

Алексей Булатов

Как продавать натяжные потолки

Методическое пособие по организации
продаж

Издательские решения
По лицензии Ridero
2018

УДК 33
ББК 65
Б90

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

Булатов Алексей

Б90 Как продавать натяжные потолки : Методическое пособие по организации продаж / Алексей Булатов. — [б. м.] : Издательские решения, 2018. — 114 с
ISBN 978-5-4493-4540-0

- Как искать и привлекать новых клиентов на установку натяжных потолков?
 - Как наиболее эффективно использовать Интернет и социальные сети для поиска новых клиентов?
 - Каким должен быть сайт компании по натяжным потолкам?
 - Как создавать конкурентные преимущества?
 - Как правильно выстраивать партнерские и агентские продажи?
 - Какие переговорные техники и скрипты используются при продажах натяжных потолков?
- Ответы на эти и другие вопросы вы найдете в этой книге.

УДК 33
ББК 65

12+ В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

ISBN 978-5-4493-4540-0

© Алексей Булатов, 2018

ОТ АВТОРА

Установка натяжных потолков — популярная услуга, представляющая собой монтаж полотна, расположенного под основным потолком помещения и закрепленного с помощью специального, обычно алюминиевого профиля.

Данная книга предназначена для руководителей и владельцев компаний, занимающихся продажами и монтажом натяжных потолков, и может использоваться как методическое пособие по организации продаж натяжных потолков.

Основными целями данной книги являются предоставление руководителям и персоналу компаний, занимающихся продажами натяжных потолков, структурированных базовых знаний в области продаж натяжных потолков и ознакомление их с основами организации продаж натяжных потолков с использованием различных каналов продаж.

В этой книге Вы найдете всю информацию, необходимую для организации продаж натяжных потолков — как искать и привлекать новых клиентов, как наиболее эффективно использовать Интернет и социальные сети, каким должен быть сайт компании, как создавать конкурентные преимущества, как правильно выстраивать партнерские и агентские продажи и, конечно же, эффективные переговорные техники и скрипты, используемые при общении с потенциальными клиентами.

1. СЕГМЕНТЫ И КАНАЛЫ

1.1. КЛИЕНТСКИЕ СЕГМЕНТЫ

Основными клиентскими сегментами для компаний, занимающихся монтажом натяжных потолков, являются:

— Физические лица, устанавливающие натяжные потолки в частных квартирах, домах, коттеджах (кухни, ванные, спальни, гостиные, детские комнаты, коридоры и прихожие, мансарды, пр.);

— Юридические лица и частные предприниматели, устанавливающие натяжные потолки на следующих объектах:

- Офисные помещения;
- Бани, сауны;
- Бассейны;
- Салоны красоты и парикмахерские;
- Спортивные сооружения, фитнес-центры, тренажерные залы;
- Кафе, рестораны, бары, ночные клубы;
- Гостиницы, отели;
- Магазины, торговые и развлекательные центры;
- Туристические компании;
- Медицинские учреждения, стоматологические кабинеты;
- Прочие объекты.

1.2. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ

Основными каналами продаж при продажах натяжных потолков являются:

- активные продажи;
- агентские продажи;
- Интернет-продажи.

Все эти каналы продаж мы разберем более подробно.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ

При активных продажах сотрудники компании самостоятельно осуществляют активный поиск клиентов путем направления потенциальным клиентам коммерческих предложений и проведения телефонных и личных переговоров.

Активные продажи в основном ориентированы на юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, владельцев нежилых помещений.

Исключением может являться

- разнос рекламных листовок по почтовым ящикам в многоквартирных домах, требующих ремонта, или недавно сданных, но имеющих недостаточно качественную отделку;

- размещение плакатов на въезде в новые коттеджные поселки;

- при использовании широкой продуктовой линейки для физических лиц с эмоциональными названиями продуктов — разнос рекламных ярких и цветных листовок с указанием цены в многоквартирных домах.

Компании желательно иметь выделенного сотрудника — менеджера по продажам с соответствующей системой мотивации. В небольших компаниях функции менеджера по продажам может выполнять человек, постоянно находящийся в офисе и отвечающий на входящие телефонные звонки.

Основной функционал сотрудника компании, отвечающего за активные продажи:

- формирование списка потенциальных клиентов;
- направление потенциальным клиентам типовых коммерческих предложений;
- после получения потенциальными клиентами типовых коммерческих предложений проведение переговоров по телефону, целью которых является достижение договоренности о личной встрече;
- проведение личных переговоров с клиентом и заключение договора подряда;
- отражение результатов переговоров в оперативной отчетности или CRM (есть несколько достаточно удобных бесплатных или недорогих CRM, которые могут быть легко адаптированы к бизнес-процессам конкретной компании).

Формирование списка потенциальных клиентов осуществляется в основном по информации, полученной в сети Интернет. Однако эффективным приемом является посещение строящихся объектов. Менеджер может случайно увидеть новый строящийся объект, заехать и пообщаться с прорабом или, если повезет, владельцем или целенаправленно совершать поездки в определенные районы (например, на Юге России эффективен объезд небольших гостиниц и частных гостевых домов на морском побережье, когда за одну поездку удастся пообщаться сразу со многими потенциальными клиентами).

Для поиска контактов потенциальных партнеров необходимо использовать одновременно поисковые Интернет-системы Google и Yandex — они имеют разные принципы поисковой выдачи и зачастую на одинаковые запросы выдают разную информацию.

Основные поисковые запросы должны быть ориентированы на поиск контактной информации о собственниках (или лицах, принимающих решение):

- новых строящихся объектов;
- объектов, требующих ремонта;
- объектов, у которых недавно изменился собственник;

— объектов, которые недавно взяли в аренду.

Также необходимую информацию о потенциальных клиентах можно найти на следующих специализированных сайтах:

— форумы (в разделах, связанных с бизнесом и недвижимостью),

— административные сайты управления по надзорам в области долевого строительства (информация по строящемуся жилью и жилью, передаваемому управляющим компаниям);

— сайты управляющих компаний;

— новостные сайты.

Типовые коммерческие предложения для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей направляются потенциальным клиентам по электронной почте, факсу или передаются лично (рассылка коммерческих предложений по электронной почте, хотя и менее эффективна, зато является и менее затратным вариантом).

При планировании рабочего времени сотруднику в обязательном порядке, в зависимости от текущей нагрузки, необходимо ежедневно установить нормативы по следующим параметрам:

— Направлять не менее чем 5—10 коммерческих предложений новым потенциальным клиентам;

— Осуществлять не менее чем 5—10 первичных звонков по направленным ранее коммерческим предложениям;

— Готовить вечером не менее чем 5—10 новых адресов для рассылки коммерческих предложений, которые будут осуществлены на следующий день.

После направления первичного коммерческого предложения, в случае, если от потенциального клиента в течение 3-х рабочих дней не было обратной связи (письма или звонка), сотруднику необходимо самостоятельно позвонить клиенту и провести первичные переговоры.

Такой подход, позволяющий системно и регулярно на-

КАК ПРОДАВАТЬ НАТЯЖНЫЕ ПОТОЛКИ

правлять большое количество коммерческих предложений потенциальным клиентам, также существенно снижает расходы на рекламу.

Возьмите за правило составлять ежемесячные планы мероприятий по активным продажам и контролируйте их выполнение.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ И ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ

3.1. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ НА САЙТ

Когда мы говорим про лидогенерацию — привлечение клиентов через интернет и интернет-продаж, то, естественно подразумеваем, в первую очередь, необходимость создания собственного сайта. Собственный сайт необходим, т.к. он не только привлекает новых клиентов, но и существенно упрощает процесс продажи. В настоящий момент все больше клиентов не доверяют компаниям, не имеющим собственного сайта.

Очень часто компании создают свой сайт или лендинг, вкладывают деньги в контекстную рекламу, но не получают ожидаемого результата в виде потока входящих звонков или обращений клиентов. Сколько раз я слышал: «Ввалил деньги в контекстную рекламу, посетители на сайт заходят, а конверсии почему-то нет». Т.е. клиентский поток есть, а продаж нет. И проблема в отсутствии конверсии даже не в том, что контекстная реклама «криво» настроена, хотя и это бывает сплошь и рядом.

А дело в том, что при запуске собственного сайта руководители компании по продаже натяжных потолков должны были задать себе всего один вопрос: «За счет чего натяжные потолки будут покупать у меня, а не у конкурентов?». И от-

вет на этот вопрос является ключевым при позиционировании компании, в т.ч. и в сети Интернет.

Какие могут быть варианты ответов? Например, такие:

— у меня уникальные натяжные потолки, таких нет у конкурентов;

— у меня уникальные услуги и сервис, которые не предоставляют конкуренты;

— у меня сайт компании всегда на первом месте в поисковой выдаче по высокочастотным запросам;

— у меня уникальное позиционирование товара;

— у меня сайт компании всегда на первом месте по низкочастотным запросам;

— у меня самые дешевые натяжные потолки;

— у меня самые лучшие и самые интересные рекламные акции;

— у меня самая лучшая программа лояльности;

— я лучше конкурентов умею привлекать клиентов на сайт без использования контекстной рекламы;

— я лучше конкурентов умею настраивать контекстную рекламу;

— у меня уникальный клиентский сегмент;

— я лучше других использую агентские продажи;

— и т. д. и т. п.

Хорошо, если ответ будет таким — «Моя компания самая известная в городе, обладает самой высокой репутацией и самой большой узнаваемостью» или таким — «Моя компания сотрудничает с большинством застройщиков в городе и имеет устойчивую репутацию». А что делать остальным? Ведь натяжные потолки — товар не уникальный, а найти уникальный клиентский сегмент (тех же постоянных застройщиков или бюджетников) не всегда получается.

А остальным все равно придется выбирать себе какую-либо стратегию позиционирования компании. Если компания не знает и не понимает, КАК она собирается продавать натяжные потолки, то она обречена. Рано или поздно более

крупные компании, начавшие выходить на федеральный рынок и стандартизовавшие собственные бизнес-процессы, включая продажи, вытеснят компании без стратегии с рынка натяжных потолков. Я думаю, что многие небольшие компании уже почувствовали усиление конкуренции со стороны более крупных игроков.

Прежде чем понять, какую стратегию выбирать, необходимо, хотя бы вкратце, понимать, что из себя представляет процесс лидогенерации. По сути, это процесс привлечения клиентов, который имеет всего два этапа:

— Организация привлечения потенциальных клиентов на сайт (здесь главная задача, чтобы целевой клиентский сегмент заходил на сайт);

— Создание продающего дизайна сайта, который осуществляет конверсию посетителей сайта во входящие звонки, заявки на замер или входящие электронные письма-запросы.

Конечно, есть еще партнерские сети и сайты-партнеры, которые самостоятельно генерируют заявки на замеры (лиды), но о них чуть позже.

Итак, при интернет-продажах, которые ориентированы, прежде всего, на физических лиц основными каналами привлечения являются:

- Использование контекстной рекламы;
- Высокие позиции сайта в поисковой выдаче поисковых систем (SEO-продвижение);
- Переходы на сайт из социальных сетей;
- Переходы на сайт через региональные Доски объявлений;
- Переходы на сайт через региональные Форумы;
- Переходы на сайт через сайты партнеров и партнерские сети;
- Прямые заходы на сайты.

3.2. ОСОБЕННОСТИ НАСТРОЙКИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Настройкой и контролем расходов на рекламные компании в Яндекс. Директ и Google Adwords необходимо лично заниматься человеку, ответственному за организацию продаж. Т.е. нельзя просто передать этот функционал, например, программисту, администрирующему сайт.

При настройке контекстной рекламы важно понимание того, какую стратегию будет использовать компания. Есть совершенно разные стратегии, например:

- максимальное количество посещений при фиксированном бюджете;
- минимизация стоимости клика;
- максимальное количество посещений при большом или неограниченном бюджете;
- привлечение клиентского сегмента, ищущего дешевые натяжные потолки;
- отсев клиентского сегмента, ищущего дешевые натяжные потолки;
- привлечение клиентского сегмента, ищущего дорогие натяжные потолки;
- отсев клиентского сегмента, ищущего дорогие натяжные потолки;
- и т. д.

Каждая из вышеперечисленных стратегий влияет на настройку контекстной рекламы и текст рекламного объявления, выбор финансовой схемы и подбор ключевых слов и ключевых фраз. Ничего особенно сложного в настройке контекстной рекламы нет, любой человек разберется, надо только потратить немного времени, которое обязательно окупится, т.к. никакой программист не знает клиентов лучше, чем сам продавец. Конечно, не нужно забывать про геотаргетинг, чтобы на сайт по контекстной рекламе обращались только клиенты из региона, в котором работает

компания.

Если в Вашем регионе есть компания-лидер, то не стесняйтесь и сделайте отдельные рекламные объявления по ключевым запросам потенциальных клиентов, которые ищут именно эту конкретную компанию. Пусть репутация Ваших конкурентов работает на Вас. Кто-то может сказать, что это не совсем этично с точки зрения ведения бизнеса, однако это свойство сервисов по предоставлению контекстной рекламы — показывать рекламу тем клиентским сегментам, которые интересны именно Вам. И, конечно же, будьте готовы, что конкуренты будут использовать такую же тактику против Вас.

Также необходимо будет контролировать ключевые фразы, по которым происходит переход на сайт. Периодически (не реже раза в месяц, а лучше раз в неделю) необходимо исключать из списка ключевых слов и фраз поисковые запросы от потенциальных клиентов, которые по тем или иным причинам не нужны компании, а также добавлять нужные поисковые запросы, которые не были добавлены раньше. Еще необходимо ежемесячно тратить время на хотя бы краткий анализ отчетности, которая автоматически генерируется сервисами, оказывающими услуги, связанные с контекстной рекламой. Собственно говоря, так и происходит процесс оптимизации рекламных кампаний.

Еще важно помнить, что стоимость контекстной рекламы постоянно растет (по некоторым позициям в некоторых регионах она выросла за пару лет на пару порядков). Поэтому для экономии расходов на привлечение клиентов, необходимо все-таки выстраивать стратегию на SEO-продвижение сайта и занятие высоких мест в органической поисковой выдаче, а не за счет контекстной рекламы.

3.3. ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ ПО SEO-ПРОДВИЖЕНИЮ

Итак, SEO-продвижение, это проведение определенных мероприятий, направленных на повышение позиций сайта в поисковой выдаче в случаях, когда потенциальный клиент ищет необходимую ему информацию по ключевым запросам в поисковых системах.

При формировании плана мероприятий по SEO-продвижению сайта компании, необходимо включить в него следующие обязательные пункты:

— Обязательная регистрация сайта в основных поисковых системах — Yandex, Google, Mail.Ru — это основные поисковые системы, которыми пользуются потенциальные клиенты в вашем регионе. Не лишне будет зарегистрировать сайт и в других поисковых системах — Nigma, Rambler, Bing, Gigablast, Спутник — добавление сайта в другие поисковые системы осуществляется бесплатно и тоже приносит пользу.

— Регистрация сайта в системах и каталогах, предоставляющих статистическую отчетность. Часто на сайте устанавливается, например, только Метрика от Яндекса, однако необходимо помнить, что подавляющее большинство сайтов, предоставляющих статистическую отчетность и требующую установку счетчиков посещений, имеет не только высокий показатель ИКС¹, но и позволяет получать регулярную

¹ ИКС (индекс качества сайта) — специальный параметр от Яндекса, заменивший устаревший параметр ТИЦ (текущий индекс цитируемости), который, если говорить просто, определяет насколько известен и популярен Ваш сайт среди других сайтов. Чем выше ИКС у Вашего сайта или у сайта, который имеет ссылку на Ваш сайт, тем выше Ваш сайт будет поднят в поисковой выдаче при поиске по ключевым словам.

(еженедельно, ежемесячно) отчетность на электронную почту, что очень удобно. Руководителям и собственникам компаний, необходимо регулярно, не реже раз в месяц, лично отслеживайте статистику посещаемости сайта и проводить анализ того, что происходит с посещаемостью сайта. К основным сервисам, которые предоставляют услуги по статистическому анализу, можно отнести такие ресурсы, как metrika.yandex.ru, openstat.ru, liveinternet.ru, top.mail.ru, rambler.ru, hotlog.ru и пр.

— Регистрацию сайта вручную в каталогах и на досках объявлений с высоким ИКС (минимум 100—150 лучших каталогов и досок объявлений). Перечень каталогов и досок объявлений можно найти в Интернет на сайтах, посвященных SEO-продвижению. Также можно сделайте запросы в поисковых системах «натяжные потолки», «ремонт квартир», «остекление балконов» и т. д. и посмотреть, какие доски и каталоги наиболее эффективно работают именно в Вашем регионе. Не забывайте, что у разных поисковых систем разный механизм выдачи, так что используйте при запросах разные поисковые системы. Регистрация сайта с использованием различных сервисов в автоматическом режиме может принести вред сайту, т.к. такие сервисы очень часто создают с целью SEO-продвижения «собственных» сайтов и Ваш сайт может оказаться рядом с сайтами с сомнительной репутацией, что отрицательно влияет на поисковую выдачу. Опять-таки, поисковые системы крайне негативно относятся к сайтам, которые с помощью автоматизированных сервисов пытаются «неестественным образом» повысить свои позиции в выдаче.

— Размещение информации на региональных форумах. Регулярно просматривайте разделы, посвященные ремонту и, если есть возможность, то создавайте на таких форумах объявления, темы или посты с размещением ссылки на Ваш сайт.

— Работа с текстами. Для того чтобы сайт занимал высо-

кие места в поисковой выдаче, необходима обязательная уникальность текстов, размещенных на страницах сайта. Текст должен быть уникальным (необходимо проверять на сервисах по антиплагиату, например таких, как content-watch.ru и text.ru) и содержать 3—4 абзаца по несколько предложений в каждом. Желательно, чтобы в тексте содержались слова и предложения, которые Ваши потенциальные клиенты используют при поиске в поисковых системах Ваших услуг. Посмотреть, что именно и как часто ищут Ваши клиенты, можно, например, с помощью сервиса от Яндекса — wordstat.yandex.ru.

— Контроль основных параметров SEO-продвижения для каждой страницы сайта (иногда их еще называют «базовые тэги HTML верстки») — Title, Description, H1, Keywords. Чем ближе Заголовок страницы (Title), Описание страницы (Description), Заголовок H1 к поисковому запросу, который заполняет Ваш потенциальный клиент в поисковой строке поисковой системы, тем выше шансы, что Ваш сайт будет в самом верху поисковой выдачи. В идеале Title для каждой страницы Вашего сайта должен соответствовать какому-либо ключевому запросу, который интересен потенциальным клиентам.

— Контроль наличия всех страниц Вашего сайта в поисковой системе. Для организации такого контроля с помощью бесплатных сервисов можно проверить, все ли страницы сайта попадают в поисковые системы. Если какая-то страница не попала в поисковые системы, то обычно нужно просто еще раз поработать с текстом сайта.

— Проверка позиций Вашего сайта в основных поисковых системах. В интернете есть несколько сервисов (легко найдете в поиске), которые позволяют проверять и контролировать, на каком месте в поисковой выдаче в той или иной поисковой системе находится Ваш сайт. Однако надо помнить, что не всегда основными ключевыми словами для контекстной рекламы или поискового продвижения у Вас

должны быть «натяжные потолки». Иногда, в определенном регионе, можно получить достаточно хороший целевой трафик, при использовании более низкочастотных и конкретных запросов (для этого можно использовать все тот же wordstat.yandex.ru).

— Статейное продвижение. Также можно для SEO-продвижения сайта использовать написание и размещение статей на сайтах, форумах или СМИ, посвященных дизайну и обустройству квартир и домов.

Все вышеперечисленные мероприятия можно сделать самому, это не очень сложно и совершенно бесплатно, хотя и потребует определенного времени, либо поручить какому-либо специалисту. Однако было бы здорово, если бы специалист, все-таки, хотя бы немного разбирался в продажах и Вашем бизнесе, тогда эффективность SEO-продвижения, а значит и позиции в поисковой выдаче, будут существенно выше. Как показывает практика, даже с совершенно новым сайтом можно по некоторым важным ключевым запросам попасть в топ-10 поисковой выдачи за 2—3 месяца по большинству регионов.

3.4. ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Социальные сети могут использоваться как для непосредственных продаж услуг компании, так и для SEO-продвижения основного сайта, т.к. ссылки в социальных сетях на сайт высоко ценятся поисковыми системами. Потенциальные клиенты, которым можно напрямую продавать услуги по монтажу натяжных потолков есть в каждой социальной сети. Как показывает практика, больше всех продаж дает социальная сеть «В Контакте», затем, примерно с одинаковой эффективностью, Facebook и Instagram, затем Одноклассники и канал в YouTube.

Логика продаж является очень простой с точки зрения

понимания, но не очень простой с точки зрения реализации — необходимо публиковать посты с изображениями реализованных (или возможных к реализации) проектов монтажа натяжных потолков, которые должны прочтаться как можно больше людей, попадающих под ваш клиентский сегмент. Причем фотографии должны быть такими, чтобы вызывать восторг, удивление и восхищение. Вот тогда люди будут спрашивать: «А сколько такой потолок стоит?», «А как можно заказать?» и т. д. А это уже «очень теплый» клиент, которого нужно просто правильно «довести» до продажи.

Целевым клиентским сегментом, в данном случае, будут являться люди, интересующиеся семьей, детьми и супружескими отношениями, дизайном и домашним ремонтом, модой и модной одеждой, предметами искусства, интерьера и декором, юмором, домашними животными, активным отдыхом и пр. Именно этот клиентский сегмент, имеющий интересы, «связанные» с красотой и комфортом, наиболее активно откликается на публикацию постов с wow-фотографиями натяжных потолков. Понятно, что такие посты придется «разбавлять» соответствующим юмором, в т.ч. смешными фотографиями и видео, которые должны быть как-то тематически «связанны» с натяжными потолками или какими-то действительно ценными советами. Рассчитывайте свои силы при подготовке контента, исходя из того, что необходимо делать не менее 1—2 постов в неделю. Т.е. при продажах и продвижении в социальных сетях важно «давать ценность» вашим потенциальным покупателям.

Также необходимо понимать, что, в отличие скажем от контекстной рекламы, эффект в виде продаж от социальных сетей появится не ранее чем через 3—4 месяца после запуска и только в случае систематической работы по формированию контента и поиску соответствующих людей в группах, соответствующих вашему клиентскому сегменту.

3.5. ПРЯМЫЕ ЗАХОДЫ НА САЙТ

Потенциальные клиенты могут зайти на сайт компании, занимающейся продажами натяжных потолков не прибегая к поиску в поисковых системах. Адрес сайта они могут увидеть на объектах наружной рекламы, в СМИ, а также на визитках, буклетах и сувенирах.

Как показывает практика, эффективность наружной рекламы все больше и больше снижается. Реклама в СМИ стоит дорого, либо тоже недостаточно эффективна, если конечно нет интересной и необычной рекламной акции, поэтому для небольших и средних компаний распространение полиграфии и недорогих сувениров остается единственным эффективным вариантом, не требующим больших затрат.

Про «классическое» распространение недорогих буклетов в почтовые ящики уже говорилось, а важности распространения полиграфии и сувениров в рамках системы лояльности и увеличения эффективности «сарафанного радио» позже будет посвящен специальный раздел.

Про необходимость создания бумажного КАТАЛОГА натяжных потолков тоже будет рассказано отдельно.

3.6. ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ ПАРТНЕРСКИЕ САЙТЫ

В сети Интернет есть сайты, которые помогают осуществить поиск и привлечение новых клиентов. Некоторые компании имеют возможность получить недорогой качественный трафик, используя баннерную рекламу или социальные сети. Другие компании непосредственно продают заявки-лиды (контактную информацию потенциального клиента, имеющего потребность в монтаже натяжных потолков), полученные в результате сбора на собственных сайтах или досках интернет-объявлений.

Число таких компаний постоянно растет, но какого-то