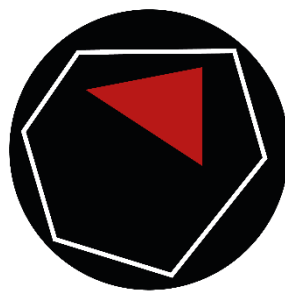


# ГРАНИ



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

**Грань №5**

**Я – Мастер продаж**

Урок № 5

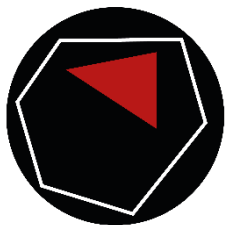
**Как продавать на первой встрече с клиентом?**



bk\_grani



club-grani.ru



## Как продавать на первой встрече с клиентом?

Главная ошибка, которая есть у всех ваших коллег дизайнеров, которые начинают самостоятельный путь в продажах — это на первой консультации вы не продаете, а консультируете. Вы стремитесь понравиться клиенту через то, что развлекаете его информацией. Клиент становится сыт информацией, ему становится всё понятно, и он уходит от вас со словами: «Мне всё понятно, теперь я сам! Спасибо вам большое :)».

Поэтому мы даём контента минимальное количество, и не рассказываем все фишки, которые мы знаем. Мы показываем клиенту процесс движения мысли, что мы знаем, как это сделать. Что у нас есть наработки, и мы готовы ему что-то рассказать. Во время консультации раскрываем глубоко только одну тему, показывая, что вы эксперт. Например: подробно рассказываете о том, какие инсталляции бывают в ванной комнате, или как правильно организовать зону хранения в квартире.

Обязательно рассказываете о негативных моментах и ошибках, которые совершают клиенты на стройке. У вашего потенциального клиента должно остаться ощущение страха остаться наедине с ремонтом. Мы должны всеми доступными способами увеличить у него область незнания о ремонте.

Об этом очень многое сказано в предыдущих наших уроках.

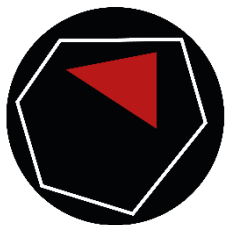
### Главная фишка — эмоциональные качели.

На живой встрече с потенциальным клиентом нам нужно уметь чередовать хорошие факты о его квартире с отрицательными.

Пример: Вы пришли на объект и обнаружили разный уровень пола. Зашли в квартиру и обнаружили, что слишком глубоко наступили или, наоборот, слишком близко подведен уровень пола к входной двери. Вы понимаете, что если здесь проложить трубы или подготовить под напольные покрытия, то уже упрусь в порог двери. Другими словами - ожидаются проблемы.

Обо всём этом вы и говорите клиенту. Как бы рассуждаете вслух.





## БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

К примеру, клиент считает, что у него высокие потолки в квартире, но вы видите, что если вы проведете подготовку и зальете полы, то высота будет уже не столь впечатляющая и возможно, кому-то из высоких членов семьи клиента будет недостаточно комфортно. На этом моменте вы рассказываете, как можно решить проблему и даёте несколько вариантов. Таким образом, чтобы было понятно, что у вас есть опыт, но как именно поступить в данной ситуации, вам ещё нужно подумать.

Ваша задача в этих эмоциональных качелях не дать чересчур много информации и сделать так, чтобы клиент обратился к вам за дальнейшим решением его проблемы, и конечно же за деньги.

Ещё один пример:

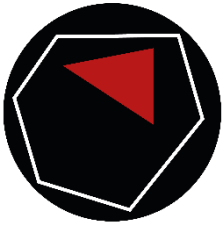
Вид из окна. Если рядом находится соседний балкон, возможно, там будут курить, и дым будет идти к вам. Это значит, что нужна вентиляция. Плюс недалеко проходит трасса, и по розе ветров все выхлопы всё равно будут идти в вашу сторону, а у вас же дети, чем они будут дышать?

Это всё является эмоциональными качелями. Рассказывайте о плюсах и минусах, рассуждайте о плюсах и минусах, показывайте свою экспертность, как вы работаете сейчас в процессе, вы уже погрузились в проект, вы уже в нем, и вы уже чётко видите верный путь. Но вам нужно подумать, чтобы принять единственное верное решение.

Вы не даете результат, который клиент бы унес с собой. Он видит, что есть проблемы. Эти проблемы вам, как эксперту, очевидны. Пример: Вы видите, что туалетная вытяжка находится слишком низко, и если её зашивать, то потолок сильно опустится вниз. Это значит, что отверстие под вытяжку нужно поднять выше. Благо, у вас есть строители и опыт, как это правильно сделать, чтобы не смогла придаться служба эксплуатации.

Эмоциональные качели в первую очередь включают тревожность. Человек встревожен, и следовательно, он сфокусирован на вас и проблеме. Он уже не думает больше ни о чем постороннем. Потенциальный клиент увидел, что есть что-то непонятное и его фокус сейчас именно на этой ситуации.





## БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Эмоциональные качели очень сложно запускать в режиме телефонных продаж. Именно поэтому в живую на объекте продавать гораздо проще.

Обязательно нужно подобные эмоциональные качели подкреплять положительными историями о том, как вы спасаете клиента и решаете сложные строительные задачи. Положительный кейс должен быть обязательно, он может быть выдуманный, если у вас ещё мало опыта. Главный смысл остается в том, что вы должны подкрепить свою экспертность историями из практики.

### **Вторая главная ошибка — продавать не тому.**

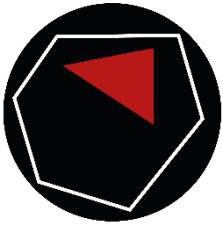
Продажа состоится, если есть 4-х составляющих, которые должны совпасть у потенциального клиента:

1. Время
2. Интерес
3. Деньги
4. ЛПР (лицо принимающее решение)

Одно дело, когда это коммерческий объект, и вы общаетесь с секретарем, которого вы никак не можете перепрыгнуть и дотянуться до директора. И совсем другое дело, когда вы рассказываете потенциальной клиентке, как будет выглядеть её «дом мечты», какая там будет красота. А в конце трёхчасовой встречи она говорит вам, что ей всё понравилось, но ей нужно посоветоваться с мужем. Выходит, что вы потратили три часа своей драгоценной жизненной энергии не на того человека. Вы очень понравились потенциальной клиентке, но не она принимает решение о покупке. Все деньги у мужа. Это называется ЛПР — Лицо Принимающее Решение.

В этом и заключается распространённая ошибка – продавать не тому человеку. Мы часто сначала тратим всю энергию в клиентоориентированном порыве, а потом только разбираемся, что не в того вложились. Важно разобраться с этим вопросом в самом начале презентации.





## БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

В начале переговоров важно спросить: «Я так понимаю, что вы дизайн-проект заказываете для себя? Или вам нужно с кем-то посоветоваться по этому поводу, чтобы принять окончательное решение? К примеру, с супругом?»

Клиентка отвечает: «Да, я буду вечером всё это пересказывать супругу.»

Вы обязаны подстроиться и предложить свою помощь в этом не простом деле:

«Предположим, я вам всё подробно расскажу, и вам всё понравится? Но вы же как я не сможете так подробно всё передать своему супругу? Давайте подумаем вместе, как мы с вами сможем это супругу презентовать, может быть, стоит назначить ещё одну встречу?»

**ГЛАВНОЕ:** вы делаете вывод для себя, что вам не нужно сейчас выкладываться на 120% в эту консультацию. Вам не нужно провести с ней 3 часа, рассказывая про дизайн интерьера. Вам нужно в режиме энергосбережения рассказать основные вещи вашей услуги и далее, предложить клиентке назначить совместную встречу уже с супругом.

### Эмоциональный блок.

Нам нужно уметь пробуждать эмоции.

Как уже было выше сказано, важный инструмент – это эмоциональные качели. Сами качели могут опираться на основные ценности, которые есть у каждого клиента. На этих ценностях можно спекулировать как в положительном русле, так и в отрицательном.

#### 1. Деньги.

- Потеря денег, продешевить с материалами.

+ Экономия и приобретение денег. Выгодные закупки, дополнительные скидки при комплектации у вас.

#### 2. Дела.

+ Вы можете спрашивать у клиента, как у него дела, что у него происходит в индустрии из которой он пришел.

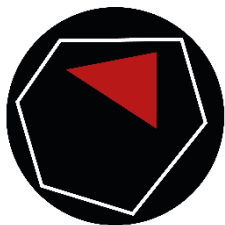
- Если клиент сам будет заниматься ремонтом, то кто будет работать? Может быть он бы заработал больше денег, если бы тратил своё время не на ремонт.



bk\_grani



club-grani.ru



## БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

### 3. Окружение.

- + Позаботиться о семье. Умение взять ответственность за близких.
- Стыдно перед коллегами и родственниками за безвкусный ремонт.

### 4. Свобода.

- + Распоряжаться своим временем как сами считаете нужным. Можно уехать отдыхать.
- Сами за всем следите и контролируете. Уставший после работы, спешите на стройку, потому что у прораба накопились вопросы.

### 5. Здоровье и энергия.

- + Эргономика пространства. Эстетическая гармония. Психология цвета.
- Дискомфорт от сочетаний цветов. Раздражающая безвкусица. Дешёвый матрас, на котором не высыпаетесь. Душная квартира.

### 6. Время.

- + Время на себя, увлечения и яркость жизни. Жизнь по вашим правилам.
- Опять компромисс с совестью. Опять выбрали быть занятым, лишь бы не заниматься своей личной жизнью. Опять давно не видели друзей.

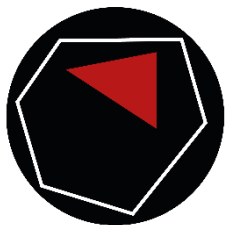
Эти темы вы можете затрагивать при общении с клиентом для того, чтобы раскачать эмоционально своих клиентов. В этот момент клиентам кажется, что вам понятны их тревоги, что вы свой.

### КГБ

После того, как вы закинули провокационную тему для беседы, начинает работать правило КГБ — Клиент Говорит Больше.

Ваша задача быть активным слушателем. Будьте заинтересованным собеседником, дайте клиенту выговориться.





### **Спиральная динамика.**

Данная наука лучше всего позволяет разобраться с изменяющимися ценностями у клиента. Частично о ней говорили мы говорили в Грани №3 «Я – психолог». Очень рекомендую переслушать данный урок. Поэтому презентовать свои услуги с использованием спиральной динамики - это фишка для профессионалов, которые уже изучили все выше приведённые приёмы и умело ими пользуются. На тему спиральной динамики у нас есть большая обучающая программа, продолжительностью 22 занятия. Подробности о программе здесь:

<https://cennost1.ru/>

### **Удерживайте тему встречи.**

Старайтесь не позволять развиваться не нужным темам при общении с клиентом. Выслушивать дольше 2 минут отвлекающие истории клиентов – это не клиентоориентированность, это потеря времени.

### **Твёрдые кейсы.**

Не забывайте рассказывать на встрече про ваши живые кейс было/стало и про истории побед на сложными строительными вопросами.

Алгоритм: Клиент пришел с конкретной задачей, и мы эту задачу с блеском выполнили. Во время процесса выполнения задачи мы сэкономили деньги клиента. Только на напольных покрытиях мы получили дополнительных 20 000 рублей назад в строительный бюджет.

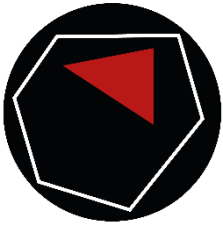
Это подчеркивает вашу практическую экспертность, а не теоретические знания.

### **Контентные истории.**

На встрече вы можете рассказывать про аналитику из индустрии, мнение известного дизайнера, высказывания известных европейских архитекторов, чужие истории со стройки. Ими тоже можно развлекать клиента. Эти истории обычно подготавливают заранее.

Домашнее задание: Подготовить 3-4 свои контентные истории именно для первой встречи, которые могут зацепить эмоции. Написать истории в ДЗ.





## БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

### Цитата.

Если вы сомнительный эксперт, тогда сделайте упор на свою большую насмотренность. Её вы можете показывать клиенту цитатами. Вы можете найти в интернете цитаты того же Сальвадора Дали, Захи Хадид, Филиппа Старка или любого другого представителя индустрии. Запомнить их цитаты и при клиенте ссылаться на них во время презентации своих услуг.

### Вбитие крюка.

При встрече с клиентом в самом начале нужно указать, что это он обратился к вам за услугой. Это позиционирование ГУРУ.

Пример: «Судя по факту нашей встречи, вас интересует дизайн интерьера. Скажите какую задачу вы хотите решить с моей помощью, чем я могу быть вам полезен.»

### Сокращение басни.

Если клиент увлекается историями на отвлечённые темы, не имеющие отношения к делу, то ваша задача вернуть его в русло важного для вас общения. Клиент сколько угодно может обсуждать свою дачу или домашних питомцев, но у вас другие цели. Вам нужно продать свои услуги.

Пример: «Собачки - это хорошо, я тоже люблю собачек. Но через час мне нужно будет выезжать на следующую встречу. Поэтому я хочу, чтобы наша встреча для вас была максимально полезной. Позвольте продолжить. Мы остановились на концепции потолка...»

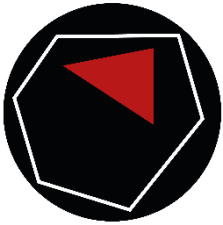
Хвалите тему клиента и мягко перенаправляете в сторону темы встречи.

### Выбор без выбора.

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 к выбору: Как именно он будет работать с нами.





## БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

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?»

«Вам прислать договор на почту или в ватсапе?»

«Будете оплачивать картой или наличными, может переводом на ИП?»

«Вам удобно, чтобы я вам позвонил в первой половине дня или во второй?»

«Вам удобно к нам в офис приехать или в кафе возле вашего офиса встретимся?»

Вы подтолкнули уже человека к определенным действиям, и если он к вам лоялен, то препятствий никаких нет. Выбор без выбора работает в тех случаях, когда клиент уже сказал «да», и вам просто осталось «узаконить» ваши отношения, убрав с него излишнее напряжение.

### **Назвали цену, и тишина.**

После того, как вы проговорили стоимость своих услуг, вам нельзя ничего говорить. Потому что любые слова после оглашения стоимости будут выглядеть как оправдание. Кто первый нарушит тишину, тот и проиграл.

### **Ресурсное состояние.**

У вас должно быть ресурсное состояние продать сегодня что угодно. Такого просто не может быть, чтобы клиенту ничего не нужно было от вас, ведь у вас есть всё!

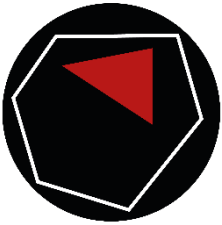
Если вы не продали полный дизайн-проект, предложите дизайн-проект без визуализации. Если стоимость слишком высока для клиента, продайте дизайн-проект только на гостиную комнату.



bk\_grani



club-grani.ru



## БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Если цена всё ещё для клиента высока, продайте консультацию. Расскажите про страшных студентов, в чьи руки из-за своей скупости может попасть ваш потенциальный клиент. Расскажите, как строители обманывают, как косячат на комплектации. Продайте комплектацию как отдельную услугу. Продайте услугу по декорированию пространства. Предложите консультацию по ВАСТУ. Вы даже можете продать чужую консультацию, если сами в этом не разбираетесь в этом. Так вы заработаете хоть какие-то деньги. Предложите, в конце концов, аудит чужого проекта, чтобы клиент мог перестраховаться.

Особенно это важно, если клиент пришел к вам через платный маркетинговый канал. Перед вами стоит задача любой ценой отбить каждую трату на привлечение потенциального клиента.

Если даже это у вас не получилось продать, то возьмите у вашего потенциального клиента хотя бы отзыв о пользе проведенной консультации. В конце не забудьте попросить рекомендацию, как мы учили в Грани №4 «Я – маркетолог.»

Искренне желаю вам овладеть подобным ресурсным состоянием в переговорах. Начните с малого. Выберете 2-3 инструмента, которые вы начнете внедрять на встречах с потенциальными клиентами. И вас всё получится!

### **Домашнее задание:**

1. Подготовить 3-4 свои контентные истории именно для первой встречи, которые могут зацепить эмоции потенциального клиента. Написать истории в Д3.
2. Выберете 2-3 инструмента, которые вы начнете внедрять на встречах с потенциальными клиентами. Написать в Д3 какие инструменты внедрите первыми.



bk\_grani



club-grani.ru