

Техники продаж

ЛУЧШИЕ ТЕХНИКИ ПРОДАЖ

× × × ×

МОДУЛЬ 8.

КОВАЛЬЧУК ЕКАТЕРИНА* 2025





МОДУЛЬ 7.

План занятия

- **1. Введение в продажи;**
- **2. Процесс продажи – этапы и потоки;**
- **3. Презентация продукта/услуги;**
- **4. Техники закрытия продажи;**
- **5. Послепродажное обслуживание и удержание клиентов;**
- **6. Управление отношениями с клиентами.**
- **Типы клиентов и психология продаж**
- **Кейсы**



ЭКСПЕРТИЗА



K A T E R Y N A K O V A L C H U K

ведущий эксперт

Екатерина Ковальчук – эксперт в сфере продаж и стратегического развития бизнеса

Екатерина Ковальчук – эксперт из Украины с более чем 20-летним опытом в продажах. Она прошла все этапы карьерного пути: от промоутера и мерчендайзера до торгового представителя, супервайзера, регионального менеджера, трейд-маркетинг-менеджера, **бизнес-тренера и менеджера по экспорту**. Этот путь позволил ей накопить многогранный практический опыт и разработать собственные уникальные техники продаж и методологии.

Екатерина сочетает глубокое понимание процессов продаж с опытом стратегического маркетинга, проектного менеджмента и бизнес-тренерства. Её сильная сторона — умение соединять стратегическое мышление с практическими инструментами, что позволяет компаниям не только формулировать амбициозные цели, но и достигать их.

Введение в продажи.

Цифровизация продаж и 4-я промышленная революция

Какие навыки важны в эпоху 4-й промышленной революции?



“Четвёртая промышленная революция” Клауса Шваба — это книга о трансформации мира через технологии, где робототехника становится ключевым инструментом автоматизации, инноваций и будущего производства

4 промышленная революция как навигатор цифрового развития общества

В какой эпохе живешь ты сейчас?



Что такое 4-я промышленная революция?

- Эпоха слияния цифровых, биологических и физических технологий.
- Основные направления: искусственный интеллект, Интернет вещей (IoT), автоматизация, робототехника.

1



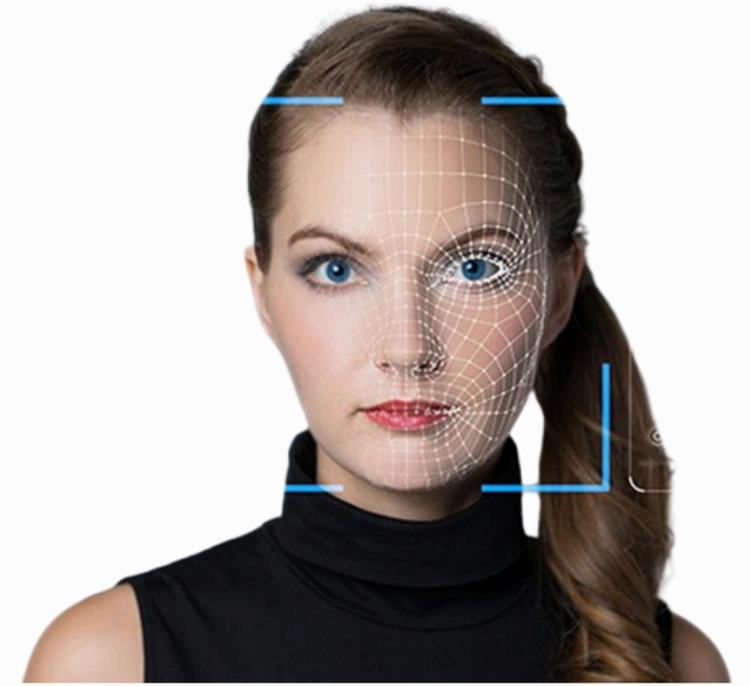
4 промышленная революция как навигатор цифрового развития общества



2

- Новые вызовы и возможности:**
- **85% профессий, которые будут востребованы к 2030 году, связаны с технологиями** (по данным WEF).
 - Автоматизация создаёт спрос на специалистов, способных проектировать, программировать и управлять роботами.

Элементы Индустрии 4.0



Дополненная реальность



Аdditивное производство



Облачные вычисления



Интернет вещей





01

Продажи

ведение в продажи включает в себя понимание **процесса обмена товаров или услуг на деньги или другие ценности**, а также изучение **ключевых этапов**, которые ведут к успешному заключению сделки. Ключевым аспектом является понимание, что продажи – это не просто транзакция, а сложный процесс, включающий в себя множество взаимодействий и этапов.



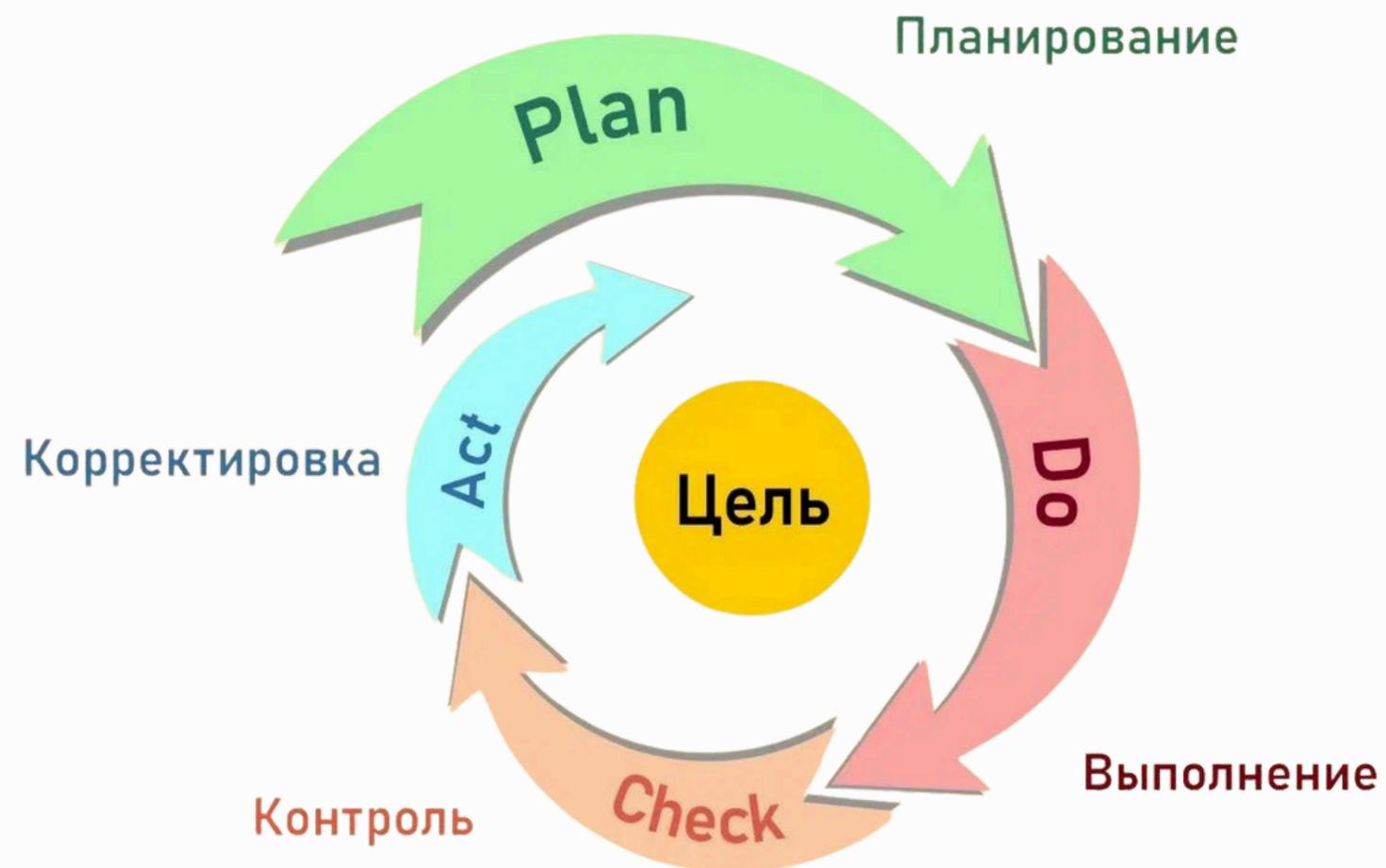
Эффективный менеджер по продажам -это управляющий собой, людьми, процессами в своем магазине, через инструменты цикл менеджмента и этапы продаж МП.



Менеджмент это система управления процессами, включая продажи

Цикл менеджера

Управленческий цикл – это модель, которая описывает процесс менеджмента как цикл из повторяющихся этапов, направленных на получение результата. Было разработано множество различных моделей управленческого цикла, но наибольшее признание получила **модель Файоля** благодаря своей универсальности.



Четыре общих функции управления, из которых он состоит, присутствуют в любом виде управления компанией.

ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ:

- планирование,
- выполнение,
- контроль
- корректировка

Сотрудничество-как новая парадигма эффективных продаж



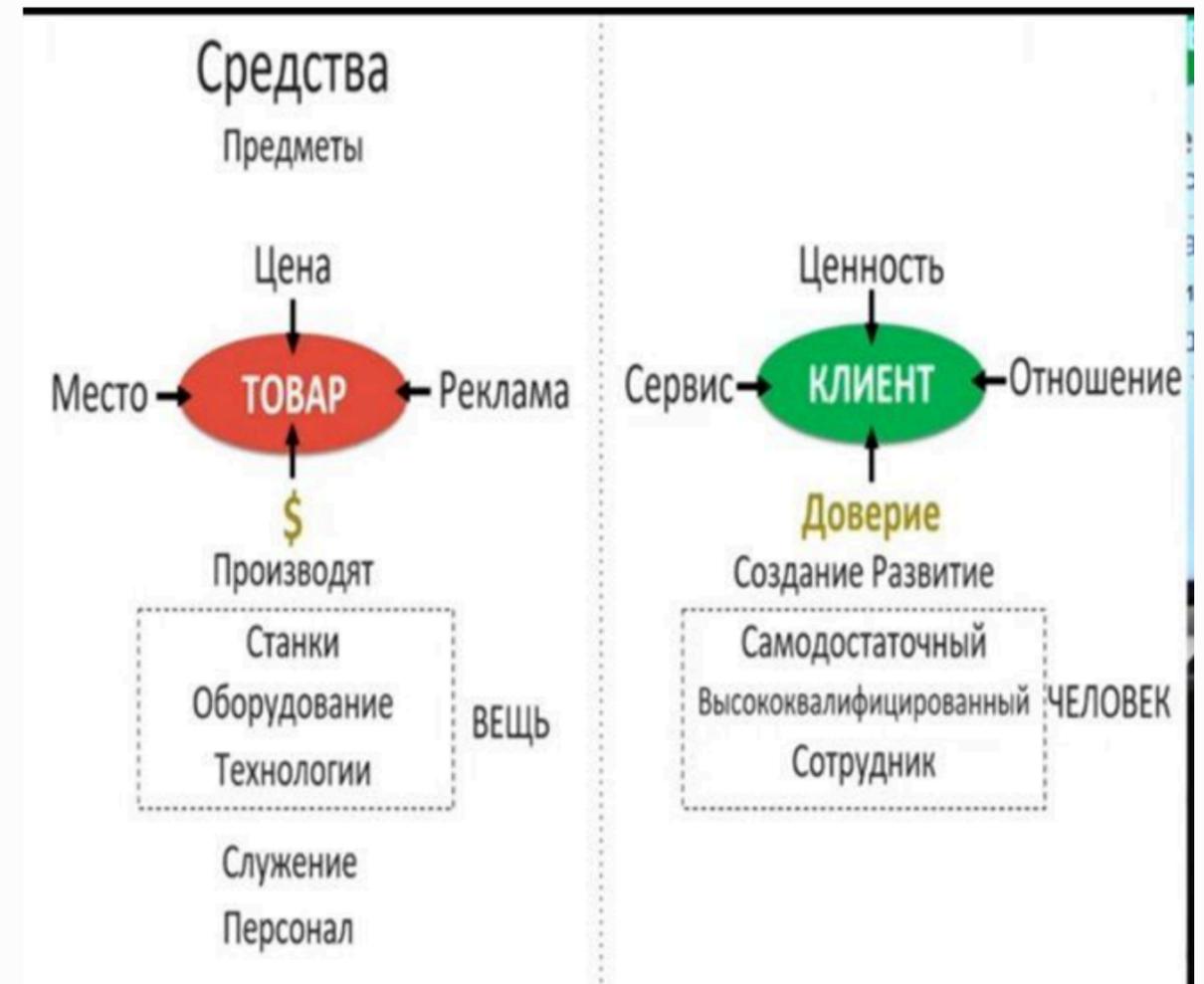
× × × × (видео 14.00-31.00)



Эволюция продаж.

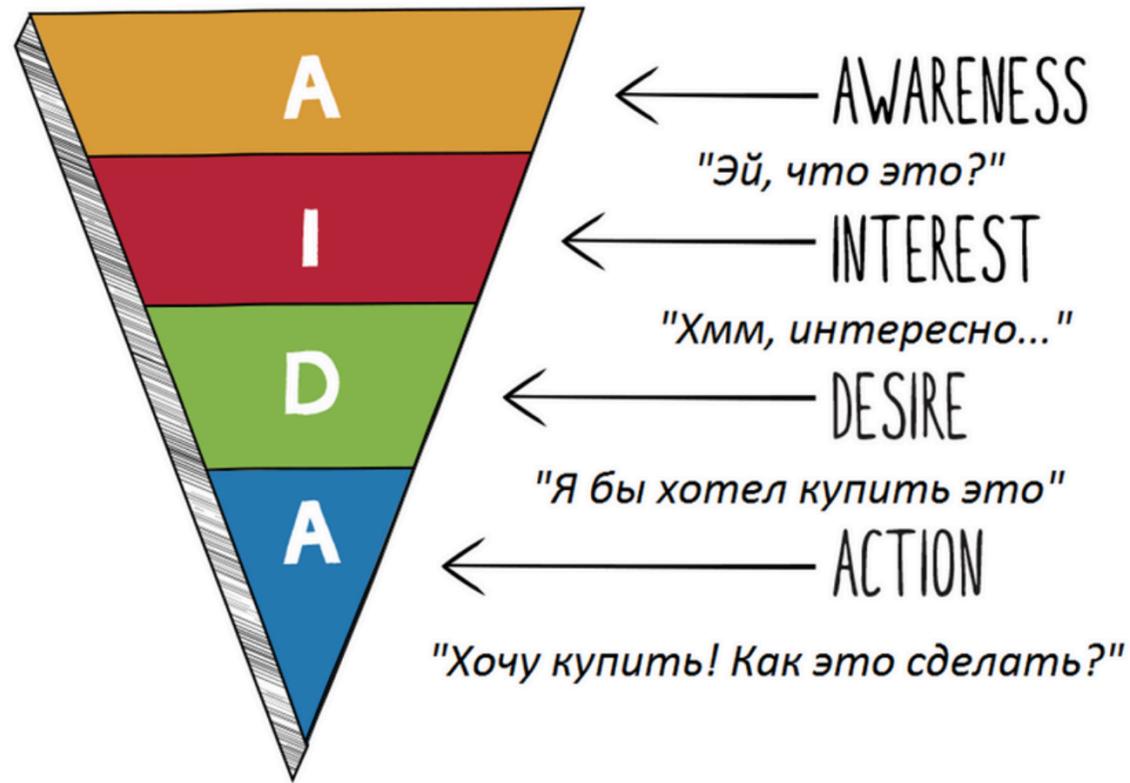
По какой схеме ты сейчас продаешь?

1	2	3	4	5	6
ВЫЖИВАНИЕ	ТЕРРИТОРИЯ	РЕСУРСЫ	ВНИМАНИЕ	РАЗУМ	
ОХОТА и СОБИРАТЕЛЬСТВО	АГРАРНАЯ	ИНДУСТРИЯ	ИНФОРМАЦИЯ	МУДРОСТЬ	?
Страх	Сила	Мотивация	Интерес	Созидание САМОВЫРАЖЕНИЕ	
Обмен	Продажа Торговля	Маркетинг	Маркетинг исходящий <i>Content</i> КЛИЕНТ Нападение	Маркетинг входящий <i>Context</i> Создание условия для	?
	1 КОНКУРЕНЦИЯ ЖЕРТВА-ВОИН		2 СОРЕВНОВАНИЯ ИГРОК	3 ПАРТНЕРСТВО СОТРУДНИК	



ГЛОБАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Маркетинг – микс: эволюция от 4Р – 7Р – 4С

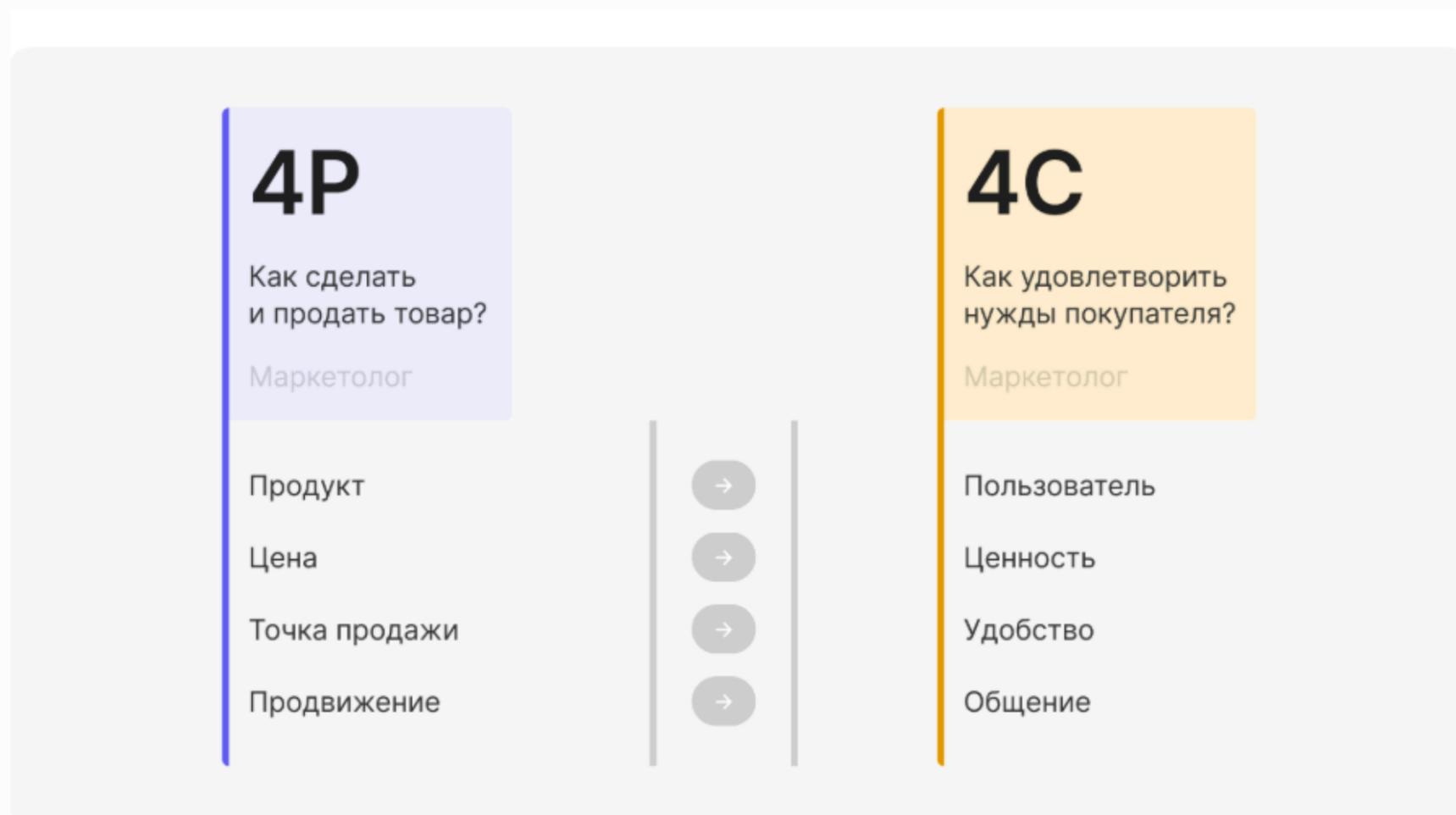


**Мы не любим, когда нам продают,
мы любим покупать!**

- 1Р – Продукт / услуга – все, что выставляется на рынок
- 2Р – Цена – та сумма денег, которую обменивают на комплекс услуг.
- 3Р – Место, система распределения.
- 4Р – Продвижение – объединяет все средства маркетинговых коммуникаций.
- 5Р – Люди – весь персонал.
- 6Р – Окружение (process).
- 7Р – Фактическое подтверждение physical evidence.

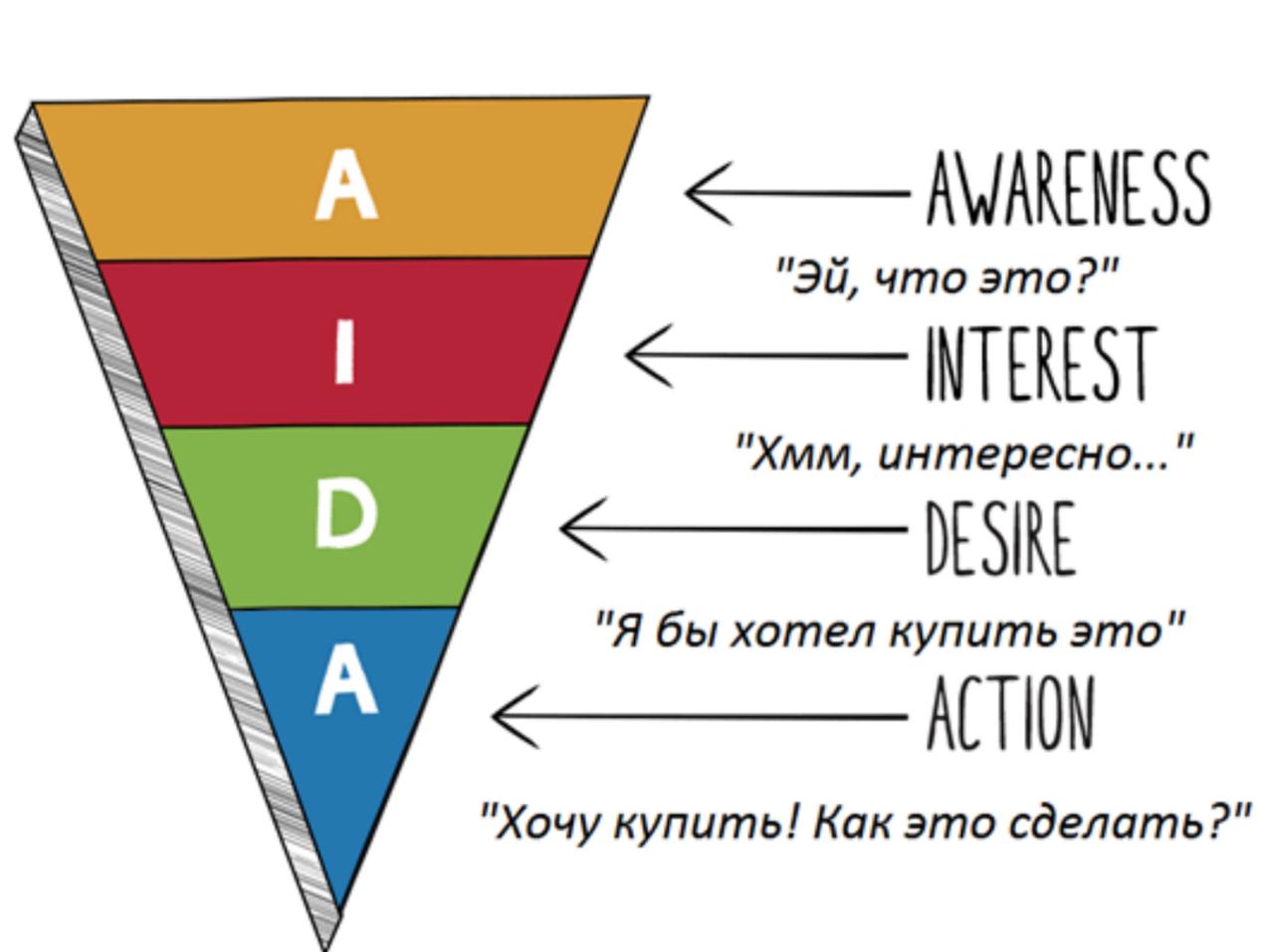
Маркетинг – микс: эволюция 4Р в 7Р и 4С

Концепция 4С в маркетинге, предложенная Робертом Ф. Лаутерборном, представляет собой переосмысление традиционной модели 4Р, смещая акцент с продукта на потребителя. **Вместо 4Р (Product, Price, Place, Promotion) концепция 4С включает в себя Consumer (потребитель), Cost (цена для потребителя), Convenience (удобство), и Communication (коммуникация).**



- Convenience – удобство потребителя
- Customer wants and needs – нужды и потребности потребителя
- Cost to the customer – расходы потребителя в целом на удовлетворение его потребностей.
- Communication – коммуникация.

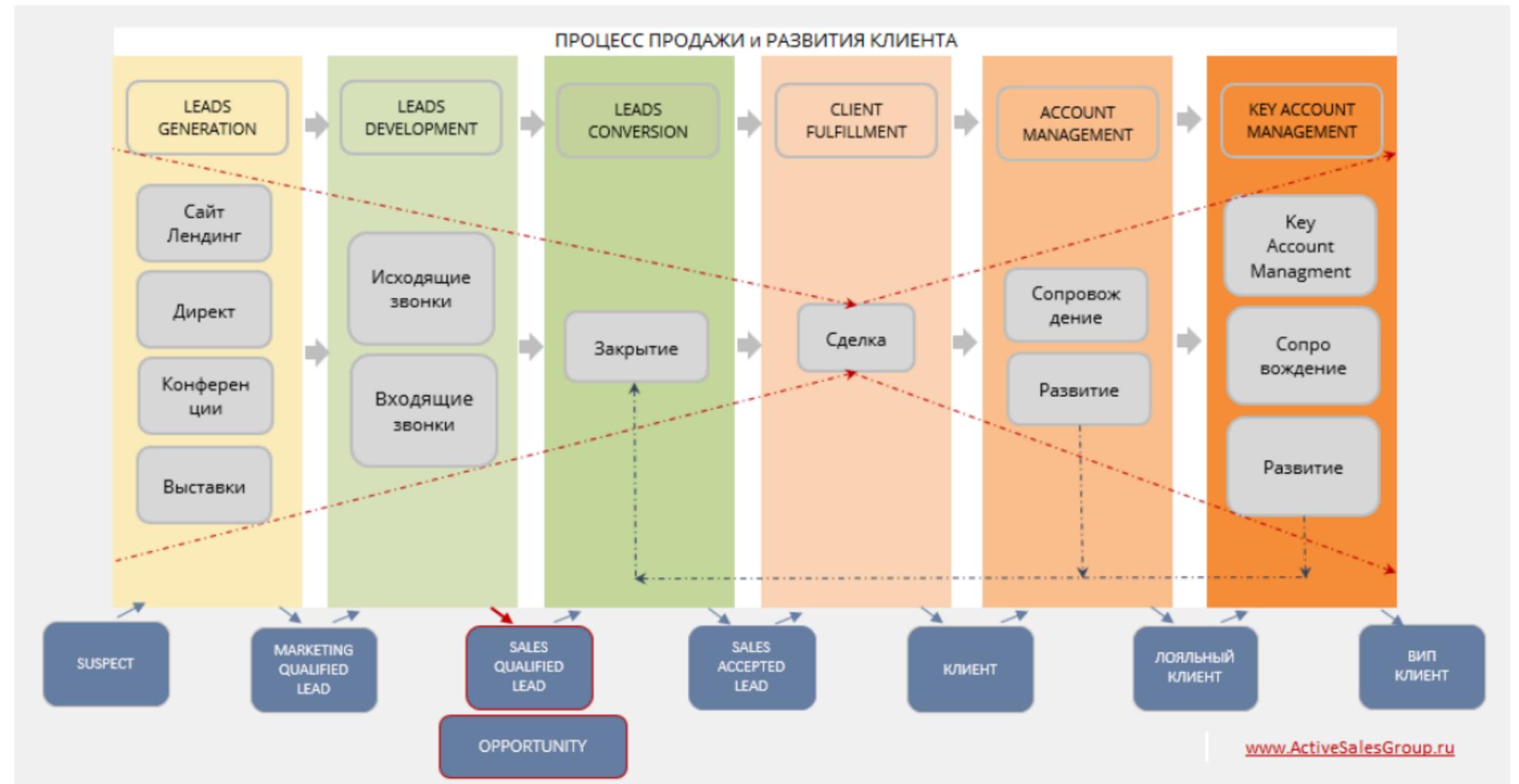
ВОРОНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ, КАК ЧАСТЬ ВОРОНКИ ПРОДАЖ?



ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ: СТАДИИ | Путь клиента

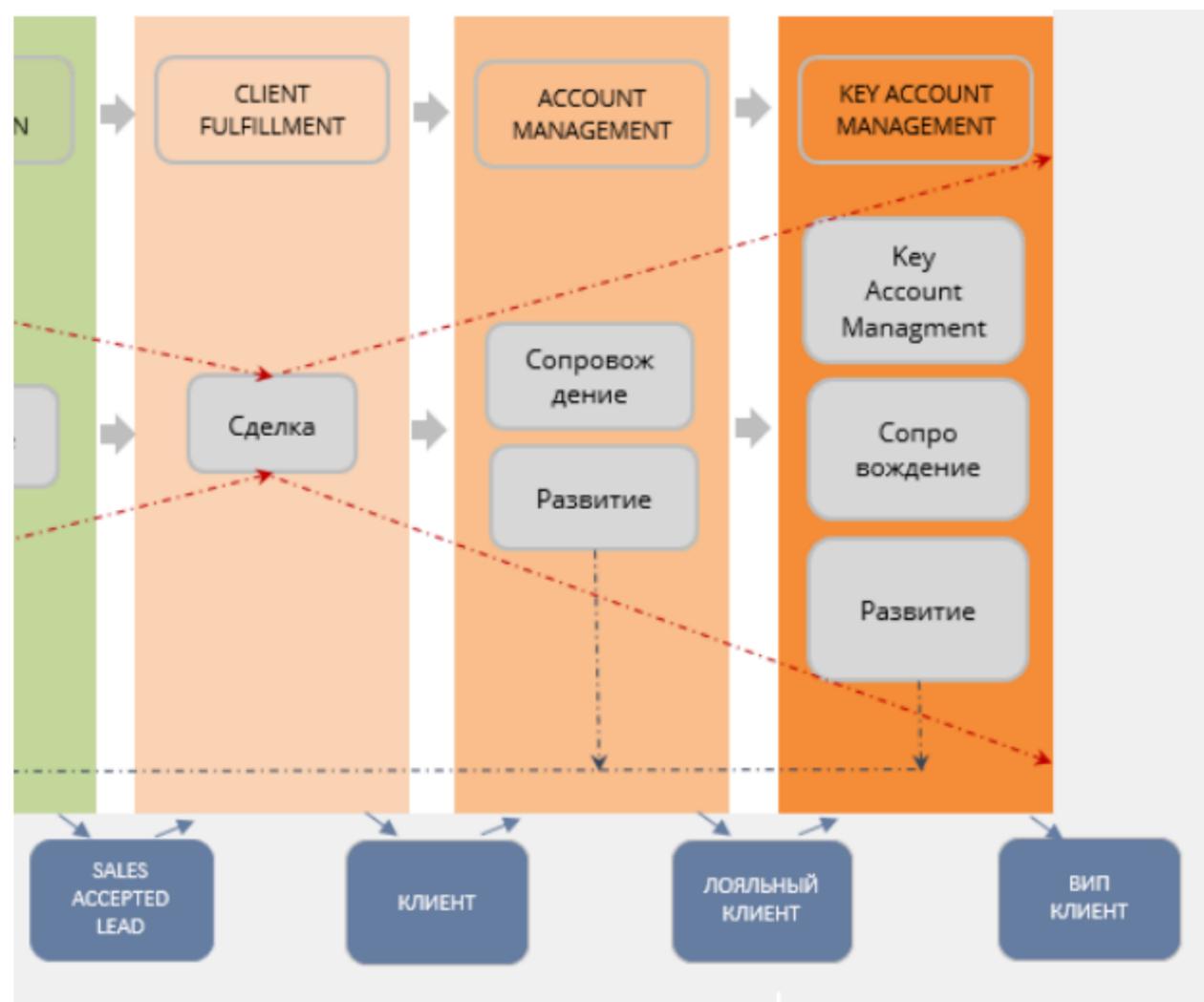
В бизнес-процессе 6 (шесть) стадий, каждая может содержать несколько этапов. Количество и содержание этапов зависит от специфики вашего продукта.

- 1. Стадия Leads Generation** Создание трафика лидов для продавцов. Условие выхода — Marketing Qualified Lead, т.е. лид, соответствующий портрету нашего целевого клиента.
- 2. Стадия Leads Development** Продавец-хантер (Hunter) квалифицирует лид, утепляет его повторными звонками, формирует потребность в продукте и в качестве Sales Qualified Lead передает его далее по конвейеру продаж.



3. Стадия Leads Conversion Продавец-клоузер (Closer) согласует заказ, ведет ценовые переговоры, закрывает сделку. Сложная стадия, при циклах сделки выше 15-ти дней здесь зависают клиенты, сделка может откладываться. Важны техники продаж и стратегия работы с клиентом по циклу покупки, а не по циклу продажи.

ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ: СТАДИИ



4. Стадия Client Fulfillment Выполнение договорных обязательств перед клиентом после подписания договора. Для первых одной-двух сделок клиента могут вести клоузер и клиентский менеджер. Эта стадия бизнес-процесса продажи часто не оптимизирована, возможны нестыковки между продавниками и клиентщиками.

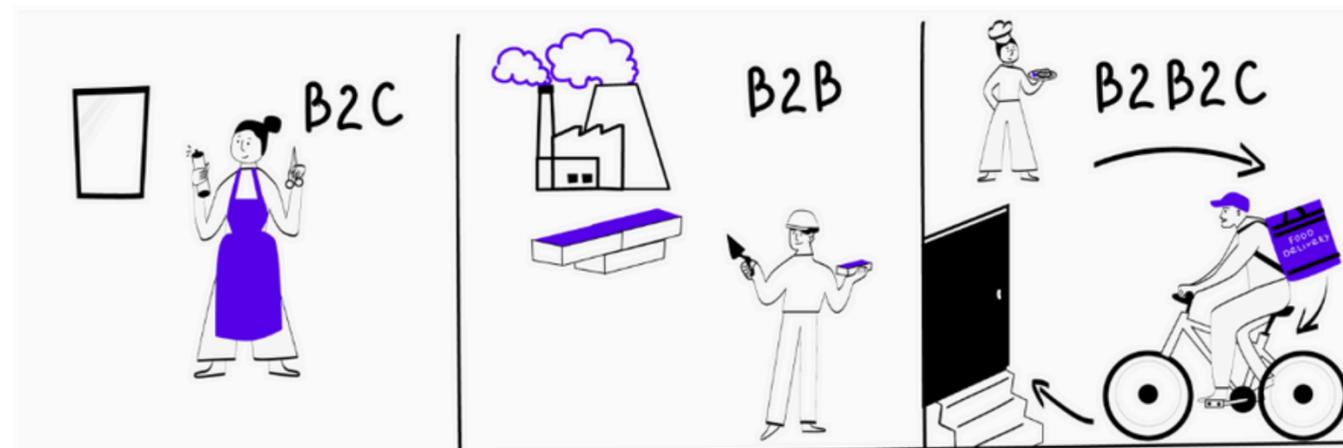
5. Стадия Account Management Удержание и развитие клиентской базы. Главная проблема — клиентский менеджер обслуживает, но не удерживает и не развивает, т.е. не делает до-продажи.

6. Стадия Key Account Management Удержание и развитие ключевых клиентов, доля которых в прибыли может достигать до 20%. Это функционал КАМа (Key Account Manager), эксперта по развитию ВИП-клиентов.

Что такое сегментация клиентов и зачем она нужна

Сегментация клиентов — это разделение их на группы по определенным признакам или критериям: их геолокации, возрасту, потребностям, действиям и пр.

Модели продаж B2B, B2C, B2B2C, B2G и D2C: что это простыми словами и чем они отличаются



Что такое B2B

B2B (business to business) – это сегмент бизнеса, направленный на сотрудничество с другими компаниями. В рамках этой модели продуктом могут быть средства производства, расходные материалы, аутсорсинговая поддержка, а также многие другие товары и услуги. Масштаб бизнеса B2B может быть самым разным.

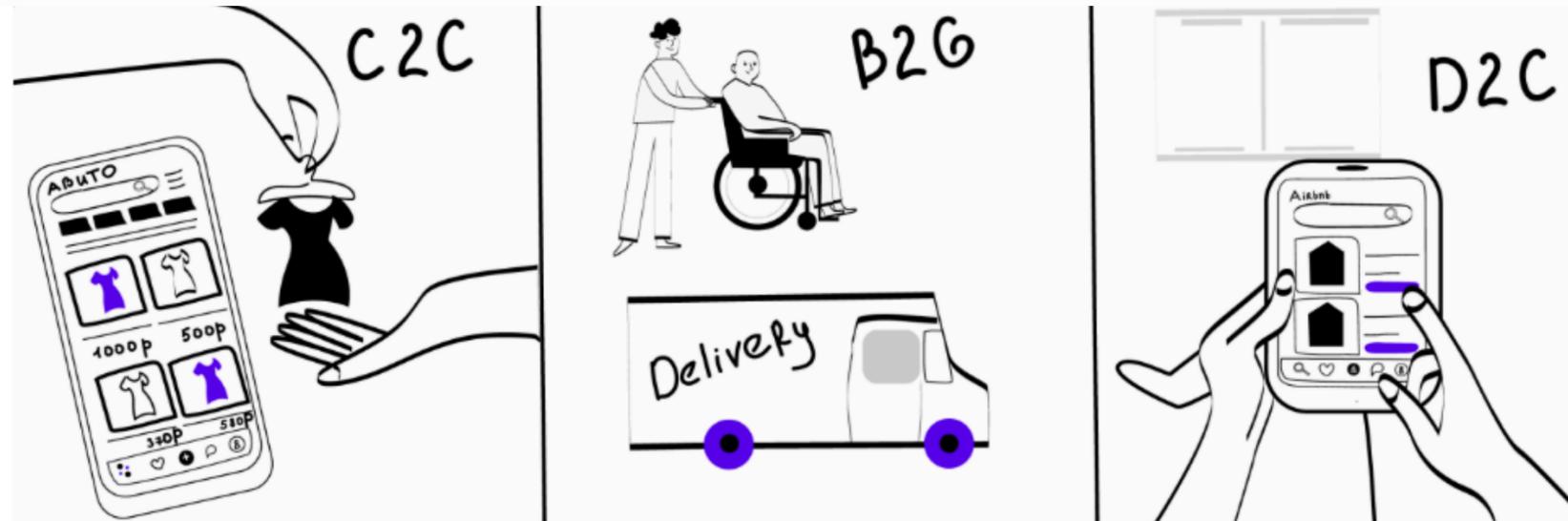
Что такое B2C

B2C (business to consumer) – это модель, предусматривающая ведение бизнеса, продукт которого направлен на непосредственного конечного потребителя. Целевая аудитория представлена физическими лицами, которые покупают товары или услуги для личного потребления.

В сегменте B2C работают супермаркеты, интернет-магазины, парикмахерские, стоматологические клиники и многие другие компании.

Чем отличается B2B от B2C? В сфере business to consumer обычно клиентов больше, но средний чек меньше. В сегменте B2C продажи эффективно стимулируются рекламой с призывами, так как желание купить может возникать спонтанно.

Что такое сегментация клиентов и зачем она нужна



Модели продаж B2B, B2C, B2B2C, B2G и D2C: что это простыми словами и чем они отличаются

Что такое B2G

B2G (business to government) – это модель бизнеса, предполагающая ориентацию на продажу товаров или предоставление услуг государственным учреждениям. В России такая деятельность осуществляется в рамках нормативно отрегулированного механизма государственных закупок.

Что такое D2C

Модель продаж D2C (direct to consumer) предусматривает организацию полной цепочки – от производства до продажи конечному потребителю. Формат достаточно сложный, но в последнее время все больше компаний стараются адаптироваться под него.

Процесс продажи – этапы и каналы

Этапы продаж- это основной инструмент менеджера как и скрипты

Различные технологии продаж

Y – направленно на интересы продавца

ВНАРИВАНИЕ направлена на удовлетворение интересов только одной стороны, т.е. продавца. Продавец, не выявив потребностей клиента, активно навязывает товар, который он хочет продать.

ЭФФЕКТИВНАЯ ПРОДАЖА продажа с учётом интересов обеих сторон. Продавец в процессе дружеской беседы выявляет потребности, демонстрирует товар, рассказывает о нём, активно помогая покупателю в принятии правильного решения о покупке товара.

ПАССИВНАЯ ПРОДАЖА - это стратегия, при которой игнорируются интересы обеих сторон. Продавец может рассказать о технических характеристиках товара, продемонстрировать его, при этом для него не важно, интересно ли это покупателю; или продавец вообще бездействует: «Товар говорит сам за себя».

ДРУЖЕСКАЯ ПРОДАЖА Продавец берет заказ под диктовку, либо просто беседует с клиентом, не ставя перед собой цели продать товар.

X – направленность на интересы покупателя

About The management



Процесс продажи – этапы и каналы

Основы эффективных продаж



Этапы продаж

1. Установление контакта – расположи клиента к себе, научись слышать и слушать
2. Выявление потребности – задавай правильные вопросы, чтобы легче было делать презентацию
3. Презентация – помни: чем лучше будет презентация, тем меньше придется работать с возражениями
4. Закрытие сделки – клиент счастлив!
5. Работа с возражениями – преврати возражения в возможности.



В зависимости от специфики продукта, процесса-продажи, названия и содержание этапов продажи будут разными.

Стандартные этапы B2B продажи:

1. Квалификация;
2. Оценка потребности;
3. Презентация;
4. Подготовка КП;
5. Согласование КП;
6. Договор;
7. Счет;
8. Деньги.



02



Процесс продажи – этапы



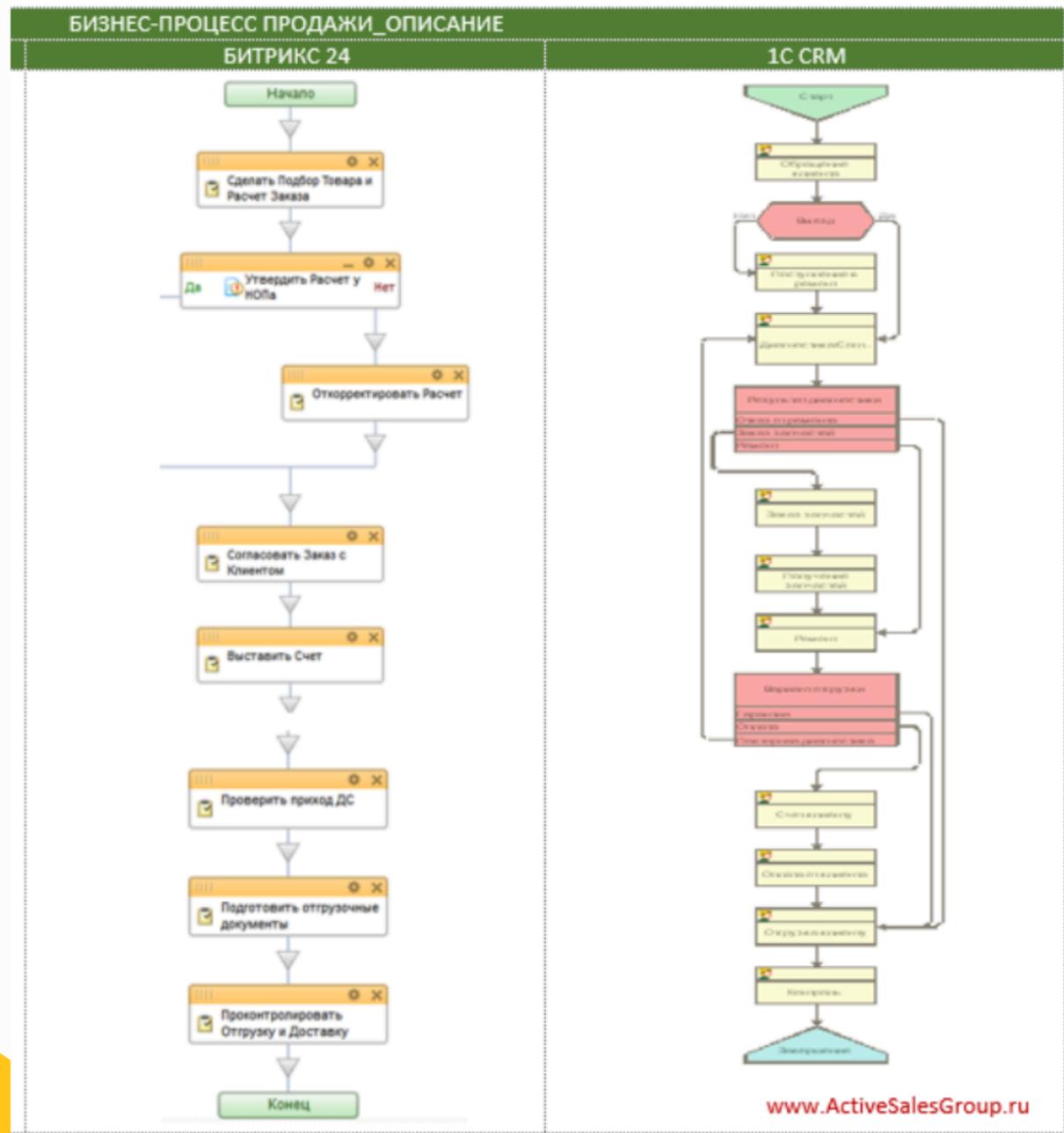
Вам необходимо расписать все этапы для каждой стадии бизнес-процесса продажи. В результате станет понятным, из каких шагов состоит стадия, какие именно активности должен осуществлять менеджер по продажам на каждом шаге процесса продажи, и какой результат этот шаг должен принести.



Процесс продажи: этапы



ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ: СОЗДАНИЕ С НУЛЯ



Для того, чтобы создать процесс с нуля, проведите подробный **анализ конкурентов**. Изучите ваших прямых и ключевых конкурентов. Методом «таинственного покупателя» посетите компанию конкурентов и разместите у них заказ. Через звонки конкуренту и переписку с ним выявите всю специфику их процесса продажи, его сильные и слабые места.

С помощью анализа **цепочки создания стоимости** конкурента и **SWOT анализа** сформулируйте свои конкурентные преимущества и **УТП продукта**.

После этого постройте процесс продажи так, чтобы он наилучшим образом продавал рынку ваше УТП продукта и преимущества компании.

Под этот процесс продажи выберите оптимальную **структуру отдела продаж** и сформулируйте функционал продавцов для каждой стадии процесса продажи.

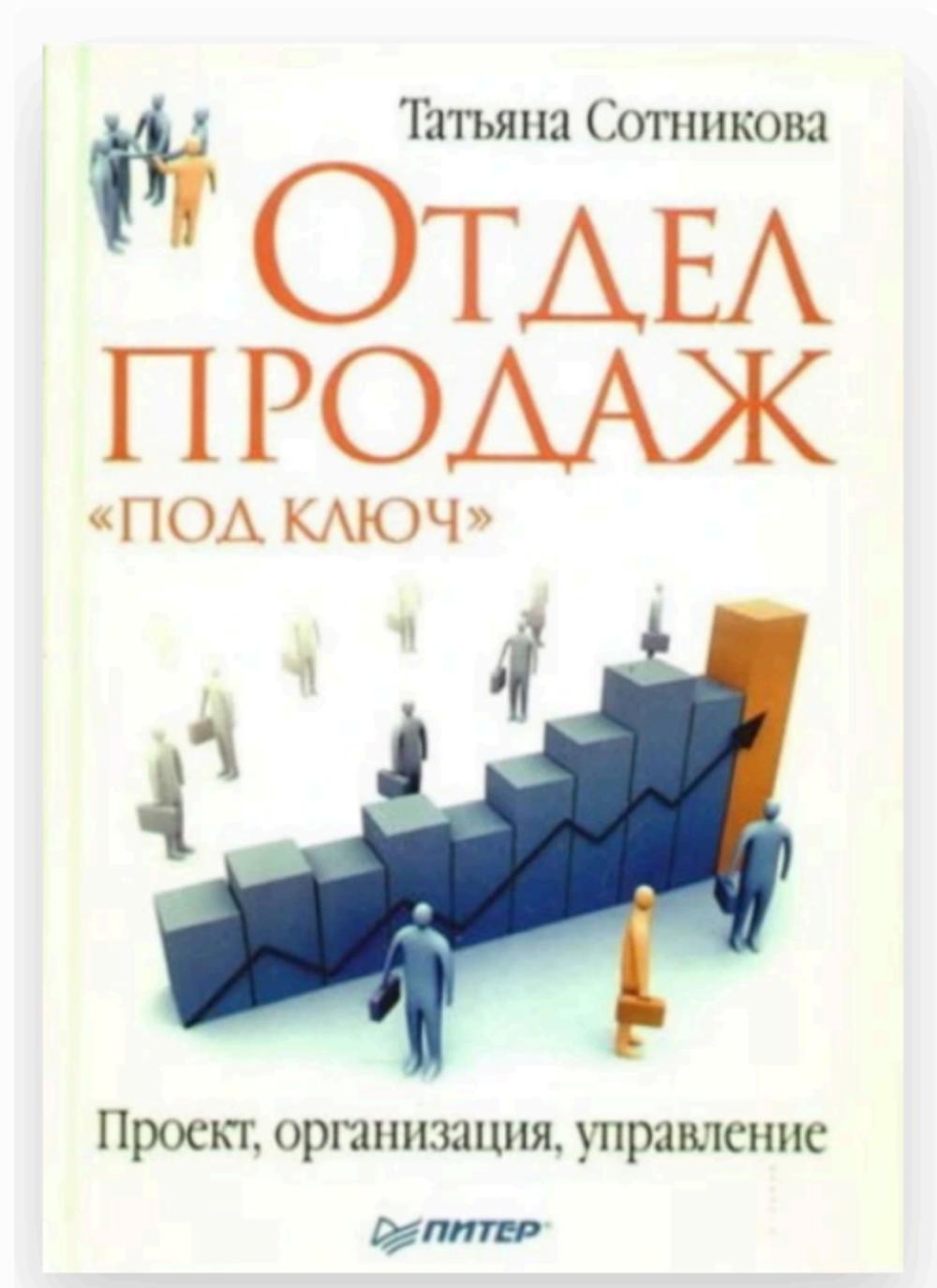
Подберите продавцов, обучите их, внедрите систему мотивации, отчетности и управления.



02



Рекомендация полезной литературы



Отдел продаж «под ключ».
Проект, организация, управление

автор
Татьяна Владимировна Сотникова



02



Выявление потребностей клиента



**Скрипты
продаж_ПРИМЕР**



ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА.

С помощью открытых и закрытых вопросов выявляем потребности клиента (Скрипта)

ОТКРЫТИЕ

Основные правила:

- настройка контакта с помощью улыбки;
- обратная связь, задаем вопросы, слышим клиента;
- важно слушать клиента, не перебивать его;
- **ВНИМАНИЕ!** По актуальному законодательству Украины вести диалог с клиентом стоит исключительно на украинском. Переходить на другие языки можно только по запросу клиента

<i>[ВАРИАНТ 1 - У клиента четкий запрос - его заинтересовало конкретное изделие и он хочет узнать детали: где можно примерить, как заказать]</i>		<i>[ВАРИАНТ 2 - Клиент еще выбирает на сайте и звонит узнать об условиях покупки, как подобрать размер, где можно примерить]</i>		
(Клиентка: Инна, вскоре выходит замуж, выбрала обручальные кольца)	(Клиент: Максим, уже выбрал украшение в подарок и готов заказать)	(Клиент: Игорь, выбирает украшение в подарок, не может определиться)		
<p>- Добрый день! Компания Augum, меня зовут Мария.</p> <p>- Здравствуйте! Смотрю на сайте обручальные кольца, а сколько доставка займет?</p> <p>- Доставка ювелирных изделий по Украине занимает от 2 до 4 дней. Подскажите, как я могу к Вам обращаться?</p> <p>- Инна</p> <p>- Очень приятно, Инна! Скажите, выбрали уже конкретные кольца или помочь подобрать?</p> <p>- Выбрала</p> <p>- Хорошо, подскажите, пожалуйста, какой артикул у колец?</p> <p>- ответ клиента</p>	<p>- Добрый день! Компания Augum, меня зовут Мария.</p> <p>- Здравствуйте! Смотрю на сайте кулон, хотелось бы посмотреть на него перед покупкой. Как можно это сделать?</p> <p>- Для этого Вы можете оформить заказ с доставкой на Новую Почту или же в наш салон. Подскажите, как я могу к Вам обращаться?</p> <p>- Максим</p> <p>- Очень приятно, Максим! Скажите, выбрали уже конкретный кулон или помочь подобрать?</p> <p>- Выбрал</p> <p>- Хорошо, подскажите, пожалуйста, какой артикул у кулона?</p> <p>- ответ клиента</p>	<p>- Добрый день! Компания Augum, меня зовут Мария.</p> <p>- Здравствуйте! Вот я у Вас на сайте сейчас... Поможете с выбором?</p> <p>- С удовольствием! Подскажите только, как я могу к Вам обращаться?</p> <p>- Игорь</p> <p>- Очень приятно, Игорь. Скажите, пожалуйста, что-то конкретное подбираете?</p>		
		<table border="1"><tr><td><p>- Да, серьги</p><p>- Хорошо. Скажите, ... ? (переходим к выявлению потребности)</p></td><td><p>- Нет</p><p>- Хорошо. У нас широкий выбор колец, серёг, браслетов, кулонов, цепочек - что Вам ближе?</p></td></tr></table>	<p>- Да, серьги</p> <p>- Хорошо. Скажите, ... ? (переходим к выявлению потребности)</p>	<p>- Нет</p> <p>- Хорошо. У нас широкий выбор колец, серёг, браслетов, кулонов, цепочек - что Вам ближе?</p>
<p>- Да, серьги</p> <p>- Хорошо. Скажите, ... ? (переходим к выявлению потребности)</p>	<p>- Нет</p> <p>- Хорошо. У нас широкий выбор колец, серёг, браслетов, кулонов, цепочек - что Вам ближе?</p>			

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ

Основные правила:

- 80% говорит клиент, 20% - говорит менеджер
- записываем ответы клиента, но главное - не прерывать с ним контакт

весом XX грамм, кольцо для невесты с бриллиантами в XX карата. Кольца Вам важно получить до середины июля, размеры 15,5 и 20. Все верно?

- Да

- Хорошо. Стоимость этих двух колец с учетом Вашей скидки в 5% - XXX гривен. Доставка в Фастов займет до 4 дней с момента оформления заказа, поэтому мы точно успеваем до нужной Вам даты! Вы сможете оплатить товар наложенным платежом прямо в отделении. Кстати, у нас сейчас есть большой выбор комплектов с полудрагоценными камнями. Есть возможность подобрать к любому наряду, торжеству и вкусу. Быть в свой день в новых украшениях и блистать на празднике - мечтает каждая невеста, согласитесь?

- Конечно хочу блистать, но не уверена...

- Конечно, каждая невеста хочет, чтоб день свадьбы запомнился на всю жизнь! Я почему и спрашиваю - сейчас у нас проходит акция и вместе с Вашей скидкой Вы сможете хорошо сэкономить. Кроме этого, комплект будет служить Вам долгие годы, так как мы гарантируем качество наших изделий. Как Вам такое предложение?

- Неплохо, можно подумать над этим...

- Отлично! Инна, подскажите, в какого цвета платье будете в день свадьбы? Почему такой вопрос - знаю, что иногда невесты предпочитают цветные яркие наряды

- Нет, буду в белом

- Второй день планируете праздновать?

- Да, там буду в синем платье

- Отлично! Подскажите, какой металл предпочитаете: золото или серебро?

кольцо для невесты с бриллиантами в XX карата. Кольца Вам важно получить до начала августа, размеры Вы не знаете. Все верно?

- Да

- Хорошо. Об условиях заказа. Доставка в Калиновку займет до 4 дней с момента оформления заказа, поэтому мы точно успеваем до нужной Вам даты! Вы сможете оплатить товар наложенным платежом прямо в отделении. Насчет размера - чтобы точно не прогадать, Вы со своим молодым человеком можете подъехать в один из наших салонов в Киеве или Боярке и мы подберем размер с помощью пальцемера. Или я могу рассказать, как самостоятельно определить размер для кольца. Как Вам будет удобнее?

- Наверно лучше в Боярке, я буду на выходных, а себе не доверяю
- Хорошо, Инна. Розничная точка по адресу ул. Крещатик 6 (ТЦ Боярка Центр) работает с 10 до 20 без выходных. Скажите, будет удобно подъехать в субботу в

- удобнее дома самостоятельно
- Хорошо, Инна. (рассказываем инструкцию поэтапно). Подскажите, удобно будет измерить сейчас, чтобы сразу оформить заказ?
- Да (если нет: - Поняла Вас. Предлагаю тогда перенести наш разговор (предлагает время), чтобы Вы успели узнать размеры для своего кольца и кольца Вашего жениха. Договорились?)
- Хорошо, скажите мне, сколько у Вас получилось в диаметре

Вам похожую модель в этой же ценовой категории. Это два золотых кольца, выполнены в (металл), весом в XX грамм. У кольца невесты вставка из бриллианта в X карат (озвучиваем характеристики колец, их преимущества). Они будут смотреться лаконичнее, так как выглядят изящнее.

→ если есть в наличии в салоне города: И они как раз есть в Вашем городе, так что Вы сможете сразу забрать их, не ожидая доставки.

→ если нет в наличии или в городе клиента нет салона: У нас салоны в нескольких городах, поэтому Ваши украшения вы получите в двух посылках. Доставка займет не более 4 дней. Оплата доставки за наш счет, а забрать вы сможете сразу обе за один визит на почту.

Стоимость этих двух колец с учетом Вашей скидки в 7% - XXX гривен. Разница в цене с прошлыми X грн, так как изделие имеет вес больше. Кроме этого, за счет отделки краев в более округлом стиле (перечисляем особенности/преимущества изделия), они будут более удобными в ежедневной носке. Давайте отправлю детальную информацию и фото колец. Будет удобнее в Вайбер или Телеграм?

- Телеграм

- Отправлю Вам информацию о кольцах в Телеграм в течение 5 минут. Затем давайте я наберу Вас, чтобы узнать решение сегодня в 18. Хорошо?

- ответ клиентки

- Отлично, до связи!

Повторный звонок:

[ВАРИАНТ 2]

(Максим, нужного украшения нет в наличии, и у клиента нет возможности выделить время на доставку):

- Отлично! Итак, Вы выбрали кулон весом 1,2 грамма из белого золота с бриллиантом 0,26 карата. Украшение Вам важно получить до послезавтра. Все верно?
- Да
- Хорошо. Поскольку кулона нет в наличии в Вашем городе и доставка занимает 2-4 дня, этот кулон не сможет успеть приехать до нужной Вам даты. Но у нас есть несколько подобных вариантов по характеристикам и стоимости в наличии. Первый вариант - кулон в форме розы весом 1,8 грамма с бриллиантом 0,3 карата, его стоимость - XXX гривен. Очень популярный вариант среди клиентов, которые ищут что-то действительно необычное. Второй вариант - больше по весу - целых 3 грамма, это круглый кулон с бриллиантом также 0,3 карата стоимостью XXX гривен. Классическая модель, которая отлично подойдет к любому образу. Давайте я отправлю Вам детальную информацию о товаре и фото вживую - наглядно познакомитесь с вариантами и подберете наиболее оптимальный. Будет удобнее в Вайбер или Телеграм?
- Вайбер
- Договорились. Максим, у нас есть широкий выбор подарочных упаковок, которые прекрасно дополнят Ваш подарок. Подскажите, Вам больше нравятся коробочки или мешочки?
- ответ клиента
- Поняла Вас, тогда предлагаю классический красный вариант коробочки для кулонов. Как Вам предложение?
- пойдет
- Отлично! Давайте я отправлю в дополнение фото коробочки. Подскажите, в течение получаса будет удобно выбрать, какой кулон больше приглянулся, чтобы сразу оформить заказ?
- Сейчас посмотрю
- Договорились. Тогда пишу Вам в Вайбер и продолжим коммуникацию там. Хорошего Вам дня и до связи!

[ВАРИАНТ 3]

(Игорь, подобрали несколько вариантов):

- Спасибо за ответы, Игорь! Итак, Вы подбираете серьги-пусеты в подарок, из золота 585 пробы с бриллиантами до 0,20 каратов стоимостью до 6 тыс. гривен. Серьги Вам нужно получить до конца недели. Все верно?
- Да
- Отлично! Могу порекомендовать Вам несколько вариантов. Первый вариант - это серьги из красного золота стоимостью 5333 гривны с бриллиантом XX карат, с оригинальной застежкой и весом 0,87 г. Универсальный вариант, отлично подойдет для ежедневной носки. Второй - серьги стоимостью 4415 гривен в форме квадрата из того же материала с бриллиантами в XX карат, весом 1,37 г. Замечательный вариант, который очень популярен среди наших клиентов, выглядит молодежно и необычно за счет своей формы. Какой вариант Вам ближе?
- Второй
- Отлично, Игорь!



**Защита
Питча_Пример**



Презентация продукта/услуги. Правило Питча.



ПИТЧ (ОТ АНГЛ. PITCH — БРОСОК, ПОДАЧА) —
КРАТКАЯ СТРУКТУРИРОВАННАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ
ПРОЕКТА ПЕРЕД ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ
ИНВЕСТОРАМИ



Презентация продукта: Питч_ПРИМЕР.

ПРИМЕР

PITCH DECK

SMART THERMOMETER

Bots





Работа с возражением



**Скрипты
продаж_ПРИМЕР**



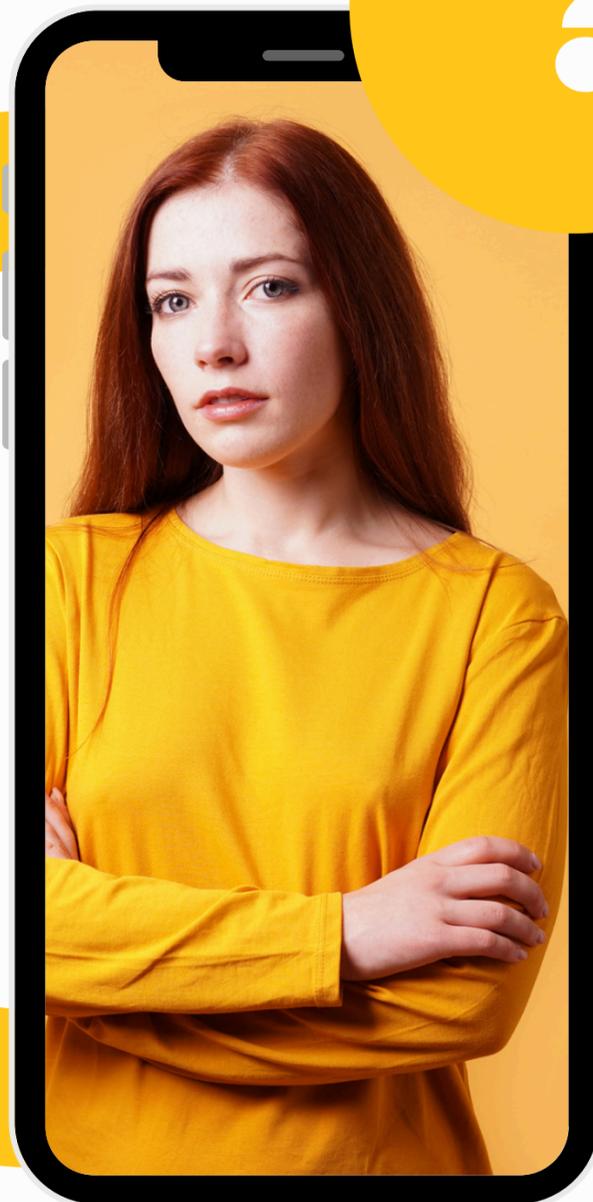
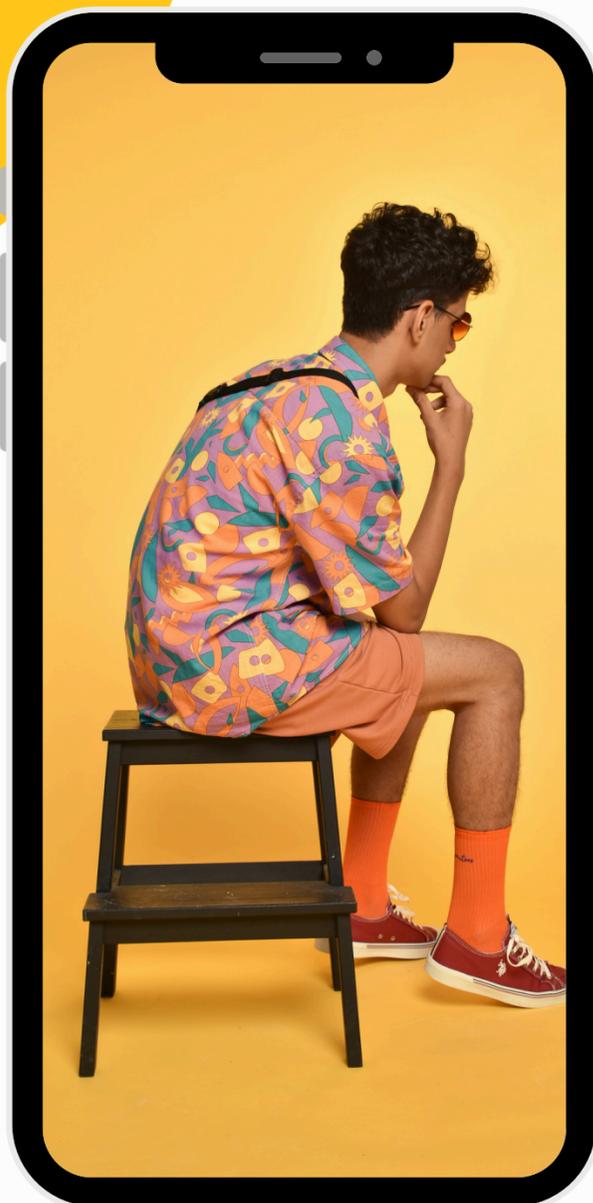
РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Пример возражения	Обработка возражения		
<p><i>А можно сначала как-то вживую посмотреть?</i></p>	<p><i>(Если другой размер есть в наличии):</i> - Конечно! Чтобы сэкономить Ваше время, я могу попросить консультантов сделать несколько живых фото и сбросить их в Вайбер. Либо Вы можете подъехать в наш салон по адресу ХХХ и посмотреть сами. Как Вам будет удобнее?</p>	<p><i>(Если нет в наличии в городе и есть время):</i> - Ирина, на данный момент в Вашем городе нет выбранных Вами колец. Уверяю Вас, что фото на сайте абсолютно точно передают всю красоту украшений! Но если все же сомневаетесь - можете оформить заказ с доставкой на Новую Почту наложенным платежом. Вы точно сможете убедиться в качестве изделия и примерить его перед оплатой. Как Вам такое предложение?</p>	<p><i>(Если нет в наличии в городе и нет времени):</i> - Ирина, на данный момент в Вашем городе нет выбранных Вами колец. К необходимой дате мы не успеем доставить их из Луцка. Именно поэтому предлагаю Вам вместе подобрать пару других вариантов на выбор, которые похожи с изначальным Вашим выбором и не выходят за рамки Вашего бюджета. Как Вам предложение?</p>
<p><i>Хочу именно это кольцо, другое не подходит</i></p>	<p>Да, конечно, Игорь, я понимаю Ваше желание подарить именно это кольцо. Тем не менее в наличии его нет, а доставка займет от 2 дней. Давайте я специально для Вас я отправлю несколько альтернативных вариантов - они подобны по характеристикам и стоимости, и ни чуть не уступают по внешнему виду. Если что-нибудь заинтересует - обсудим подробнее. Скажите только, где Вам удобнее - Вайбер или Телеграм?</p>		
<p><i>Не знаю размер, боюсь ошибиться (в городе, где есть салон)</i></p>	<p><i>(Если не подарок):</i> - Это легко решаемо! Вы можете подъехать к нам, у нас есть пальцемеры. Подскажите, в каком районе находитесь? - ответ клиентки - Хорошо. Салон там работает с 10 до 22 без выходных по адресу ХХХ. Скажите, завтра во второй половине дня будет удобно? - Лучше во вторник - В котором часу Вы будете, чтобы менеджер ожидал Вас?</p>		

	долгие годы. Кроме этого, в нашем салоне проходят долгосрочные акции и есть система накопительных скидок. Именно потому с нами остаются все наши постоянные клиенты, даже во время кризиса. Согласитесь, это важно?
<i>У вас дорого!</i>	Понимаю, Ирина – качественные украшения дешево стоить не могут. Но специально для Вас могу сделать специальное предложение - онлайн рассрочку на украшения от 1000 грн. Вы можете приобрести их сейчас, а заплатить позже. Как Вам такой вариант?/Согласитесь, это удобно?
<i>У вас дорого!</i>	Да, понимаю Вас, так могло показаться. Вместе с тем согласитесь, что сегодня качественное украшение (с бриллиантом) не может стоить дешево?
<i>У вас дорого!</i>	Да, понимаю Вас, так могло показаться. Именно поэтому хочу обратить Ваше внимание, что сегодня качественное украшение (с бриллиантом) априори не может стоить дешево. Но оптимизировать расходы можно. Именно поэтому предлагаю Вам рассмотреть несколько альтернативных вариантов, которые оптимально подходят под Ваш запрос и сполна отвечают стоимости своим эффектным видом. Что скажете?
<i>У вас дорого!</i>	Игорь, понимаю, цена - это важный вопрос. Подскажите, Вы говорите дорого относительно суммы на которую сами рассчитывали или сравниваете нас с другими?
<i>У вас дорого!</i>	Понимаю, Игорь, так может показаться. Позвольте уточнить, а с чем Вы сравниваете?
<i>Я посоветуюсь</i>	Конечно, Ирина. Скажите, а на какие критерии Вы будете обращать внимание при принятии решения?
<i>Я посоветуюсь</i>	Ирина, понимаю, что посоветоваться важно. Подскажите, а какой информации не хватило, чтобы принять решение самостоятельно?
<i>Я еще подумаю</i>	Да, Инна, конечно подумайте. Но в целом, как Вам предложение, что понравилось?
<i>Я еще подумаю</i>	Ирина, конечно, это ответственное решение. Но исходя из своего опыта знаю, что "я подумаю" - это часто вежливая причина отказа. Подскажите, это наш с Вами случай? / или: Но исходя из своего опыта могу сказать что "я подумаю" чаще всего говорят, когда: либо не хватило какой-то информации, либо не увидели ценности для себя. Подскажите, что это в нашем случае?
<i>Я еще подумаю</i>	Конечно, Ирина, покупка украшений - ответственное решение. Скажите, возможно, я не дала Вам достаточно информации для принятия решения?
<i>У конкурентов дешевле</i>	Согласна, так может показаться. Именно поэтому хочу обратить Ваше внимание, что наши главные отличия - это гарантия от производителя, возможность обмена, сертификация бриллиантов от 5 грамм и выгодная система лояльности. Кроме этого, у нас опыт более 10 лет на рынке Украины. Согласитесь, это важно?

<i>У конкурентов дешевле</i>	Игорь, тоже привыкла сравнивать варианты для поиска самого оптимального решения. Подскажите, я правильно понимаю, что цена это единственный фактор при выборе?
<i>Не доверяю предоплате</i>	Ирина, конечно, иногда предоплата вызывает сомнения. Именно поэтому хочу акцентировать внимание на том, что наша компания на рынке уже более 10 лет и мы гарантируем обмен товара, если изделие Вам не подойдет. Согласитесь, компании, которая так давно на рынке и имеет высокую репутацию, просто не выгодно обманывать своих покупателей?
<i>Не актуально</i>	Понимаю, Инна, решение могло поменяться. Подскажите, а что изменилось?
<i>Не подошло, не хочу подбирать</i>	Игорь, понимаю, важно чтобы кольцо идеально подходило Вашей супруге. Именно поэтому хочу обратить внимание, что специально для Вас могу предложить отличные альтернативные варианты в той же ценовой политике и такими же эффективным видом. Что скажете?
<i>Вживую хуже, чем на сайте</i>	<p><i>(Клиент сходил посмотреть на понравившееся украшение в салон :)</i></p> <p><i>Действительно, Ирина, иногда наши клиенты говорят, что вживую украшение может восприниматься по-другому. Именно поэтому предлагаю Вам подобрать похожее украшение не выходя за рамки Вашего бюджета. А чтобы Вы точно были уверены в заказе - предлагаю отправить Вам его фото и видео в реальном времени с нашего салона. Как Вам предложение?</i></p> <p><i>(Если клиент рассматривает товар на почте при получении):</i></p> <p><i>Понимаю, Ирина, иногда вживую украшение может восприниматься несколько иначе. Именно поэтому хочу обратить внимание, что специально для Вас могу закрепить скидку XX% на следующую покупку. Как раз есть несколько отличных вариантов в том же ценовом диапазоне из новой коллекции. Выглядят так же эффектно, и с дополнительной сезонной скидкой - действительно оптимальный вариант по Вашему запросу. Что скажете?</i></p>
<i>Заказ пришел не вовремя</i>	Хорошо, что Вы об этом заговорили, Ирина. Действительно, мы со своей стороны гарантируем высокое качество и сроки доставки до 4 дней, и можем только надеяться на соответствующее профессиональное отношение со стороны службы доставки. Подскажите, актуален еще Ваш заказ? В знак извинения за сложившуюся ситуацию специально для Вас предлагаю закрепить скидку XX% на следующую покупку. Как вы на это смотрите?

Что чувствует наш клиент?



При первом контакте



Как решается его боль?



Превышаем ли мы ожидания клиента?



С каким чувством уходит клиент?

Основы клиенто-ориентированного сервиса



1. Понимание потребностей клиента

- Глубокий анализ запросов и целей клиента (не просто “продать услугу”, а понять, зачем она ему).
- Умение задавать правильные вопросы для выявления боли и ожиданий.
- Персонализация решения: адаптация предложения под индивидуальные задачи клиента.

2. Прозрачность и честность

2. Прозрачность и честность
- Честная презентация услуг: без скрытых условий, мелкого шрифта и “подводных камней”.
 - Четкое объяснение, что входит в услугу, какие есть ограничения и особенности.
 - Пояснение выгоды: почему клиенту это нужно и как поможет его бизнесу/жизни.

3. Оперативность и доступность

- Быстрый отклик на запросы (онлайн-чат, мессенджеры, почта).
- Удобные каналы коммуникации для клиента.
- Поддержка на всех этапах: от консультации до послепродажного сопровождения.





Путь клиента



4. Эмпатия и тон общения

- Дружелюбный и уважительный тон — никакой агрессии или давления.
 - Умение слушать и подстраиваться под стиль клиента (формальный/неформальный).
 - Поддержка даже в сложных ситуациях: «решить проблему», а не «отговориться».

5. Сопровождение после покупки

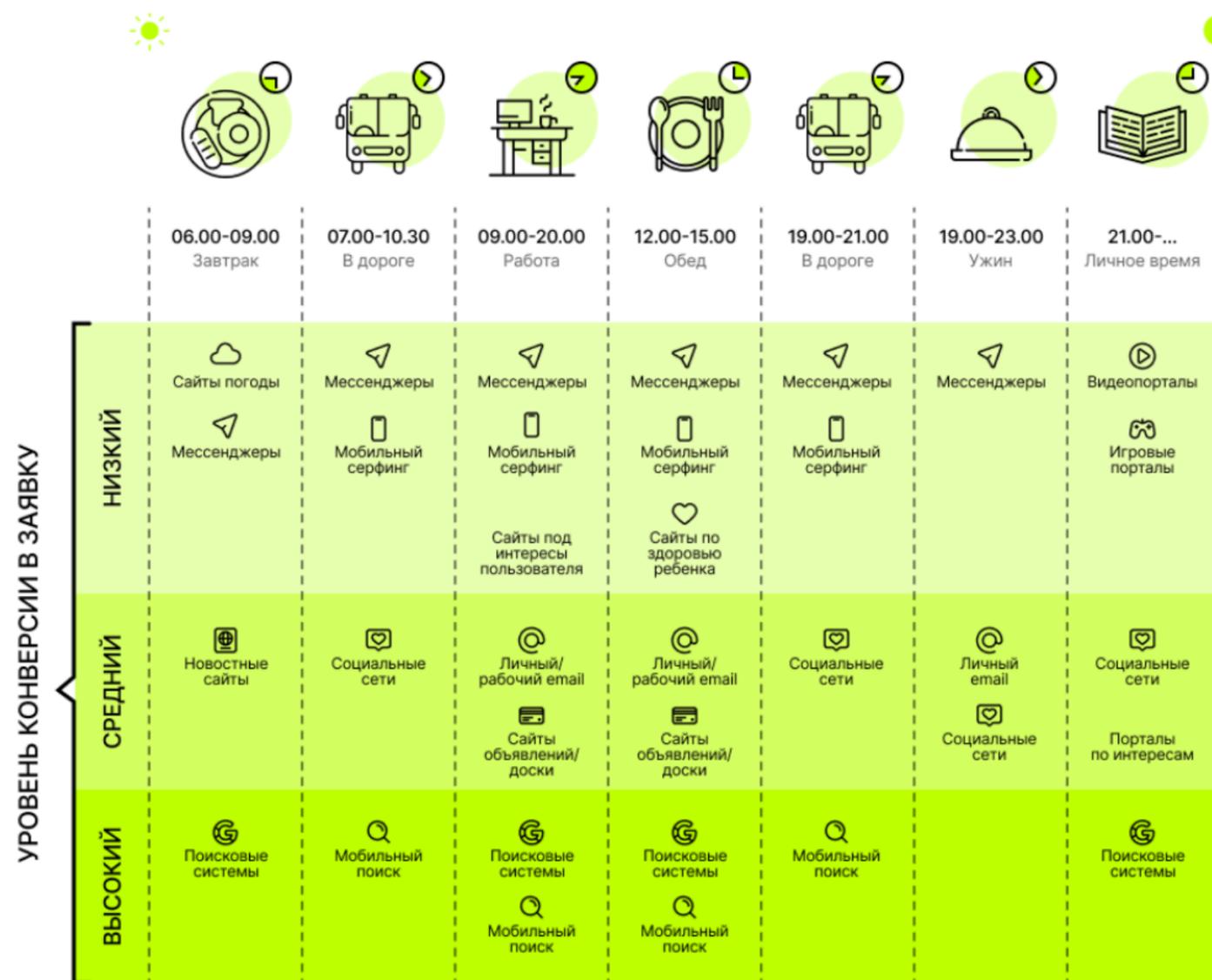
- Настройка услуги, объяснение клиенту “как пользоваться”.
- Гарантии и возврат средств при необходимости.
 - Регулярные проверки удовлетворенности и предложения по улучшению.

6. Понимание продукта и компетентность

- Глубокое знание интернет-услуг и сопутствующих товаров (CMS, хостинг, SaaS-сервисы, домены и т.п.).
 - Возможность объяснить технические нюансы простым языком.
 - Быть советчиком и экспертом, а не просто продавцом.



Путь клиента



Если кратко — это про то, чтобы сделать сервис не про “продал — забыл”, а про “помог — остался рядом”.



7. Создание добавочной ценности

- Предложение дополнительных опций, которые реально полезны (но без навязывания).
- Помощь в интеграции услуг в бизнес-процессы клиента.
- Поддержка клиента в достижении его KPI (например, повышение конверсии сайта при продаже хостинга и SSL-сертификатов).

Если кратко — это про то, чтобы сделать сервис не про “продал — забыл”, а про “помог — остался рядом”.

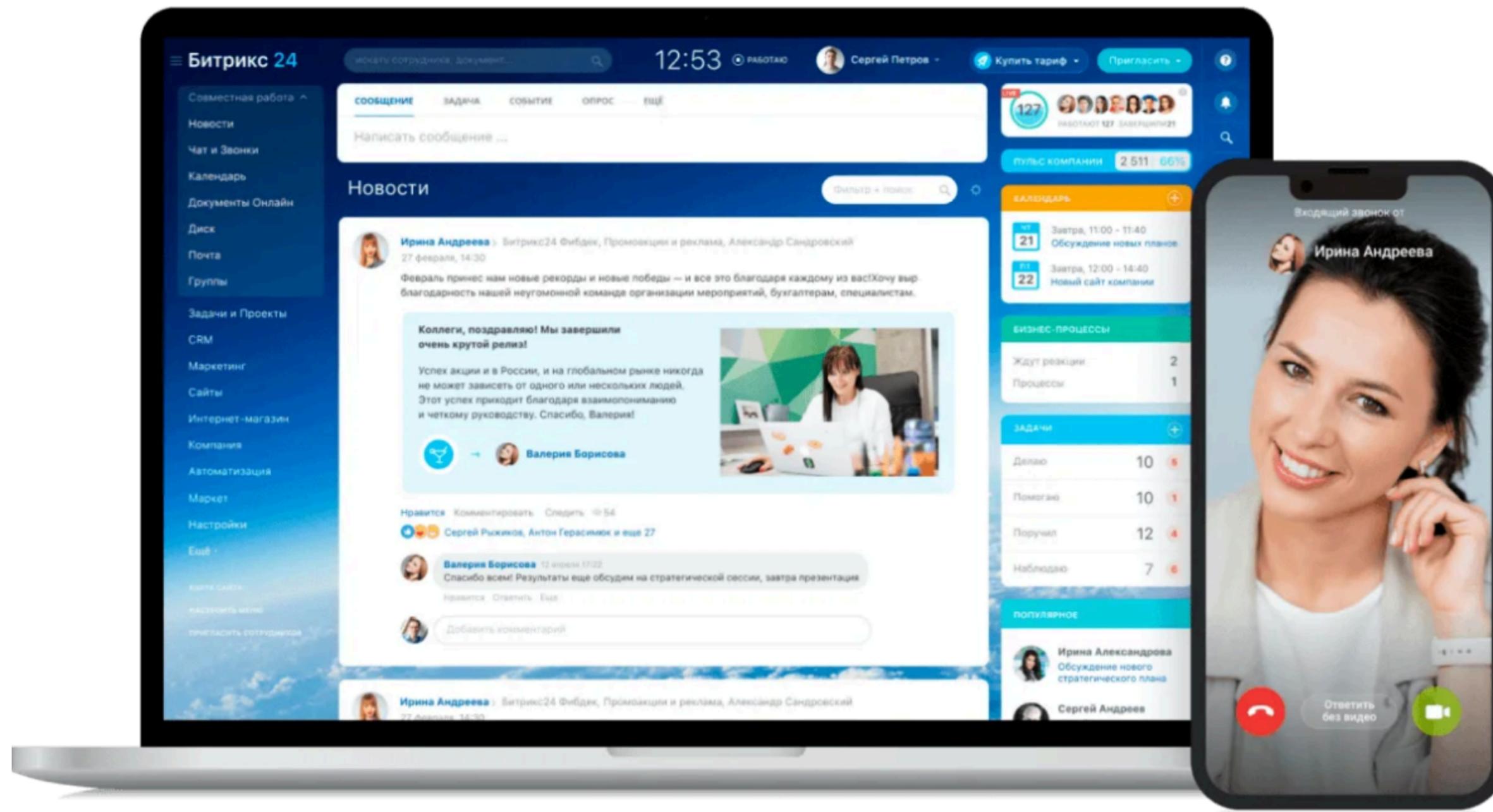
8. Сбор и работа с обратной связью

- Активный запрос отзывов и замечаний.
- Реакция на негатив и использование его для улучшения сервиса.
- Демонстрация клиенту, что его мнение реально влияет на продукт/услугу.



Управление отношениями с клиентами.

CRM-система Bitrix - инструмент полного цикла менеджмента. Основные компоненты.



Лента событий и чат для общения

The screenshot displays the Bitrix24 user interface. At the top, the header includes the Bitrix24 logo, a search bar with the text "искать сотрудника, документ, прочее...", the current time "12:30", and the user's status "РАБОТАЮ". The left sidebar contains navigation options: "Живая лента", "Задачи и Проекты 5", "Календарь", "CRM 2", "Отчеты из мантиса", "Лэндинги и сайты", "Запуск продукта: Ленди...", "Запуск продуктов на ме...", "Обновления", "Бизнес-процессы 15", "Время и отчеты", and "Ещё - 2".

The main content area is titled "Живая лента" and features a filter and search bar. The top navigation bar within this area includes "СООБЩЕНИЕ", "ЗАДАЧА", "СОБЫТИЕ", "ОПРОС", and "ЕЩЁ -". Below this is a text input field "Написать сообщение ...".

The primary post in the feed is from "Екатерина Шеленкова" and is addressed to "Юрий Волошин, Марина Вострикова, Евгений Шеленков и еще 3 получателя". The post title is "Битрикс24.Идея" with the subtitle "Готовимся к новой Идее!". The text of the post reads: "Уже 1 марта пройдет конференция Битрикс24.Идея и нам снова нужно приготовить супер полезные и интересные доклады по продукту!". Below the text is a promotional banner for the event, which includes the text "ПЕРВОЕ БИЗНЕС-СОБЫТИЕ ГОДА 1 МАРТА, 10⁰⁰ - 19⁰⁰ (МСК)" and "БИТРИКС24". The banner also lists "хедлайнеры", "спикеры", "программа", "онлайн трансляция", and "контакты", along with a "УЧАСТВОВАТЬ БЕСПЛАТНО" button.

At the bottom of the post, there is a "Фото:" section with a small image of the event banner. The post's engagement metrics show "1 Нравится" and "6 комментариев". The timestamp is "20 февраля 10:31".

The right sidebar contains several widgets: "ПУЛЬС КОМПАНИИ" showing "30 261" and "50%", "ВАЖНЫЕ СООБЩЕНИЯ" featuring a message from "Кристина Торопова" about the "Битрикс24.Идея, 01 марта 2018г" with a "Я прочитал" button, "БЛИЖАЙШИЕ СОБЫТИЯ" listing events for "Ср 28" (today, 16:00 - 17:00) and "Чт 01" (tomorrow, all day), and "БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ" with a list: "Ждут реакции" (15), "Процессы" (15), and "Мои процессы" (2).

Документы онлайн

The screenshot displays the Bitrix24 web interface. At the top, the navigation bar includes the Bitrix24 logo, a search bar, the time 22:49, and the user's name, Наталья Грикина. The left sidebar contains a menu with items like Живая лента, Задачи и проекты, Чат и звонки, Группы, Календарь, Диск, Почта, CRM, and Компания. The main content area features a 'Живая лента' (Live Stream) section with a post from Наталья Грикина: 'Читайте нашу новую книгу продаж!'. Below the post is a document titled 'СОЗДАНИЕ ОТДЕЛА ПРОДАЖ С БИТРИКС24' with a blue cover and a bar chart illustration. The right sidebar contains several widgets: 'ПРИГЛАСИТЬ СОТРУДНИКОВ' (Invite Colleagues) with a 'Голос компании' (Company Vote) of 2/33%, 'БЛИЖАЙШИЕ СОБЫТИЯ' (Upcoming Events) for 07 and 09, 'БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ' (Business Processes) with a table of pending reviews, documents, and my processes, and 'МОИ ЗАДАЧИ' (My Tasks) with a table of tasks in various statuses.

Статус	Количество	Индикатор
Ждут решения	1	
Документы	1	
Мои процессы	32	

Статус	Количество	Индикатор
Делано	10	39
Помогало	0	9
Поручено	39	35
Наблюдено	7	8

Совместная работа (календарь)

Дата и время начала: 27.02.2023 12:50

Дата и время завершения: 27.02.2023 13:50 Весь день

Часовой пояс

Календарь: Календарь компании

Повторяемость: Не повторяется

Место проведения: Выберите или введите переговорн...

Участники: Мария Лазарева × Елена Андреева × Ирина Васильева × + Добавить

Сотрудники: Мария Лазарева, Елена Андреева, Ирина Васильева

Масштаб

Оповещать о подтверждении/отказе участников

СОХРАНИТЬ ОТМЕНИТЬ

Постановка и делегирование задач

Новая задача

Разработка нового брендбука Это важная задача

За основу берем новый фирменный стиль, который мы разработали совместно с [Ирина Васильева](#). Все материалы прикрепляю к задаче.

Файл Создать документ Отметить человека Цитата Чек-лист в чек-лист

Чек-лист 1 выполнено: 0 из 2 Групповые действия

- 1. Корпоративные цвета
- 2. Типографика

+ добавить пункт удалить чек-

+ добавить чек-лист

Ответственный: [Дмитрий Устинов](#) + Добавить еще Постановщик Соисполнители Наблюдатели

Постановщик: [Елена Андреева](#) Сменить

ПОСТАВИТЬ ЗАДАЧУ (Ж+ENTER) ПОСТАВИТЬ ЗАДАЧУ И СОЗДАТЬ ЕЩЕ ОТМЕНА Сохранить как

Также в сервисе доступны Скрам, Канбан-доски, диаграмма Ганта.

Дизайн ЧАТЫ И ВСТРЕЧИ ЭЛЕМЕНТЫ СКРАМА О СКРАМЕ

Задачи Новости Календарь Диск Еще

Задачи создать Скрам поиск

Планирование Активный спринт Завершенный спринт Мои Комментарии Еще Краткий вид

Бэклог Задач: 7 + Эпик + Задача

- Формат брендбука (печатная версия / pdf) 1
- Константы фирменного стиля 5
- Отчетная сессия 10
- Сувенирная продукция 1
- Корпоративные цвета 3
- Деловая документация 3
- Стандарты для торговых точек 5

Приложение 21 июля - 4 августа Задачи: 4 Стори Поинты: 19 / 40 Запустить

- Стилеобразующие элементы (например, слоган) 3
- Шрифты 3
- Логотип 10
- Рекламные материалы 3

Начните новый спринт

ЗАВЕРШЕННЫЕ Завершённые спринты

Группы и проекты

искать сотрудника, документ, пр... 20:17 РАБОТАЮ Елена Андреева Мой тариф Пригласить

Группы и проекты

СОЗДАТЬ Активные + поиск

Мои: Просрочены Коммуникации Другие: Просрочены Коммуникации Прочитать все

ID	Название	Дата создания	Дата последней активности	Участники	Роль
14	Аналитика	5 июля, 16:43	3 сентября, 23:48		Руководитель проекта
6	Бухгалтерия	22 июня, 14:44	5 июля, 16:38		Владелец
22	Выставка "Десерты"	11 июля, 10:34	2 ноября, 16:17	+1	Руководитель проекта
24	Дизайн	21 июля, 15:14	2 ноября, 16:17		Владелец продукта
2	Маркетинг	22 июня, 14:43	3 сентября, 23:48		Владелец
20	Новая сцена БДТ	11 июля, 10:22	3 сентября, 23:48	+1	Руководитель проекта
8	Новый брендбук	1 июля, 14:25	3 сентября, 23:48		Руководитель проекта
4	Улучшение сайта	22 июня, 14:44	5 июля, 16:38		Руководитель проекта

ОТМЕЧЕНО: 0 / 8 ВСЕГО: 8 СТРАНИЦЫ: 1 < ПРЕДЫДУЩАЯ СЛЕДУЮЩАЯ >

Битрикс24® Русский © «Битрикс», 2022 | Заказать внедрение | Темы | Печать

Воронка продаж, управление лидами

The screenshot displays the Bitrix24 CRM interface, specifically the 'Сделки' (Deals) section. The top navigation bar includes 'Лиды', 'Сделки', 'Товары и Склады', 'Клиенты', 'Продажи', 'Аналитика', 'Интеграции', 'Смарт-процессы', and 'Еще'. The main header shows the user 'Елена Андреева' and the time '16:22'. The interface is set to 'Сделки в работе' (Deals in progress) and 'Канбан' (Kanban) view. The funnel consists of five stages: 'Входящие' (1 deal, 4 500 ₽), 'Согласование' (2 deals, 125 000 ₽), 'На производстве' (1 deal, 20 000 ₽), 'Проверка' (2 deals, 55 000 ₽), and 'Готово' (1 deal, 70 000 ₽). Each stage contains deal cards with details such as title, amount, date, and responsible person.

Стадия	Количество сделок	Сумма (₽)
Входящие	1	4 500
Согласование	2	125 000
На производстве	1	20 000
Проверка	2	55 000
Готово	1	70 000

Сделки в стадии 'Входящие':

- Обновление брендбука БДТ, 4 500 ₽, 4 июля, Ответственный: Елена Андреева

Сделки в стадии 'Согласование':

- Новое оборудование: швейные машинки, 110 000 ₽, 26 июня, Ответственный: Дмитрий Устинов
- Ткани для шоурума на Тверской, 15 000 ₽, 26 июня, Ответственный: Мария Лазарева

Сделка в стадии 'На производстве':

- Новый брендбук повторная сделка, 20 000 ₽, 27 июня, Ответственный: Ирина Васильева

Сделки в стадии 'Проверка':

- Костюмы для школы танцев, 10 000 ₽, 26 июня, Ответственный: Екатерина Антонова
- Новое оформление магазина, 45 000 ₽, 26 июня, Ответственный: Елена Андреева

Сделка в стадии 'Готово':

- Оформление концертной площадки, 70 000 ₽, 26 июня, Ответственный: Елена Андреева

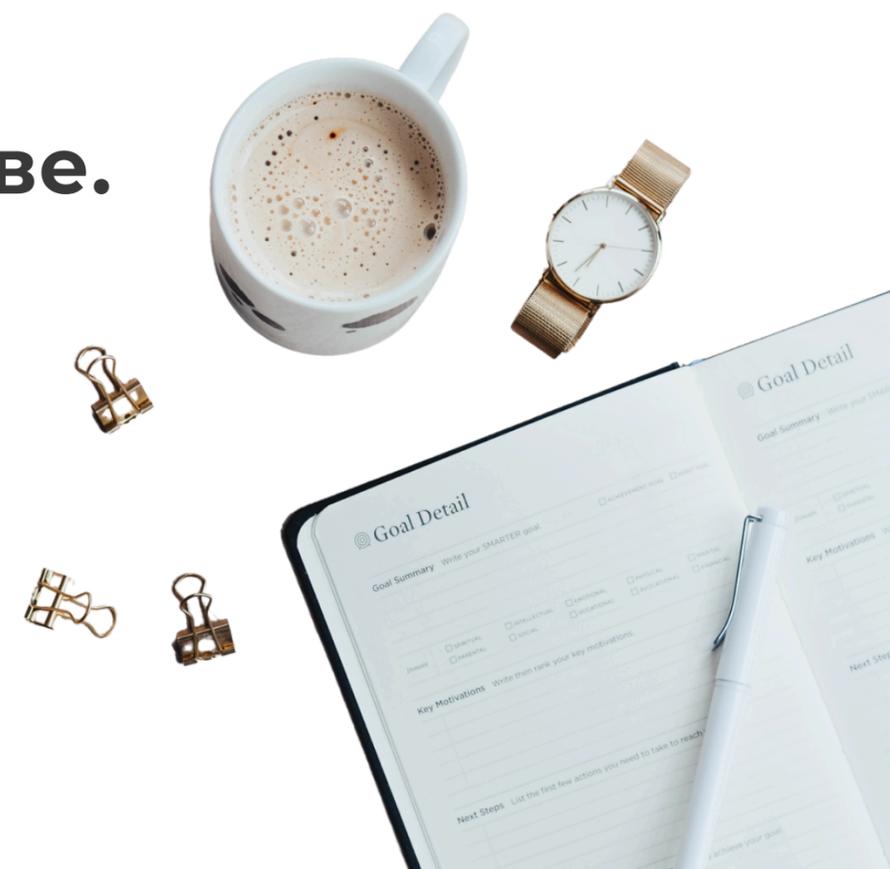


7. Анализ проделанной работы. Подведение итогов.

Что получилось, что нет?

Что я мог бы сделать лучше?

Личная эффективность на регулярной основе.





Кто наш клиент?

психология продаж

ПОРТРЕТ КЛИЕНТА

Graphic Designer
Communication

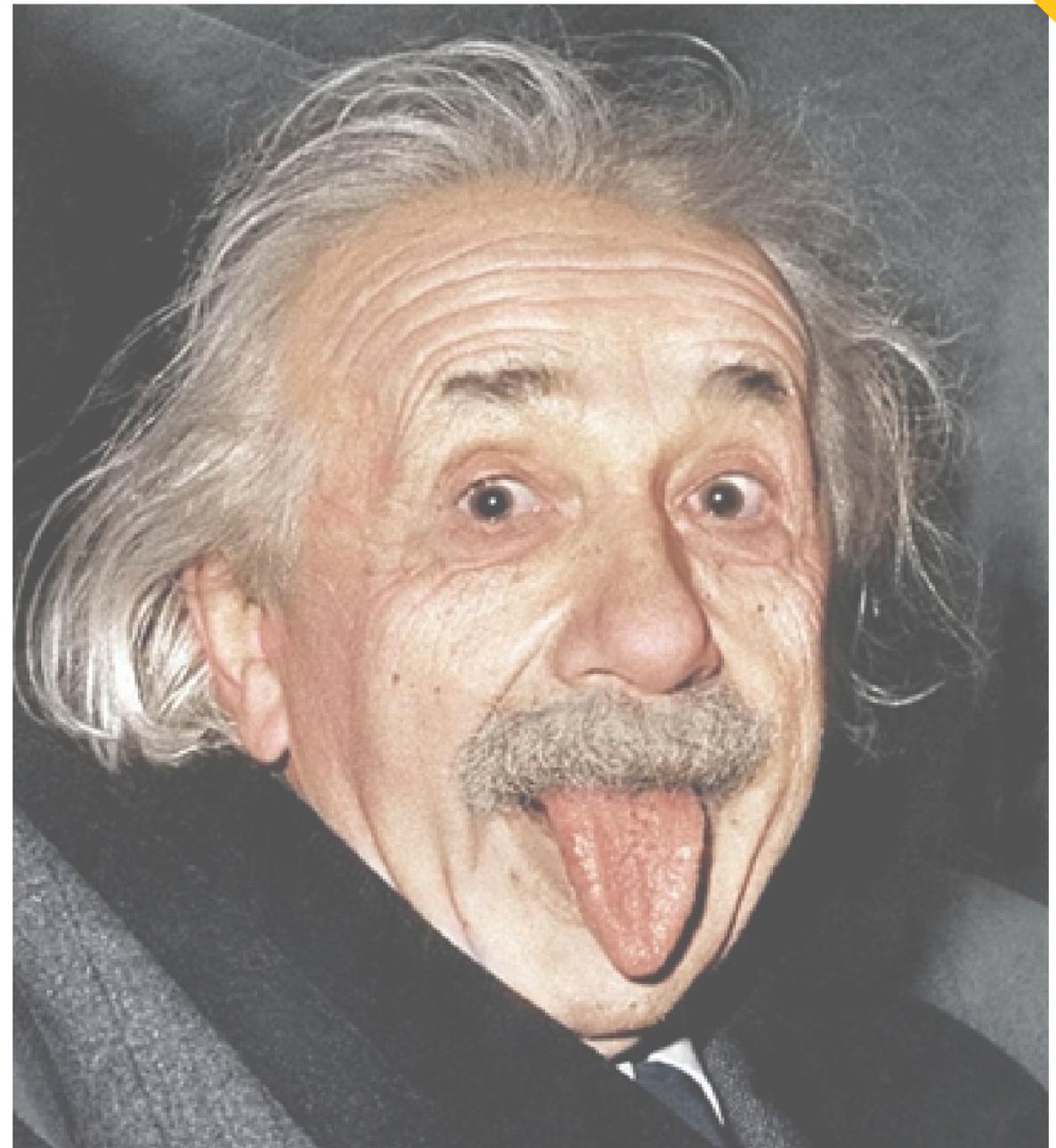


Teamwork



“ Все мы гении. Но если вы будете судить рыбу по её способности взбираться на дерево, она проживёт всю жизнь, считая себя душой. ”

© Альберт Эйнштейн



ВИЗУАЛ

ВОСПРИНИМАЮТ МИР ЧЕРЕЗ ЗРЕНИЕ

- ✓ **ЧАСТО УПОТРЕБЛЯЕМЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ:**
с моей точки зрения, без тени сомнения, это стоит у меня перед глазами, мне кажется, представь в выгодном свете, обрисуйте мне ситуацию, смутная идея, красивые слова и т.д.
- ✓ **ЧАСТО УПОТРЕБЛЯЕМЫЕ ПАТТЕРНЫ:**
блестящий, вглядываться, видеть, воображать, внешний вид, выглядеть, выставлять, зрелищный, замечать и т.д.
- ✓ **КАК ЗАПОМИНАЮТ**
через схемы, картинки, презентации

60%
в мире



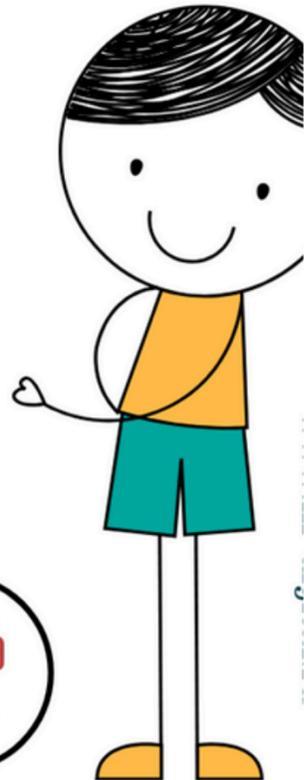
КИНЕСТЕТИК

HR DIGITAL SCHOOL

ВОСПРИНИМАЮТ МИР ЧЕРЕЗ ОЩУЩЕНИЯ

- ✓ **ЧАСТО УПОТРЕБЛЯЕМЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ:**
вступить в контакт, жаркий спор, выскочило из головы, я чувствую, держаться, сдерживаться, изменить к лучшему и т.д.
- ✓ **ЧАСТО УПОТРЕБЛЯЕМЫЕ ПАТТЕРНЫ:**
бороться, впечаталюющий, давление, движение, дрожать, жесткий, ласковый, мягкий, обремененный, раздражать, ранить, расстраивать, сила, твердый, увлекать, чувственный, трогать и т.д.
- ✓ **КАК ЗАПОМИНАЮТ**
через телесное ощущение, например, записывая от руки

20%
в мире

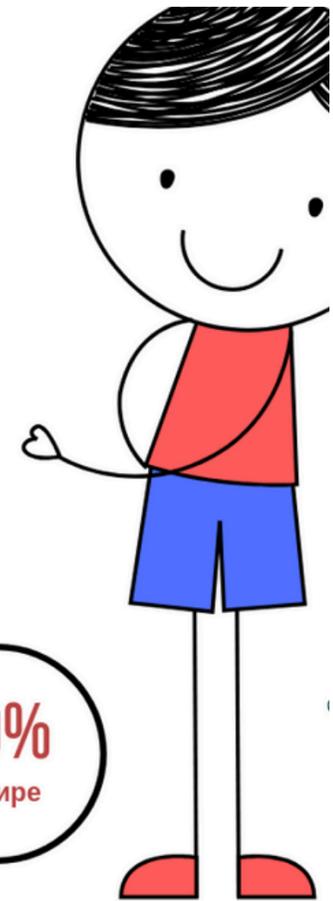


АУДИАЛ

ВОСПРИНИМАЮТ МИР ЧЕРЕЗ ЗВУКИ

- ✓ **ЧАСТО УПОТРЕБЛЯЕМЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ:**
я хочу быть услышанным, для меня важно выразить себя, детальный рассказ, озвучить мнение, по правде говоря и т.д.
- ✓ **ЧАСТО УПОТРЕБЛЯЕМЫЕ ПАТТЕРНЫ:**
бесшумно, болтать, глухой, громко, мелодичный, шумный, резонанс, поддакивать, рассказывать, слушать, отзываться и т.д.
- ✓ **КАК ЗАПОМИНАЮТ**
проговаривая вслух, слушая других в том числе и через аудио носители

20%
в мире



А КТО ТЫ?

Дискретны (дигитал) - у них восприятие информации происходит в основном через логическое осмысление, с помощью цифр, знаков, логических доводов. Эта категория, пожалуй, самая немногочисленная вообще среди людей. А школьникам младших и средних классов такой способ восприятия информации обычно вовсе не свойствен.

Даже один номер гостиницы трое живших в ней ваших друзей опишут вам по-разному.

- **Один скажет:** «Это ужас, там плохо пахнет и кровать продавлена, и душно невозможно!».
- **Другой:** «Номер отличный, ты бы видел, какой из него вид, сколько солнца! И мебель такая симпатичная, беленькая!».
- **А третий:** «Номер как номер, только вот звукоизоляции никакой и дверь все время скрипела».

Добавить Визуалы - люди, воспринимающие большую часть информации с помощью зрения.

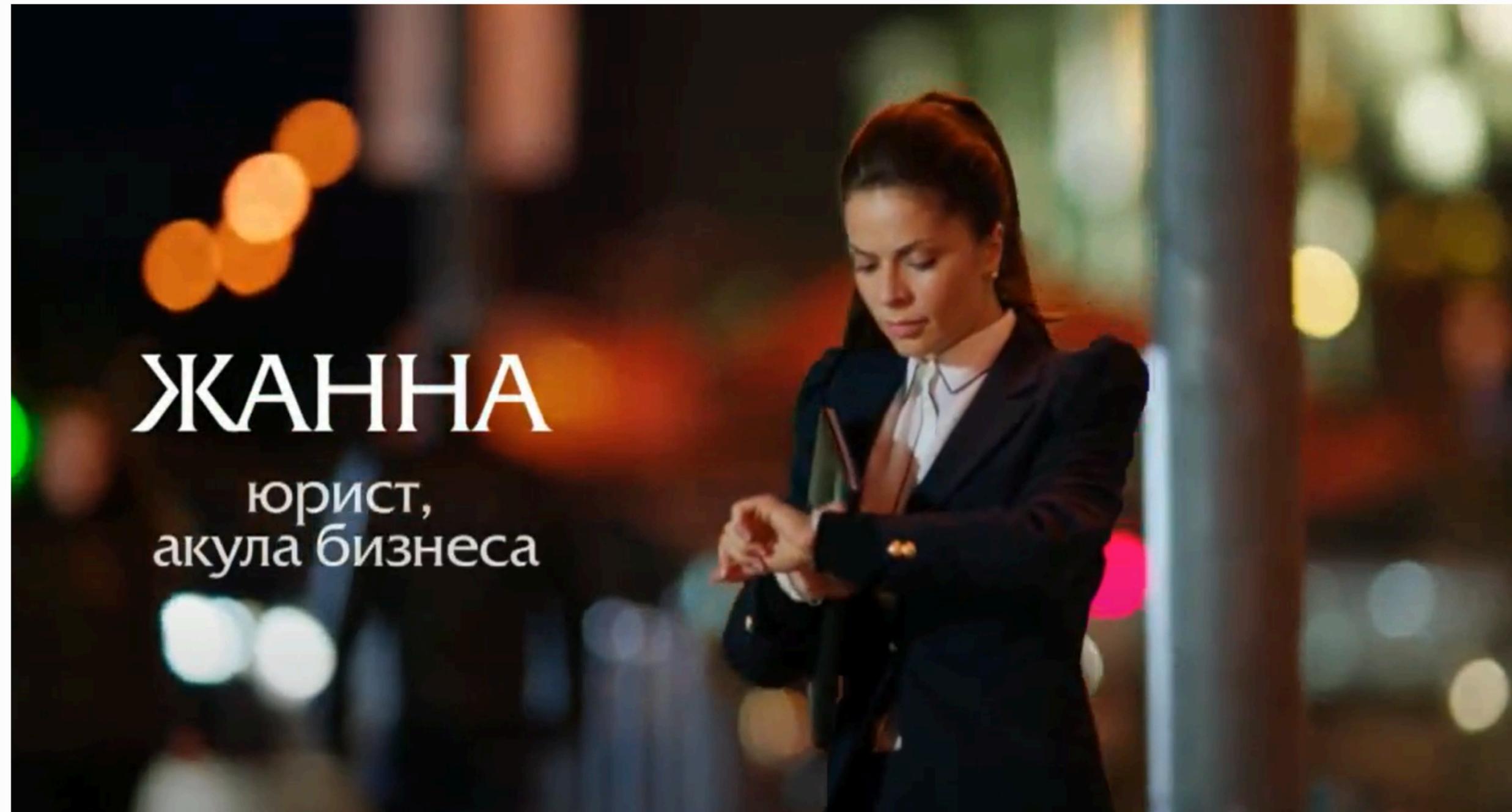
Аудиалы - те, кто в основном получает информацию через слуховой канал.

Кинестетики - люди, воспринимающие большую часть информации через другие ощущения (обоняние, осязание и др.) и с помощью движений.

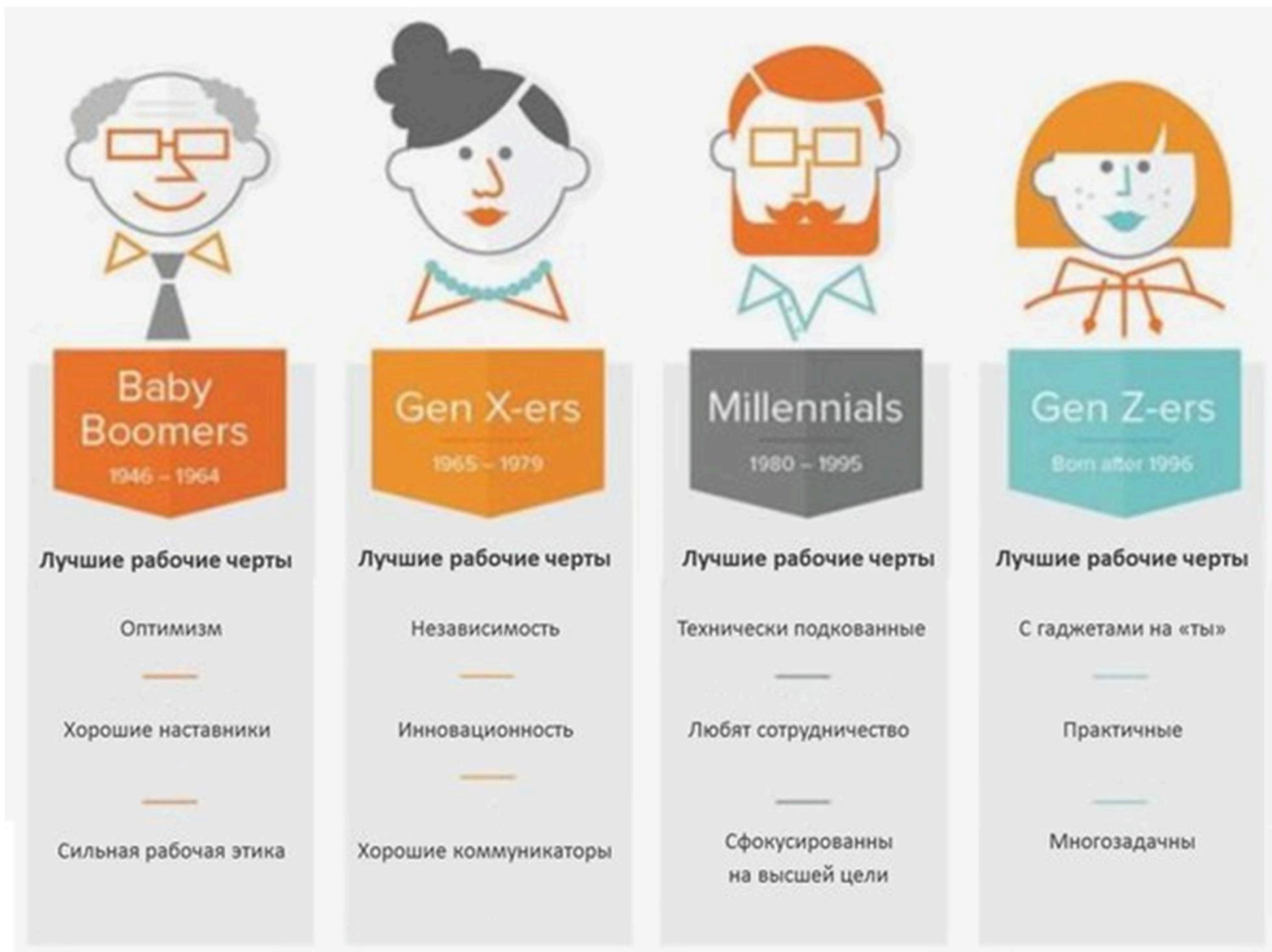
Дискреты (дигитал) - у них восприятие информации происходит в основном через логическое осмысление, с помощью цифр, знаков, логических доводов. Эта категория, пожалуй, самая немногочисленная вообще среди людей. А школьникам младших и средних классов такой способ восприятия информации обычно вовсе не свойствен.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Квалификация клиента (лида)



Кто он наш клиент X,Y,Z ?



Наш клиент миллениал?



Беби-бумеры



возраст — от 60 до 77 лет

канал коммуникации — телевидение и печатные объявления

Беби-бумеры рождались с 1940-х по 1960-ые, это прабабушки и прадедушки миллениалов. **В отсутствии глобального телевидения и тем более интернета, культурный контекст этих людей разнообразен.** Единственный объединяющий фактор — оптимизм послевоенного времени и телевидение.

В юности беби-бумеры были сыты, жизнелюбивы и бесстрашны. Им свойственна «психология победителей». **Стремление беби-бумеров бунтовать породили мощные контркультурные движения** (вспомним хиппи, сексуальную революцию и психоделическое искусство).

На американских «бумеров» влияли Энди Уорхол, The Beatles, Боб Дилан, Элвис и Rolling Stones. Беби-бумеры СССР («поколение холодной войны») вдохновлялись первым полетом человека в космос, среди их культурных идолов в основном диссиденты.

Интересно, что большинство беби-бумеров оказались впоследствии заядлыми консерваторами. В зрелом возрасте эти люди много работали, чтобы обзавестись домом и обеспечить семью, задерживались на одной работе много лет и почти не отдыхали.

Как продавать Беби-бумерам?



Как продавать?

В 2017 в США беби-бумеры все еще оставались значительной группой потребителей (более 72 миллионов), однако покупали они сравнительно мало.

Беби-бумеры — рациональные потребители, которые редко делают эмоциональные покупки.

Они руководствуются давно сформированным моральным кодексом, согласно которому каждая вещь имеет ценность, а каждая покупка должна быть обдумана.

Чтобы продавать беби-бумерам, стоит инвестировать в традиционные для них информационные каналы — телевидение и печать.

Рекламные сообщения для них должны быть направлены на борьбу с убеждением «я могу обойтись без этой вещи, как обходился все эти годы».

Поколение X

Поколение X (дети MTV)

возраст — от 59 до 39 лет

канал коммуникации — телевидение и реклама в интернете

Последние свидетели мира до прихода интернета, поколение X рождалось с 1961 по 1981 год. Это родители миллениалов. Их также называют **«самостоятельным» поколением, так как родители «иксов» днями пропадали на работе.**

Большинство представителей поколения X возвращались из школы в пустые дома с телевизорами, чаще проводили время с братьями, сестрами и соседями. В подростковом возрасте они увлекались пестрым контентом MTV или (в советском варианте) деятелями культурного подполья. На период становления поколения X в нашем регионе пришелся распад СССР. Западное поколение X застало падение Берлинской стены, Пражскую весну и войну в Югославии.

Ключевая ценность поколения X — наличие выбора. Дети MTV и их иностранные ровесники самодостаточны и прагматичны, они высоко ценят личную свободу и привыкли бороться за счастье в одиночку.



Как продавать поколению X



Как продавать

Поколение X — самый мелкий сегмент рынка во многих странах. Это связано с нулевым приростом населения в 60-х, существенным процентом разводов и политической нестабильностью. Еще три года назад в США было всего 65 миллионов «иксов».

Многие представители поколения X безразличны к материальным ценностям и осторожны в выборе необходимых товаров. **Единственная ниша, в которой ставка на «иксов» оправдана — поездки, гастрономия и культурные развлечения,** так как, в отличие от беби-бумеров, эти люди берегут баланс между работой и досугом.

Поколение X воспитали персональные компьютеры. Телевидение все еще остается основным способом развлечения и получения информации, однако почти треть просмотров шоу и фильмов происходит для современных «иксов» в интернете. **Рекламные кампании, направленные на них, лучше делать гибридными.**

Поколение Y



Поколение Y (ранние миллениалы)

возраст — от 24 до 38 лет

канал коммуникации — социальные сети, инфлюэнсеры

По версии Хоува и Штрауса, миллениалы рождались с 1982 по 2004 год. Но возможны и разночтения. К примеру, исследовательский центр Пью называет поколением Y рожденных до 1996 года, утверждая, что 1997 год ознаменовал приход поколения Z. Второй подход более популярен, хотя и противоречит «теории поколений» с ее 20-летним шагом.

Поколение X оказалось первым, освоившим компьютеры, но **ранние миллениалы выросли в мире, где жизни без гаджетов — будь то телефон или компьютер, — уже не существовало.** Не удивительно, что большинство этих людей технически подкованы. Помимо технологий, **на детей интернета повлиял мировой экономический кризис и политическая нестабильность их времени.** В результате они выросли еще более недоверчивыми к окружающему миру, чем их предшественники, более того — они крайне эгоцентричны (иногда их называют «Я-поколение») и чаще готовы тратить на себя.

Как продавать поколению Y



Как продавать?

Ранние миллениалы готовы вкладывать деньги в себя, примерять разные профессиональные амплуа и испытывать новое.

Существенная статья расходов миллениалов — образование, саморазвитие, модные вещи и развлечения (включая туризм).

Соцсети — неотъемлемая часть жизни миллениала и основной канал коммуникации с ними для маркетологов.

Лучше отдавать предпочтение не традиционной рекламе, и инфлюэнсерам, так как миллениалы верят лишь словам тех, кого хорошо знают. Еще одна интересная деталь. Около 70% представителей поколения Y **сталкиваются с синдромом упущенной выгоды (FOMO).** Этим активно пользуются маркетологи: в Facebook или Instagram пара броских строк в духе «последний день акции» может легко вызвать у миллениала желание потреблять.

Поколение Z (поздние миллениалы)



возраст — от 7 до 23 лет

канал коммуникации — интерактив в социальных сетях, персонализированный пользовательский контент

Если согласиться с тем, что 1996 год был последним, в который рождались представители поколения Y, оказывается, что поколение Z — это люди, рожденные между 1997-ым и 2012-ым годами. Впрочем, общепринятого рубежа здесь нет.

Старшим представителям Z-поколения в 2020 году исполняется 23 года, а младшие из них все еще ходят в школу. **Поколение Z синтетично, в него частично входят представители поколения X и молодые миллениалы.** Отчасти поэтому «зеты» так многочисленны: только в США миллениалов более 90 миллионов!

Покупательная способность миллениалов выше, чем у какого-либо поколения в истории. Она составляет около \$44 миллиардов в год и продолжает расти, что делает их такими привлекательными для маркетологов.

Как продавать поколению Z

Как продавать&

Поколение Zросло и взрослело во времена скоростного интернета и smart-технологий, поэтому диджитал-маркетинг — единственный возможный способ привлечь внимание этих потребителей.

Поразительная статистика WP Engine: 27% поколения Z способны находиться вне интернета не более часа. И, к счастью для отделов продаж, почти четверть «поздних миллениалов» готова предоставлять компаниям личную информацию, чтобы персонализировать контент их платформ. Стоит взять на заметку!



Исследование Randstad также подтвердило, что поколение Z наиболее ценит честность, как в личном, так и в коммерческом контексте. Иными словами, чем более открыто ведет себя бренд, коммуницируя с миллениалами, тем выше вероятность покупки.



Екатерина Ковальчук

КОНТАКТЫ ДЛЯ СВЯЗИ

telegram

@business_skills_md

Phone

+37368813880

Email

businessskills@gmail.com



Thank You

For Watching × × × ×