особенно это важно после долгого и сложного брифования.

Я очень рекомендую вам продавать по этой формуле. Если вам она показалась достаточно сложной, то сначала выучите как минимум сценарий №1 AIDA. Это классика продаж.

Последний алгоритм более сложный, но и более эффективный. Как продавать на первой встрече, мы обязательно будем обсуждать в следующем уроке, но в голове держите именно последний алгоритм. Именно его нужно использовать в продажах на первой встрече с клиентом. Возьмите последнюю презентацию, как основу, как скелет продаж. Это очень хорошая, рабочая и нужная презентация, которая действительно принесла много денег вашим коллегам.

Домашнее задание: Напишите, какой из сценариев продаж вы будете заучивать первым? Что больше всего понравилось?



bk_grani



club-grani.ru