

10 способов не стать Хатико. Практики для борьбы с затягиванием сроков.

Тема затягивания сроков — одна из больных и, наверное, самая большая проблема для финансового планирования в веб-студии. Проще говоря, теряя время на согласованиях, мы лишаемся возможности планировать финансы по разработке сайтов. В данном материале я решил раскрыть тему мотивации клиента к активной работе, сделав акцент на двух моментах:

- Мы рассмотрим не только процесс ведения, но и процесс продажи сайта. Принципы долгих решений в обоих процессах схожи;
- Меня интересует только практическая сторона дела, поэтому статья состоит из не слишком структурированных, но проверенных временем приемов.

1. Сезонность

Сезонностью бизнеса клиента можно оперировать в разгар сезона, перед сезоном и задолго до начала сезона. Вообще всегда, на самом деле. Поэтому я ее так люблю.

У клиента сезон на носу? Отлично, надо быстро пилить промо-сайт и давать таргетированную рекламу! Сезон только что закончился? Идеально, чтобы сделать хороший контентный сайт и набрать обороты в SEO к началу следующего сезона! В общем, суть вы поняли. Время — лучший друг профессионального менеджера.

2. Юмор

Кашу маслом не испортишь! Ну, а уместным юмором вообще ничего нельзя испортить. Не могу вспомнить ни одного случая, когда мои шутки приводили бы к сорванным сделкам или судебным искам. По некоторым долгим проектам, у нас есть даже стандартная папка для юмора.

Например, прием, который я подсмотрел у моей жены, называется "Я Хатико!"

Скриншот 2015-12-26 12.05.03

Image not found or type unknown

Без-имени-1

Второй пример, плачущая Анжелина Джоли.

Image not found or type unknown

А вот мой приемчик, я называю его "Пип". Еще один пример, как не напрягая клиента, напомнить о себе.

Скриншот_2015-12-02_15.42.02 (2)

Image not found or type unknown

3. "Чистка"

В нашей CRM есть группа клиентов со статусом "режим Хатико", туда попадают клиенты, которые по тем или иным причинам отложили проект на неопределенный срок (месяц и более).

Клиентов из этого столбика мы прозываем раз в квартал со словами: "Мы чистим нашу CRM, есть ли смысл оставить сделку или вас можно навсегда удалить? Мы больше НИКОГДА не будем напоминать вам о себе". Эти звонки помогут прибраться в CRM, кого-то

вычеркнуть и больше не тратить на него время, а с кем-то начать работать по проекту. Пан или пропал, но результат в обоих случаях лучше чем бесконечные "завтраки".

2016-09-29_18-53-41

Image not found or type unknown

4. Разговор по-свойски

Это оптимальный вариант для тех, кто успел выйти с клиентом на доверительный уровень общения или вот-вот на него выйдет. Язык общения должен быть максимально простым:

"Слушай, я, конечно, могу тебе звонить и писать хоть каждый день, но если в чем-то ступор, может ты мне по-честному скажешь в чем дело?".

"Я вижу, что у Вас сейчас запары, давай договоримся, что я тебя не буду дергать какое-то время".

"Я же все понимаю, ты мне просто скажи, почему проект затормозился".

4vnukb.jpg

Image not found or type unknown

5. Скидки (не работает)

Казалось бы, что может быть проще - пообещать потенциальному клиенту скидку – мол, спешите успеть, пока невысокая цена или акция...

Не работает. Возможно, дело в психологии: заказчик понимает, что вы готовы урезать себя в прибыли и видит в этом проявление слабости. Раз так бегает за ним – то, получается,

других клиентов нет, делать нечего? И еще один вывод: значит, плохо работают.

6. Генерация контента

Если клиент откладывает, не говорит ничего определенного, переносит созвоны, а менеджер уже испробовал все предыдущие методы воздействия и снова находится в "режиме Хатико", то стоит оставить клиента в покое и иногда напомнить не о конкретном менеджере из компании, а о компании в целом.

Это может быть рассылка новостей и статей из блога, в которую можно включить материал вроде этой статьи. Юморные или полезные посты в социальных сетях - еще один способ напоминать о себе потенциальным и текущим клиентам.

7. Ретаргетинг

Да, мы говорим о догоняющих баннерах на сайтах, в соцсетях, приложениях и тд. Довольно просто поставить метку в куках посетителя, по которой потом ему можно будет показать рекламу практически на любой площадке. Мы используем ремаркетинг Google Analytics + Google Adwords. Кстати, с этого момента на других сайтах Вы будете видеть наши баннеры, можете отказаться от них в настройках рекламы (крестик справа вверху баннера).

8. Сломать что-нибудь (шутка!)

Стоит аккуратно поломать что-нибудь — и клиент тотчас же вспомнит о вас! Конечно, без злоупотреблений, и псевдополомку всё-таки придется потом "залечить" за свой счёт. Работает только с текущими клиентами. Мы не применяем этот прием на практике, но теоретически должно работать.

Для статьи

Image not found or type unknown

9. Загруженность

Загруженностью можно оперировать по-разному. Она во многом похожа на 1 пункт нашего списка "Сезонность" и мы любим ее не меньше. Она может быть на несколько недель вперед, а могут быть "окна". И то и другое можно использовать, когда надо подтолкнуть клиента к принятию решения.

Например, мы говорим: "Алексей, помните мы обсуждали дополнительные фичи для сайта,

у нас появилось окно на следующей неделе, можем заняться, что скажете? Дальше у нас будет занято несколько месяцев".

Обратный случай, когда в студии возможна (или реально есть) загрузка на несколько недель вперед, говорим клиенту, который отправил нас в "режим Хатико": "Если мы с Вами подпишемся сейчас, то мы сможем начать через две недели и сделать работы к такому-то числу. Если подпишется через неделю, то результат будет на неделю позже". Главное, убедитесь в том, что этот метод сработает на вас и у клиента не появится горящего срока. Тогда сдать назад и признаться, что нагрузки нет уже не получится.

10. Назойливость (не работает)

Подумайте, какую эмоцию у вашего клиента может вызвать ваше имя, светящееся на его телефоне в третий-четвертый раз за неделю. Симпатию? Не думаю.

Навязчивое и усердное капанье на мозги, день за днём, неделя за неделей не работает. Ни с кем и никогда - напротив, вырабатывает стойкий отрицательный рефлекс на вас и вашу организацию.

Вообще, обойтись без негатива в данной ситуации очень важно. Ведь "время-деньги" актуально не только для клиента, и иметь расписание дел на ближайший месяц-два хотят не только воротилы крупного бизнеса - нам, разработчикам, дизайнерам, менеджерам это тоже необходимо! Мера во всем, вот что важно, когда клиент "трудный". Когда во время разговора, вы общаетесь о чем угодно, кроме проекта - это успех, на забудьте лишь ввести в курс происходящего клиента, хотя бы в конце разговора, он будет Вам за это признателен.

Версия #1

Seryak создал Wed, Sep 16, 2020 3:32 AM

Seryak обновил Wed, Sep 16, 2020 3:32 AM