

КАК ПОЛУЧАТЬ БОЛЬШЕ ОТЗЫВОВ О ВАШИХ УСЛУГАХ?

Отзывы – это важнейший инструмент для формирования рейтинга исполнителя, его образа эксперта и профессионала, который, в свою очередь, напрямую влияет на количество добытых в тяжелой конкурентной борьбе запросов и прямых обращений от заказчиков.

В повседневной жизни рекрутера, консультанта и тренера наличие большого числа положительных отзывов также позволяет развиваться его «сарафанному радио», экономить его рекламные бюджеты (вплоть до нуля), укреплять персональный бренд, повышать ценность исполнителя и, как следствие, его загрузку и гонорар...

Но, как известно, получение 100% отзывов от каждого заказчика, после каждого выполненного проекта – это недостижимая на практике задача! По миллиону разных причин...

Давайте же разберемся в том, как повысить вероятность получения отзывов.

- 1) Возможно, из-за того, что обе стороны точно не «откалибровали» цели и возможности друг друга «на берегу», до начала оказания услуг.
- 2) Или кто-то из сторон на чем-то сэкономил:
 - Заказчик – на ресурсах, на исходной информации, на заявляемых им сроках, на полномочиях и компетенциях помощников и т.п.
 - Исполнитель – на уделенном времени, на приложенных усилиях, на привлечении субподрядчиков и аутсорсеров, и т.п.
- 3) Возможно, исполнителю не хватило профессионализма для полного исполнения обязательств по договору, а заказчику – признаться себе и ему в том, что он «и сам не знает, чего точно хочет».
- 4) Возможно, заказчик ошибочно принял исполнителя за золотую рыбку, которая исполнит любое его желание легким взмахом своего плавника, но, как известно, «поцелуй – еще не любовь, любовь – еще не брак, а брак – еще не счастье!».

Тренинг, консалтинг, рекрутинг – это не усилия одного лишь

КАК ПОВЫСИТЬ ВЕРОЯТНОСТЬ ПОЛУЧЕНИЯ ОТЗЫВА?

Наиболее подробный гайд:

I. СДЕЛАТЬ ТО, ЧТО ОБЕЩАЛ ЗАКАЗЧИКУ

Точка. Увы, в услугах не всегда ожидания заказчика совпадают с результатом, достигнутым исполнителем:

ПОЛУЧЕНИЕ 100% ОТЗЫВОВ ОТ КАЖДОГО ЗАКАЗЧИКА, ПОСЛЕ КАЖДОГО ВЫПОЛНЕННОГО ПРОЕКТА – ЭТО НЕДОСТИЖИМАЯ НА ПРАКТИКЕ ЗАДАЧА!



ВЛАДИМИР ХМЕЛЕВ,

бизнес-тренер-практик, консультант по коммерческой деятельности, создатель отделов продаж; vkhmelyov.ru

исполнителя, это и достаточно объемный пласт работ и со стороны заказчика тоже.

ПРИМЕР, в случае с тренингом: тренер может и должен донести сотрудникам заказчика новые знания, сформировать начальные новые навыки, но возбудить желание сотрудников их впоследствии применять, и активно/часто при этом – это вряд ли под силу тренеру за один-два дня... Тем более внешнему тренеру...

Ответственный исполнитель, понимая это, честно предупредит заказчика до начала работ, подо что он «подпишется», а подо что – нет. Какой он может гарантировать результат, а какой – увы, не может.

Хотя есть, конечно, и исполнители, которые сознательно действуют в парадигме «Обещать – не значит жениться!». Им ничего не стоит обещать несбыточное ради сиюминутной прибыли. Естественно, вряд ли у таких будет много отзывов от довольных клиентов.

Зато благодаря таким про всех исполнителей потом говорят, что они – «пустые болтуны».

II. СДЕЛАТЬ БОЛЬШЕ ТОГО, ЧТО ОБЕЩАЛ ЗАКАЗЧИКУ

Причем речь идет не о том, чтобы исполнителю бесплатно поработать в проекте намного больше того, что было описано в задании к про-

екту. Речь идет о том, чтобы добавить нечто незначительное по материальным и трудозатратам, но что-то очень ценное для покупателя.

Смотрим, для примера, на продавцов на восточных базарах. Они и товар вам продадут, и облекут его множеством дополнительных ценностей: и комплиментами, и шоу-торгами, и чаем, и долькой дыни «на пробу», и бесплатным пакетиком, и продажей «с походом»...

III. УСИЛИТЬ ЦЕННОСТЬ ВЫПОЛНЕННОГО ИСПОЛНИТЕЛЕМ ПРОЕКТА БЛАГОДАРЯ УПРАВЛЕНИЮ ВОСПРИЯТИЕМ

Сравните разговоры

Разговор № 1

Продавец: Хотите подарок?

Покупатель: Ну, давайте....

Продавец: Вот, возьмите.

Восприятие ценности подарка в этом случае равно почти нулю!

Разговор № 2 (дословный скрипт)

Тренер по продажам: Уважаемый клиент, как, по-вашему, люди относятся к подаркам?

Заказчик тренинга: Да хорошо относятся...

Тренер: Тогда давайте с вами по-джентельменски договоримся о том, что ваши учащиеся после нашего тренинга активно са-



Рис. 1

мостоятельно применяют новые способы продаж в следующие две недели, копят свои результаты, потом мы с ними проводим короткую онлайн-пост-трениговую сессию бесплатно, в ПОДАРОК от меня, там мы с ними делимся впечатлениями от практики.

И если они реально ощутят эффект от пройденного обучения, то вы получите то, ради чего заказывали тренинг (НОВЫЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ!), а ваши ребята – рабочую «удочку»!

Как вам такая идея?

В свою очередь я был бы вам признателен за письменный отзыв, в котором вы и отразите свое мнение о моей работе на благо вашей компании, идет?

Согласитесь, восприятие ценности подарка становится гораздо более весомым и ценным!

IV. ПРОСИТЬ ОТЗЫВЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Да-да, это так просто и очевидно, что большинство исполнителей... никогда этого не делают! Кто-то стесняется. Кто-то боится. Кто-то не умеет. Кто-то просит, но «на отвяжись!». Кто-то не считает необходимым. Кто-то плевать хотел и на клиента, и на сделки с ним, и тем более на отзывы.

Вы, надеюсь, не такие?

V. ПОЛУЧЕНИЕ ОТЗЫВОВ ВАМ СТОИТ СДЕЛАТЬ... ПРИВЫЧКОЙ

Буквально: не прощайтесь с клиентом надолго до тех пор, пока не получите от него отзыв.

Вернее, определите для себя, когда стоит прекращать просить отзыв, после какой попытки?

Как и в продажах, стоит придумать собственную CJM (карту пути клиента), содержащую в себе не только фразы «Когда вы напишете отзыв?», но и другие, более гуманные «касания».

Рекомендую по этому поводу книгу моего друга и коллеги Андрея Пометуна «Маркетинг по любви» (там 70 (!) инструментов доверительного маркетинга).

Попадают, конечно, клиенты, разочарованные нами (как у любого врача – свое кладбище его пациентов), есть немногочисленные клиенты – отъявленные лодыри или «бесконечнообещалкины», от них отзывов можно не ждать.

Но большинство заказчиков отзыв дать готовы! Если вы приложите мягкую настойчивость и чуточку терпения.

VI. ДОГОВОРИТЬСЯ ЗАРАНЕЕ О ТОМ, ЧТО ЗАКАЗЧИК ДАСТ ОТЗЫВ, ЕСЛИ ОКАЖЕТСЯ ДОВОЛЕН СОТРУДНИЧЕСТВОМ С ВАМИ

Можно даже прописать такой пункт в договоре, в разделе «Права и обязанности сторон».

Вообще на этапе пресейла каждая из сторон говорит то, ЧТО она хочет и КАК она этого хочет. Если вы скажете клиенту, что в основном работаете НЕ ПО РЕКЛАМЕ, а по рекомендациям и по «сарафанному радио» и основой для этого служат отзывы от прежних довольных клиентов, то он и не будет удив-

ляться тому, что вы попросите отзыв и от него тоже по окончании проекта.

Это реально работающий инструмент из арсенала хороших страховых агентов, финансовых консультантов, успешных коучей, заслуженных тренеров...

VII. НЕ ЗАГОНЯТЬ ЗАКАЗЧИКА «В УГОЛ» ПРОСЬБАМИ О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ОТЗЫВА ТОЛЬКО В БУМАЖНОМ ВИДЕ И ТОЛЬКО НА ФИРМЕННОМ БЛАНКЕ С ПЕЧАТЬЮ...

Скажите, что с благодарностью примете любой отзыв от него! Аудио/голосовым сообщением, видеointервью/на камеру, письменный/да хоть карандашом на салфетке или пальцем на вашем планшете.

VIII. ПОМНИТЬ О ТОМ, ЧТО СЕЙЧАС ВСЕ – ОЧЕНЬ ЗАНЯТЫЕ ЛЮДИ

Всем не хватает времени даже на свои основные дела. Не говоря уже о том, чтобы писать кому-то отзывы.

Поэтому целесообразно:

- брать отзыв прямо по окончании проекта/тренинга;



Рис. 2. Кадр из фильма «Арбитраж/Порочная страсть» 2012 г., сделка, письменно зафиксированная на странице из... меню ресторана



Рис. 3. Дипломы, сертификаты, благодарности

- или в первые же дни сразу после него (пока свежи воспоминания и не остыл градус удовлетворения);
- или потом, но ненавязчиво напоминая заказчику о том, что он обещал вам отзыв.

IX. НЕ ПОДАВАТЬСЯ НА «ЗАМАНЧИВЫЕ» ПРЕДЛОЖЕНИЯ НЕКОТОРЫХ ЗАКАЗЧИКОВ ТАКОГО ПЛАНА:

«Ты напиши отзыв сам, пришли нам, а мы его, так и быть, подпишем!»

Да, так отзывов может «получиться» сильно больше по количеству.

НО! Не по качеству! Не по достоверности!

Вот обратная сторона такой «медали»:

- такие «самописные» отзывы рано или поздно будут становиться все более похожими один на другой: по словам, по смыслам, по стилю оформления. Ведь их автор – это один и тот же человек! Глупо считать, что этого никто не заметит даже чисто визуально, по вашей «Доске почета»;
- такие заказчики будут резонно считать, что «Все исполнители пишут отзывы сами себе и верить им совершенно нельзя!». Ведь они только что в этом лично убедились!

Уверяю вас, рано или поздно молва о ваших способностях по написанию отзывов самому себе распространится и за пределы этой компании. Зачем вам такая «слава»? Чем писать такие фальшивые отзывы и подвергать себя опасности обвинений во лжи/приукрашивании, лучше уж их совсем не писать.

X. ОТЗЫВ МОЖЕТ БЫТЬ ЕДИНСТВЕННОЙ «ВАЛЮТОЙ»

Меня часто приглашают выступить на бесплатных или почти бесплатных деловых офлайн- или онлайн-мероприятиях.

Если есть время и желание, то я соглашаюсь. Вижу в этом и благородную социальную роль: помочь начинающим предпринимателям, студентам, малоимущим, желающим поменять профессию, госслужащим – получить «звезду на погон»...

Но поскольку платы за такие выступления или совсем нет, или есть, но она символическая, то я договариваюсь с заказчиками/провайдерами/организаторами о том, что они хотя бы предоставят отзывы и записи моего выступления. Так у меня появились даже благодарности от министров и профессиональных отраслевых ассоциаций, выросла известность и укрепился личный бренд!



Рис. 4

XI. МЕНЯЙТЕ СВОИ «ПОЛЕЗНЯШКИ» НА ОТЗЫВЫ

Людам свойственно благодарить тех, кто им реально помогает. Грех не принять такую благодарность в той же форме отзыва.

Если вы где-то выступили, принесли много пользы, слушатели вас горячо благодарят, то попросите их описать свои впечатления в своих соцсетях с тегами или без вашей персоны. Можете за эти незначительные усилия подарить им еще что-то ценное: ваши статьи, кейсы с решениями, чек-листы, видеозаписи и т.п.



Рис. 5

XII. НЕСКОЛЬКО ОТЗЫВОВ ОТ ОДНОГО ЗАКАЗЧИКА С ОДНОГО ПРОЕКТА

Если заказчик-организация у вас один, а сотрудников, задействованных в проекте, несколько (например: начальник отдела продаж (НОП) и HR), то что вам мешает попросить и получить отзывы от них обоих? Если НОПу вы принесли одну пользу, а HRy – другую? У меня такие случаи были!

XIII. НЕСКОЛЬКО ОТЗЫВОВ ОТ ОДНОГО ЗАКАЗЧИКА С РАЗНЫХ ПРОЕКТОВ

Если вы работаете с одним заказчиком неоднократно, то скорее всего вы решаете для него разные задачи или раз от раза – новыми способами. Логично же попросить у него за это и разные отзывы?



Рис. 6

XIV. ОДИН ОТЗЫВ – К ВАШИМ РАЗНЫМ УСЛУГАМ И СТАТЬЯМ

Заказчики иногда просят в одном тренинге проработать сразу две-три темы, каждая из которых сама по себе тянет на полноценный тренинг. В результате и отзыв может быть сразу на две-три темы.

Соответственно один отзыв может быть добавлен к вашим разным статьям и услугам, в зависимости от контекста.

**ЛЮДЯМ СВОЙСТВЕННО БЛАГОДАРИТЬ
ТЕХ, КТО ИМ РЕАЛЬНО ПОМОГАЕТ. ГРЕХ
НЕ ПРИНЯТЬ ТАКУЮ БЛАГОДАРНОСТЬ
В ТОЙ ЖЕ ФОРМЕ ОТЗЫВА.**



Рис. 7

XV. ОТЗЫВЫ МОЖНО «ПРОДАВАТЬ» ВАШЕМУ ЗАКАЗЧИКУ КАК РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ ЕГО ОРГАНИЗАЦИИ – НА ВАШИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ НОСИТЕЛЯХ (НА ВАШЕМ САЙТЕ, В ВАШИХ СОЦСЕТЯХ, В «ИСТОРИЯХ» И Т. П.)

Действительно, многие заказчики гордятся тем, что вообще проводят

обучение своих сотрудников и тем, что привлекают для этого известных тренеров.

Тренеры тоже заинтересованы в увеличении своей «Доски почета», куда попадает все больше известных заказчиков, известных на рынке компаний.

Таким образом такая «отзывная» взаимная реклама дает синергетический и информационный эффект обеим сторонам взаимодействия!



Рис. 8

Когда будете просить отзыв – так и скажите заказчику, что о нем и о его компании узнает вся многотысячная ваша аудитория.

XVI. ОТЗЫВЫ МОГУТ БЫТЬ И КОЛЛАБОРАТИВНЫМИ

Даже с прямыми и непрямыми вашими конкурентами. Соответ-

ственно, если вы в каком-то проекте участвовали совместно с коллегой по цеху или даже с прямым конкурентом, но вы вместе получили отличные результаты, то нет никаких проблем в том, чтобы опубликовать информацию об этом и у себя, и у того парня.

В частности, мы с моим коллегой-тренером-консультантом Алексеем Урванцевым вообще-то являемся прямыми конкурентами и «боремся» (на самом деле нет) за первое место в рейтинге тренеров по продажам на бирже HRTIME.RU, но это совершенно никак не мешало нам проводить несколько совместных эфиров на радио «Медиа-метрикс» в его авторской программе «Передача об умных продажах без скидков». И выложить записи здесь, продвигая и его, и меня одновременно!

XVII. НОВИЧКАМ ПЕРВЫЙ ОТЗЫВ ПОЛУЧИТЬ СОВСЕМ НЕ ТРУДНО!

Вы обращали внимание на то, как трудно начинать отрывать старые обои от стен? Сначала даже маленький кусочек поддается с большим трудом. Но стоит его немного разодрать/увеличить, хотя бы до размера почтовой открытки, как обои начинают отрываться чуть ли не целыми рулонами.

С отзывами примерно так же! Новичкам первый отзыв просить так же страшно, как и проводить свой первый тренинг за деньги. Поэтому, кстати, им советуют первые тренинги вообще проводить бесплатно, как раз за отзывы и за рекомендации.

И когда выясняется, что нет ничего страшного ни в получении отзыва, ни в проведении тренинга – вот здесь и самое время новичку «выйти» на запросы отзывов – на потоке, буквально после каждого проекта!



Рис. 9

XVIII. МНОГО ОТЗЫВОВ У ИСПОЛНИТЕЛЯ НАЧИНАЕТ «ОБРАСТАТЬ» СЛЕДУЮЩИМИ ОТЗЫВАМИ, КАК «СНЕЖНЫЙ КОМ»

Перед заключением договора с любым исполнителем его, естественно, «пробивают» в интернете. С той или иной степенью глубины погружения. Кто-то проверит и все арбитражные дела в отношении кандидата, и сайты судебных приставов, и налоговую отчетность, и даже все его дорогостоящие объекты недвижимости и транспорта в его собственности. А кому-то будет достаточно лишь публичных отзывов. И если таких отзывов повсюду много и большинство из них – позитивные, то к такому исполнителю сразу появляется больше доверия. Больше шансов, что выберут именно этого исполнителя. Ведь он не мошенник, не «инфобиз», он не «кинет» и не «пропадет», получив предоплату.

Как успех порождает успех, так и множество уже полученных хороших отзывов чаще всего приведет к получению следующей партии хороших отзывов. Идеальная бизнес-модель для исполнителя! Идеально низкие риски для заказчиков!

XIX. ВНЕШНИЙ ВИД ОТЗЫВА МОЖЕТ БЫТЬ ЛЮБЫМ

Но не стоит в отзыве заменять «красивущей» формой само его содержание, как и в коммерческом предложении.

XX. КОГДА СВЕЖИЙ ОТЗЫВ ВЫ ОПУБЛИКОВАЛИ ГДЕ-ТО В ОДНОМ МЕСТЕ, СРАЗУ ЖЕ СООБЩИТЕ ОБ ЭТОМ И НА ВСЕХ ОСТАЛЬНЫХ СВОИХ НОСИТЕЛЯХ: В ПРОФИЛЯХ СОЦСЕТЕЙ, В ИСТОРИЯХ, НА СВОЕМ САЙТЕ, В МЕССЕНДЖЕРАХ, В СТАТУСЕ WHATSAPP, В СВОИХ КАНАЛАХ ТГ, В ПРЕЗЕНТЕРАХ, В СВОИХ КРАСИВЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ

Во-первых, потому что вам за него нечего стесняться.

Во-вторых, так весь интернет и все ваши знакомые и малознакомые узнают, что вы живы и продолжаете уверенно двигаться вперед!

Когда в 2010 году я пошел в консалтинг и в тренерскую деятельность, «в свободное плавание», надо мной подшучивали десятки именитых гуру продаж и тренеров с регалиями федерального масштаба.



Рис. 10

XXI. МОЩЬ И ЭФФЕКТ ОТЗЫВА МОЖНО УСИЛИТЬ ГИПЕРССЫЛКОЙ ИЛИ QR-КОДОМ

Это удобно и для зрителя/заказчика, и полезно для поисковых систем (Yandex, Google и др.).

XXII. ЕСЛИ ВАС НАНИМАЛ НЕ ПРЯМОЙ ЗАКАЗЧИК, А НЕКАЯ КОМПАНИЯ- ПРОВАЙДЕР, ТО ОТЗЫВЫ МОЖНО ПОЛУЧАТЬ И ОТ НЕЕ

Вообще провайдеры и организаторы мероприятий – это отдельный канал продаж вас как исполнителя. И они тоже конкурируют между собой за привлекаемую ими аудиторию посетителей, за спикеров, которых они привлекают в свои проекты. И они, дав вам отзыв, повысят интерес к вам со стороны других провайдеров-организаторов, так что не забывайте просить отзывы и от них.

XXIII. ОТЗЫВЫ-КАРТИНКИ ТОЖЕ ХОРОШО ИНДЕКСИРУЮТСЯ ПОИСКОВИКАМИ И ПОКАЗЫВАЮТСЯ ПО ЗАПРОСАМ ЗАКАЗЧИКОВ, ЕСЛИ СОДЕРЖАТ В СЕБЕ СПЕЦИАЛЬНЫЕ SEO-МЕТКИ

Спросите, если вам интересно, как это работает.

Уважаемые коллеги, вам понравился мой материал? Если да – предлагаю поделиться им с коллегами, написать ваши слова поддержки и ваши дополнения мне в любой из соцсетей.

ВСЕМ УСПЕХОВ!



Рис. 11

Сейчас, спустя 13 лет, «иных уж нет, а те – далече». То есть кое-кого из них – вообще не видно и не слышно, а я отзывы от своих довольных клиентов публикую чуть ли не ежедневно. Поэтому и растет объем заказов, и все

13 лет – с нулевым (!) рекламным бюджетом!

Вспоминаю народную мудрость: «хороший товар в рекламе не нуждается». А отзывы – это не реклама. Это описание реального опыта и личного мнения настоящего заказчика.