

# Law Business Group

## Правила и политика работы с потенциальными Клиентами

## Правило №1

### **Правило №1 - Клиент не обязан отвечать на первый Ваш звонок**

Наши Клиенты, да и любые другие Клиенты, не обязаны отвечать Вам при первом Вашем звонке. Как правило, наши Клиенты весьма не охотно берут трубки, что связано, в первую очередь, с тем, что им часто звонят банки и другие организации с требованием погасить долги.

Нормальная практика - дозваниваться до Клиента 1-2 раза в день в течение 1-2 недель. Наша практика установила следующие правила:

- 3 звонка в день, первые 3 дня,
- 2 звонка в день, следующие 3 дня,
- 1 звонок в день, на протяжении ещё 6 дней.

Только после этого мы считаем Клиента «сложным» и добавляем его в статус «условно не отвечает».

(!) Также, при работе с Клиентами, используйте **мобильные номера** телефонов, а не федеральные. Практика показала, что Клиенты значительно охотнее отвечают на звонки с мобильных номеров.

## Правило №2

### Правило №2 - СМС сообщения работают

Если Вам не удаётся дозвониться до Клиента - это не значит, что Клиент не нуждается в Ваших услугах. Вполне вероятно, что он не хочет отвечать на телефонные звонки. В случае, если Клиент не отвечает на телефонные звонки, отправьте ему СМС-сообщение. Рекомендованный текст для СМС-сообщения:

«Я не могу с Вами связаться. Перезвоните»

Не стоит указывать откуда Вы звоните и по какому вопросу. По нашей практике, на СМС-сообщения без указания причины отправки Клиенты реагируют почти в **два раза** лучше, чем при указании конкретной причины отправки СМС- сообщения.

Для отправки СМС-сообщений мы рекомендуем использовать сервисы отправки СМС-сообщений, интегрированные в Вашу CRM систему. Если Вы не используете CRM систему, Вы можете отправлять СМС-сообщения с обычных мобильных телефонов. Однако, в этом случае, отследить эффективность отправки СМС-сообщений будет весьма затруднительно.

## Правило №3

### Правило №3 - Клиенты могут не прийти на встречу

Когда Вы договариваетесь с Клиентами о встрече, это не значит, что они придут на эту встречу. Поэтому мы установили правило - в конце разговора установить точное время встречи. Для этого обязательно уточните с Клиентом, что его будут ждать к положенному времени, потому что Компания работает в соответствии со строгим расписанием и весьма загружена работой.

Также используйте следующий порядок подтверждения встреч:

- Если встреча назначена на этот же день - подтвердить встречу за 2-3 часа до встречи.
- Если встреча назначена на следующий день или позже - подтвердить встречу с утра, а также за 2-3 часа до встречи.

В случае, если Клиент не отвечает на телефонные звонки, ему стоит отправить СМС-сообщение следующего содержания:

«Мы с Вами договорились о встрече в 00:00 (время встречи).  
Напишите ответ, что встреча в силе. Спасибо».

В СМС-сообщениях обязательно используйте **призыв к действию**, максимально лёгкий для Клиента. СМС-сообщения не должны носить информационный характер, они должны призвать Клиента к действию в формате «подтвердите», «напишите», «дайте ответ», «перезвоните».

## Правило №4

### Правило №4 - Тайминг работы

Установите тайминг Вашего рабочего времени. Согласуйте время для звонков, время для проведения встреч, время на обед или иные дела. Работайте системно. Если с 9:00 до 13:00 в Вашем графике время для звонков - звоните и не отвлекайтесь на посторонние дела. Даже если Вам будет сложно соответствовать таймингу, а так и будет, всегда возвращайтесь к нему и старайтесь следовать таймингу максимально плотно. Чем плотнее Вы придерживаетесь своего рабочего графика, тем выше Ваша эффективность.

Помните, что любая смена дел требует дополнительной концентрации и времени на адаптацию. Если Вы звоните клиентам - звоните им. Старайтесь сгруппировывать аналогичные дела в Вашем графике плотно друг к другу. В таком случае Ваша эффективность резко повысится.

Пример принятого тайминга работы:

Время	Действия
09:00 - 14:00	Назначение встреч
14:00 - 15:00	Перерыв на обед
15:00 - 17:40	Назначение встреч
17:40 - 18:00	Заполнение отчетности
18:00 - 18:20	Планёрка по результатам дня

Данный тайминг актуален при следующей модели работы:

Один сотрудник назначает встречи

Второй сотрудник проводит встречи

Если Вы используете иную модель работы, адаптируйте тайминг для Вашего бизнеса.

## Правило №5

### Правило №5 - Цифры и статистика, эмоции не в счёт

Неожиданный отказ Клиента от услуг, либо возражения Клиента могут выбить Вас или Ваших коллег из колеи, и Вы подумаете, что «Клиенты не те». Это не так. Смотрите на цифры. Важно понимать сколько Клиентов из сколько обращений пришли на встречу, сколько заключили договор, сколько произвели оплату. Здесь важно понимать норму. То есть, что такое «нормально» при работе с обращениями от Клиентов.

Норма - это практика, которая сложилась за годы работы с потенциальными Клиентами и обращениями от Клиентов. Какая эта норма?

В среднем только 35-40% Клиентов приходят на встречу в течение 2-3 недель с момента обращения. То есть, из 100 обращений только 35-40 потенциальных Клиентов придут на встречу.

В среднем 25-30% Клиентов заключают договора с первичной оплатой. То есть из 35-40 встреч Вы заключите 10-11 договоров. В среднем, 1 Клиент оплачивает по 1 договору 15 000 руб. в первый месяц. То есть фактически Вы должны получить оплат на сумму 150 000 - 165 000 руб.

Но помните, что это только **первый месяц**. Услуги оплачиваются в рассрочку, которая составляет 1, 2, 3 или более месяцев. Дайте Клиенту те условия рассрочки, которые будут для него комфортны, и Вы получите постоянные платежи от Ваших Клиентов в течение нескольких месяцев подряд.

Не думайте, что каждый Клиент, который обратился к Вам за консультацией - заключит с Вами договор. В среднем всего 10-15% потенциальных Клиентов заключают договора, но этого вполне достаточно, чтобы бизнес развивался.

## Правило №6

### Правило №6 - Отчётность

Всегда ведите отчётность по результатам своей работы. Фиксируйте число исходящих звонков, число дозвонов, число назначенных встреч, число проведённых встреч, число заключённых договоров и фактически полученных оплат. Фиксируйте дебиторскую задолженность Клиентов, а также данные Клиентов, включая возраст, пол, сумму долга по кредитам, сумму начисленных пеней и штрафов. Вся эта информация поможет Вам оценить эффективность Вашей работы, понять профиль Клиентов.

Ведите отчётность на **ежедневной основе**, сравнивайте эффективность работы за сегодня и вчера, считайте показатели эффективности звонков и встреч. При сравнении показателей в разрезе недели, двух недель и месяца Вы легко найдёте свои сильные и слабые стороны и поймёте, что именно стоит сделать, чтобы показатели стали лучше, и Ваш бизнес развивался.

Пример:

Отчётность	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	Неделя 4
Число обращений	25	30	25	30
Число встреч	9	11	5	8
Число договоров	3	3	2	3
Сумма оплат	30000 руб.	45000 руб.	15000 руб.	30000 руб.
Ср. чек	10000 руб.	15000 руб.	7500 руб.	10000 руб.
Эф-сть звонков	36 %	37 %	20 %	27 %
Эф-сть встреч	33 %	27 %	40 %	38 %

В простом примере точно видно, что показатели выручки изменились. Это связано со снижением эффективности организации встреч. Из отчёта мы не видим причину, но точно можем сказать, что падение выручки связано напрямую с эффективностью организации встреч. Необходимо понять

причину падения эффективности. Как правило это связано с назначением нового сотрудника, отвечающего за организацию встреч. Новый сотрудник не получил достаточно знаний и компетенций для организации встреч, что напрямую сказалось на финансовом результате.

Проведите разбор ситуации, прослушайте звонки Вашего сотрудника, определите слабые и сильные стороны в его работе. Проследите, насколько сотрудник следует принятому **скрипту работы с Клиентами**.

Всегда ведите подробную отчётность по эффективности работы, чтобы Вы всегда знали причину падения, либо роста показателей, и, следовательно, дохода.

P.S. Если Вы считаете, что Вы собираете много данных и за ними сложно уследить, используйте CRM систему. CRM система позволит автоматически записывать звонки, следить за статусами работы с Клиентами, видеть число входящих / исходящих звонков и автоматически сформирует отчёт об эффективности работы каждого сотрудника, либо всего отдела целиком.



## Правило №7

### Правило №7 - Применяйте лучшие практики

Помните, что лучший результат вызван лучшей практикой. Если Вы видите, что при назначении, либо проведении встреч у Вас, либо Вашего коллеги, результат лучше, чем у других, задайтесь вопросом «Почему так?».

Причина должна быть в каких-либо действиях, словах, выражениях, практике работы с возражениями, либо хорошими и корректными ответами на вопросы Клиентов. Анализируйте свои звонки и встречи, а также звонки и встречи Ваших коллег, чтобы найти лучшую практику работы и применить её в своей работе. Помните, что эффективность выражается не в Вашем мнении относительно работы, а в показателях. Если Ваши показатели лучше, чем у Ваших коллег - Вы правы. Если у Ваших коллег показатели лучше, чем у Вас - правы они. Цифры не лгут. Ищите лучшие практики и применяйте их в своей работе, только так Вы сможете расти.

Постоянно дорабатывайте и пополняйте карточку работы с возражениями, следите, чтобы Ваши коллеги пополняли её и создавали совместно лучшую практику работы с Клиентами. Внедряйте лучшую практику в Ваш бизнес, чтобы максимально исключить человеческий фактор при работе с Клиентами.

## Правило №8

### Правило №8 - работайте в рассрочку

На практике мы часто встречаемся с тем, что юристы хотят получить всю оплату от Клиента вперёд - это не эффективно. Клиенту значительно легче начать с Вами работать, заплатив лишь малую часть Вашего гонорара, а затем, увидев результат Вашей работы и Ваш профессионализм, продолжить оплату Ваших услуг.

Разделите Вашу работу на этапы, сделайте «лёгкий шаг» для Клиента.

Пример деления работы на этапы:

Этапы	Содержание Этапа
Этап 0	Бесплатная консультация, выбор варианта работы
Этап 1	Составление финансово-правовой экспертизы (название определите сами, главное суть - сбор документов по выбранному порядку действий и составление дела Клиента)
Этап 2	Подготовка документации (составление необходимых заявлений, подготовка документов, составление претензий / жалоб / исков)
Этап 3	Сопровождение Клиента (консультации, представление интересов Клиента в суде или иных органах, составление дополнительной документации, ведение переговоров от имени Клиента, иная работа)

Данные этапы представлены как пример деления работы на этапы, они не являются окончательными. Важно понять принцип, что каждый этап должен стоить дороже предыдущего. Сначала - бесплатная консультация, затем - недорогие услуги, затем - более дорогие услуги.

Важно дать понять Клиенту, что основной причиной для него работать или не работать с Вами является его доверие к Вам. Доверие можно доказать, в большей степени, качественно выполненной работой. Дайте клиенту понять, что Вы работаете по принципу «виден результат - есть основания работать дальше». И что Вы не стремитесь, в отличие от других юристов, получить полную оплату сразу, Вы хотите, чтобы Клиент работал с Вами долго и обращался к Вам постоянно, рекомендовал Вас своим друзьям и знакомым. И именно в этом состоит политика Вашей работы, и Вы уверены, что Клиент разделяет Вашу логику и согласен с ней.