



ЭТО Гайд ПО ГРАМОТНОМУ ОБЩЕНИЮ С КЛИЕНТАМИ



СОДЕРЖАНИЕ

1 Главные правила общения с клиентом

**2 Пошаговая инструкция по общению
с заказчиком**

3 Мои личные советы по ведению клиента

**4 Мои личные советы для увеличения
продаж своих услуг**

ГЛАВНЫЕ ПРАВИЛА В ОБЩЕНИИ

При общении с клиентом всегда старайтесь отвечать на их сообщения **максимально оперативно**.

Если нужно куда-то отойти (например: попросили скинуть портфолио и вы пошли искать работы), то напишите что-то в духе: **секунду, минуту, момент** и т.д.

Когда диалог только начинается и потенциальный клиент спрашивает стоимость услуги, то важно понимать, что в этот момент, помните, что сейчас **наша главная цель – удержание клиента**.

Если мы сразу дадим прямой ответ на его вопрос, то он сможет просто уйти к другому дизайнеру. И дело здесь **не в цене**, а в том, что мы не смогли его таким образом **заинтересовать**.



**В начале общения с клиентом
наша главная цель – его удержание**

КАК УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТА?

Чтобы не потерять и заинтересовать клиента,
мы сами должны проявить заинтересованность.

Мы можем познакомиться с клиентом и начать задавать ему **наводящие вопросы**:

"Какой у вас товар?" и "Есть ли действующая карточка?"

В идеале просить именно **ссылку на карточку** на маркетплейсе, чтобы после её получения **оперативно изучить**.

В таком случае мы сразу же сможем **проявить экспертность перед клиентом и указать на ошибки**, допущенные при создании инфографики другим дизайнером и предположить почему товар плохо продаётся.



Если на этом этапе клиент не хочет показывать свой товар, то скорее всего он у вас ничего не закажет.

ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА

Сразу после того, как клиент присыпает нам ссылку на свой товар на маркетплейсе, мы говорим:

"Сейчас ознакомлюсь"

Идём оперативно изучать карточку клиента, другие карточки в его нише и выявляем какие-либо недоработки, которые мешают продажам в его текущей карточке (если она есть)

После чего расписываем наши выводы для клиента **на простом и понятном языке**, тем самым показываем свою экспертность и повышаем **его доверие и лояльность.**

Примеры таких сообщений

В вашей карточке...

1. Не правильно подобраны преимущества
2. Не видно сам товар, он сливаются
3. Не правильно подобран стиль и он не привлекает ЦА
4. Недостаточно инфослайдов и слабая воронка продаж

У МЕНЯ МАЛЕНЬКИЙ... CTR%...

Очень часто клиенты приходят переделывать свою текущую карточку из-за того, что **им не нравится показатель CTR%** (процент кликов на количество показов).

Это довольно спорная метрика и **90% тех, кого она очень сильно волнует** даже не понимают что это такое и от чего зависит...

Если у клиента хорошо идут продажи, то стоит его успокоить и просто предложить сделать несколько вариантов обложек для теста.

P.s.: Я видел примеры, где был CTR 0,7%, что считается в 4 раза меньше удовлетворительного и оборот карточки был 700 тыс/мес! Как так? Разберём ниже

Если же продажи страдают, то мы спрашиваем были ли проведены все анализы, какие варианты обложек уже были протестираны. После чего выявляем гипотезу, из-за которой карточки могут плохо работать и предлагаем протестировать новый вариант обложек, либо несколько вариантов.

ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ ЭТОТ ВАШ CTR%

1

Чем ниже цена – тем выше CTR%

2

SEO-описание карточки, насколько грамотно оно заполнено

3

Их может быть 1000 и тогда CTR% может быть запредельно высоким (10%+)

А может быть 500000, тогда CTR в 5% уже можно считать запредельно высоким

4

Высокий CTR% ≠ много продаж

КЛЮЧЕВОЕ, ЧТО ВАЖНО ПОНИМАТЬ



До настоящего момента мы не возвращаемся к вопросу стоимости наших услуг.

На этом этапе нам нужно поставить цель и расписать то, как мы будем её достигать.

Наша задача решить проблему клиента, а соответственно если мы не донесём до заказчика, что у него есть проблема, то он не решится сделать у нас заказ.

Некоторые клиенты сразу приходят с поставленной целью и говорят какую проблему вам нужно решить.

В любом случае, стоимость мы называем только после обсуждения с клиентом его текущей ситуации.

В противном случае, клиент не узнав нас подробнее может испугаться нашего прайса, даже если он не особо высокий, и уйти к другому дизайнеру, который предложит лучшие условия

А ЧО ТАК ДОРОГО?

Часто люди хотят получить **продающий и крутой дизайн за копейки**. Некоторые не понимают из чего складывается стоимость работы дизайнера, а некоторые просто жадные и борются за каждую копейку.

Увы, такова реальность, что практически каждому клиенту нужно объяснять исходя из чего вы поставили такой прайс.

Поэтому наша задача научится делать это правильно!

Есть дизайнеры, которые в таких диалогах опираются на пройденные ими курсы и полученные "сертификатики" Некоторые говорят о хороших отзывах, расписывают этапы своей работы и ссылаются на лучшие кейсы.

Например: карточка с 1.000.000₽ оборота и т.п.

Последние делают максимально правильно. Курсы, которые вы прошли в 99,9% никому ни о чём не скажут, как и имена их авторов. А сертификаты подавно, их можно и самому нарисовать.

Ваш лучший аргумент – это реальные успешные кейсы, отзывы и остальное портфолио. Только это реально может показать экспертность. Важно донести до клиента мысль, что если он вложиться в дизайн, то в дальнейшем он ему окупится и в будущем также будет приносить прибыль.

НЕ БОЙТЕСЬ ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ КЛИЕНТОВ

Если заказчик не принимает ваши условия, какие-либо аргументы, просит скидку и т.п. – **просто отказывайтесь от работы с ним.** Это сотрудничество не принесёт вам обоим никакого удовольствия и вы просто потратите своё время.

Если вы не научитесь отказываться от клиентов, то скорее всего никогда не сможете поднять свой прайс, даже тогда, когда вы перестанете справляться с потоком клиентов.

Я сам через это прошёл и могу с полной уверенностью сказать, может казаться, что **10 отказов подряд это страшно**, но когда за ними идёт первый заказ на чек, который перебивает те 10 маленьких, тогда и наступает понимание важности этого умения.

ЧТО ДЕЛАТЬ ПОСЛЕ СОГЛАСИЯ КЛИЕНТА?

1

Обозначить все сроки и условия совместной работы

2

Предоплату нужно брать ВСЕГДА, иначе вы 100% останетесь кинутым рано или поздно

3

Сделать сначала обложку, согласовать и затем приступать к остальным слайдам

КЛИЕНТСКАЯ БАЗА

Чтобы клиенты постоянно возвращались к вам, **не нужно на них забывать**. Регулярно пишите им, спрашивайте как у них дела с вашей карточкой, всё ли им нравится.

В процессе работы **оповещайте о том, на каком этапе разработка**, максимально учитывайте пожелания клиента, предоставляйте какой-то дополнительный сервис. Иногда можно сделать 2 варианта обложки, чтобы клиент мог выбрать.

Лайфхак: перед началом работы, вы можете обозначить сроки чуть больше реальных, например на день позже, чем вы сможете сдать проект.

Таким образом клиент подумает, что вы специально ускорились ради него и это также повысит его лояльность.

В общении с клиентом **не стоит быть через чур важным и вежливым**. Все мы обычные люди. Стоит смотреть по первым сообщениям клиента, какой стиль общения он использует и соответственно подстраиваться, искать некий баланс.

Бывает и такое, что можно не сойтись с клиентом, из-за того, что одному из вас не нравится стиль общения другого