

Piaci példák és tippek profi

utánpótláshez

Ispiráció a saját ügyfeleink legjobb
ajánlat utánpótlás technikáiból

TEENDŐK:

1. Utánpótlás
2. Utánpótlás
3. Utánpótlás



MiniCRM

TARTALOMJEGYZÉK

Az utánkövetés alapszabályai	5
15 példa utánkövetésre saját ügyfeleinktől	7
Klímatelepítés, beüzemelés és karbantartás	7
Redőnyök beépítése	7
Autó márkaszerviz	8
Napelemes rendszerek tervezése, telepítése	9
Party dekor webshop	10
Háztartásigép-kereskedés	10
Nyelviskola	11
Szigetelő- és burkolóanyag értékesítés	12
Autógumi-csere, -szerviz	13
Egészségügyi kezelések	13
Marketing ügynökség	14
Konyhabútor tervező és gyártó	15
Edzőterem	15
Esküvői fotós	16
Szálloda	17

Egy régi kollégám és barátom, Peti nemrég vett egy lakást a belvárosban, amit beköltözés előtt szeretett volna egy kicsit felújíttatni.

Úgy döntött, hogy a fürdőszobával kezdi, és lecserélteti a lepattogzott, több helyen repedt csempét. Mivel korábban még nem végzett felújítást, több ismerőst, köztük engem kért meg, hogy ajánljunk neki kivitelezőket.

Ő persze mindnek írt is; összesen 10 cégnek küldte el a tervrajzot az elképzelt anyagokkal. **Ebből 4 egyáltalán nem válaszolt. A maradék 6 küldött egy-egy árajánlatot,** ahogy azt kell.

Peti ezután jópár napot töltött gondolkodással, válogatással: árakat hasonlított össze, végigkérdezte újra minden barátját a kivitelezők munkájáról, amik között nem talált nagy különbséget. Végül 5 nap után majdhogynem hasraütésszerűen visszaírt az egyiknek, hogy elfogadja az ajánlatot.

A többi 5-nek nem válaszolt. Közülük az egyik cég 1 hét elteltével felhívta, ezzel ő lett **10 cégből az egyetlen, aki** (ha kissé megkésve is, és közel sem profin) **az ajánlat elküldése után egyszer még kereste Petit.**

Mikor erről beszélgettünk, elgondolkodtam. Elég régóta ismerem Petit, tudom, hogy ahogy a legtöbben, úgy ő sem szívesen tölti a szabadidejét árajánlatok böngészésével, és a barátait sem szívesen zaklatja többször is, hogy segítséget kérjen.

Tudom azt is, hogy döntéseit általában szimpátia, valamint az alapján hozza meg, hogy miről tud többet. Ez a legtöbbször annyit tesz, hogy amikor választania kell több opció (akár a boltban 2 hasonló, de különböző cégek által gyártott termék) között, azt fogja választani, amiről már hallott, és persze lehetőleg nem rosszat.

Ha valami nem ismerős a számára, kevés információja van róla és nincs semmi, ami miatt szimpatizálna vele – nos, azt maximum akkor választja, ha a többi opció is pontosan ilyen.

Az új fürdőszoba csempe kivitelezőjével kapcsolatban is sokkal gyorsabban és biztosabban tudott volna dönteni, ha legalább az egyik kivitelező, akitől ajánlatot kért, valamilyen módon kapcsolatot keres vele az ajánlat elküldése után.

Na persze ezzel nem csak Peti járt volna jól: az a kivitelező, aki csak ennyit megtesz, szinte biztos, hogy egyből befutó lett volna nála – vagyis gyakorlatilag **egy pluszban elküldött e-maillal vagy egy gyors telefonhívással ügyfelet szerezhetett volna.**

Az utánkövetés elmaradása az értékesítésben általános probléma sok magyar vállalkozásnál. A legtöbben általában időhiányra hivatkoznak, pedig **jellemzően inkább a folyamatokban kell keresni a hibát:**

- egyrészt nincs meg értékesítőikben a rutin arra, hogy ezt rendszeresen megcsinálják,

- másrészt, ha időnként eszükbe is jut, gyakran csak késve végzik el, mert nincs kialakult értékesítési folyamat,
- és a legtöbben megállnak ott, hogy hogy küldenek egy kétsoros e-mailt azzal, hogy “Sikerült elolvasni az ajánlatot?” (ami már így is jóval több, mint amit a vállalkozások 90%-a megtesz az ügyélszerzésért).

Persze most lehet, hogy azt kérdezed, hogy ki tud ennyi érdeklődőt fejben tartani, és egyáltalán kinek van minderre ideje.

Ezért fontos itt megjegyezni, hogy mindez persze akkor tud jól működni, ha a folyamataid átláthatóan, az utánkövetés pedig legalább részben automatizáltan működik. **Azaz az értékesítőknak nem kell mindent fejben tartaniuk**, ha van egy rendszer, ami emlékezteti őket, ráadásul az utánkövető levelezést sem kell manuálisan végezniük, hanem **automatikusan megteszi helyettük ez a rendszer.**

Mindezek miatt úgy döntöttünk, hogy ideje valódi, kézzelfogható példákon keresztül megmutatnunk, hogy hogyan lehet profin végezni az utánkövetést.

Ezért **15 saját ügyfelünktől hoztunk konkrét példákat** arra vonatkozóan, hogy milyen **utánkövető e-maileket és hívásokat** vetnek be az érdeklődőiknél, hogy a lehető legtöbbet kovácsolják ügyfelükké ezzel.

Persze lehet, hogy te magad vagy a kollégáid **már most is rendszeresen utánkövetitek** a kiküldött ajánlatokat. Ez a gyűjtemény viszont **nektek is szolgálhat inspirációként**: valószínűleg találtok benne néhány olyan ötletet, amit át tudtok ültetni a saját folyamataitokra, hogy még az eddiginél is jobban csináljátok.

Az utánkövetés alapszabályai

A példákból is láthatod majd, hogy néhány cég mindössze egyetlen plusz emailt küld utánkövetés gyanánt, míg mások többször is újra keresik az érdeklődőket e-mailben és telefonon is.

Általánosan elmondhatjuk, hogy **a kisebb értékű** termékekre és szolgáltatásokra adott ajánlatokat **maximum 1-2 alkalommal** érdemes utánkövetni, ekkorra ugyanis általában már megszületik a vásárlási döntés. **A nagyobb értékű** termékek esetében ez a szám magasabb, előfordulhat, hogy egy nagy összegű beruházás előtt **5-6x is kapcsolatba kell lépned** az érdeklődővel, mielőtt igent mond az ajánlatodra.

Ez a szám nemcsak egyes cégeknél, de **egy-egy vásárló esetében is teljesen eltérő lehet**. Lehet, hogy lesz olyan, akit elég egyszer felhívnod az ajánlat elküldése után, de olyan is lesz, akit hiába bombázol különböző érvekkel teli e-mailekkel 10 napon át, akkor sem lesz ügyfél belőle.

Ennek megítélésében a bemutatott példákon túl a saját eddigi tapasztalataid fognak a legtöbbet segíteni.

Egy nagyon fontos szempontot azonban érdemes szem előtt tartanod, ami mindenképpen segít majd több ügyfelet szerezni utánkövetéssel: a lényeg hogy nyomulás nélkül, **plusz értéket adva keresd újra** és újra az érdeklődőket mindaddig, míg választ nem kapsz: igen vagy nem?

A plusz érték szinte bármi lehet, amit az érdeklődő értékesnek talál: árkedvezmény, **garancia, plusz szolgáltatás, információ, ajándék, ingyenesség** valamire (pl. szállításra), de akár egy egyszerű **kedves gesztus**, felajánlott **segítségnyújtás** is.

Fontos azonban megjegyezni, hogy ha hosszútávon gondolkozol, **nem érdemes az árkedvezményre építeni**, mert aláássa a valódi elköteleződés lehetőségét. Ezért a példáinkban is igyekeztünk inkább a többi valós értékre fókuszálni.

És akkor lássuk is őket!

15 példa utánkövetésre saját ügyfeleinktől

Klímatelepítés, beüzemelés és karbantartás

Ennél a partnerünknel az értékesítő, miután felmérte a megrendelő igényeit és elküldte az annak megfelelő ajánlatot, nem dől hátra. Tudja, hogy az érdeklődő valószínűleg több helyről is kért ajánlatot, és nem áll meg ott, hogy reméli, hogy az övét fogja a legjobbnak találni.

Helyette ad 2-3 napot az érdeklődőnek, hogy átnézze a kapott ajánlatokat, majd küld egy emailt, amiben kitér arra, hogy milyen **rejtett költségek bújhatnak meg** a klímások ajánlataiban. Egy nap múlva pedig telefonon rákérdez, hogy kapott-e mástól olyan ajánlatot, amiben megtalálta a levélben említett költségeket.

Fontos, hogy ne erőltessük a megrendelést: ez a fajta értékadás, a segítségnyújtás akkor működik a legjobban, ha látszólag nem várunk cserébe semmit.

Redőnyök beépítése

Ez az ügyfelünk rengeteg árajánlatot küld ki minden nap; céges és magán megrendeléseket is vállal, valamint több építőipari partnerrel is együtt dolgozik.

Mint a legtöbb cégnél, a kiküldött árajánlatokban nyilván náluk is az áron van a hangsúly, bár a kiegészítő szolgáltatások és a garancia is meg van említve benne.

Mivel pontosan tudják, hogy a legtöbb megrendelő elsősorban az árakat hasonlítja össze a beérkezett ajánlatokból, az utánkövető e-mailben az áron túl nyújtott további előnyökre fektetik a hangsúlyt, azaz a 3 év **teljes körű garanciára** és a **kedvezményes javíttatási lehetőségre** a garancia leteltével.

Autó márkaszerviz

Az értékesítők egy ajánlat kiküldése után itt sem láblógatással töltik a napot. Helyette egy utánkövető e-mailben igyekeznek olyan előnyöket hangsúlyozni, amiről sok éves tapasztalatukkal pontosan tudják, hogy az ügyfeleknek fontos.

Ezért kiszámolták, hogy **mekkora az értékvesztése** egy autónak, ha probléma esetén nem a legmegfelelőbb alkatrészekkel javítják ki, és kiemelik, hogy ők pontosan ilyenekkel dolgoznak.

Vagyis az általában szokásos árkedvezmény helyett inkább felhívják a figyelmet arra, hogy hosszútávon mennyire jó a befektetés az ő szolgáltatásuk, ami így rögtön felértékelődik.

Napelemes rendszerek tervezése, telepítése

Mivel ennél a cégnél egy háztartás számára tényleg nagy összegű, és nagyon hosszú távon megtérülő befektetésről van szó, az igények és lehetőségek felmérése és az ajánlat kiküldése után többször is keresik az érdeklődőket e-mailben és telefonon.

Először az igényelhető **állami támogatásokra** hívják fel a figyelmet, majd **a megtérülési kalkulátorukat** csatolják egy e-mailben. Azaz az első két levélben a megtakarítási lehetőségekre helyezik a hangsúlyt.

Ezután a várható **gyors szállítási és telepítési időpontot** helyezik fókuszba, amit akkor garantálnak, ha azonnal megrendeli az érdeklődő. Az e-mail után telefonon is finoman jelzik, hogy ez egy határidős ajánlat. Azoknak pedig, akik ezután még mindig nem rendelik meg, egy **extra karbantartási alkalmat** és egy **ajándék teljesítménymérőt** is felajánlanak.

A tényleges árkedvezményt ezzel ők is elkerülik, inkább a szolgáltatásbővítéssel és extra ajándékkal igyekeznek a döntéshez közelebb terelni az ügyfeleket.

Persze ezt a rengeteg e-mailt eszköz ágában sincs minden érdeklődőnek külön-külön, manuálisan elküldözgetni (valószínűleg nem is tudnák fejben tartani, hogy kinek mit küldtek). Helyette [MiniCRM-ben](#) **automatizálták ezt a levélfolyamot**, amit neked is szívesen megmutatok. Nincs más

dolgod, mint megnyitni és elolvasni az e-mailemet, amit ezzel kapcsolatban küldtem neked (igen, automatizáltan).

Party dekor webshop

Mivel webshopról és kisebb értékű termékekről van szó, itt nem történik ajánlatadás a megrendelés előtt. Ezért ez az ügyfelünk jellemzően a kosárelhagyókat követi után 1-1 e-mailel.

Először küldenek egy egyszerű emlékeztetőt, amiben nem csak azt hangsúlyozzák, hogy termékek maradtak a kosárban: felhívják a figyelmet **a nagy esemény** (szülinap, évforduló, rendezvény) **közeledtére is**, és kiemelik, hogy időben be kell szerezni a kellékeket, hogy a nagy napra minden készen álljon.

Egy következő e-mailben pedig csatolnak **egy egyedi tervezőt** is, ahol az érdeklődők maguknak vezethetik, hogy mivel mikorra kell készen lenniük, hogy minden glédában álljon az esemény napjára.

Háztartásigép-kereskedés

Több olyan, háztartási gépekkel foglalkozó ügyfelünk is van, ahol a megrendelés hosszabb folyamat és a vásárlást gyakran ajánlatadás előzi meg.

Ők az utánkövető e-mailekben **a kiterjesztett garanciára, a gyors szállításra** vagy **a plusz szolgáltatásokra** (pl. beszerelés)

fókuszálnak. A plusz információk nyújtása és a reflektorfénybe helyezett további előnyök mindüknél növelik a megrendelés esélyét.

Sőt, az egyik ügyfelünk azt tapasztalta, hogy a több tízezres gépek mellé kínált **kis értékű ajándék** (pl. pendrive) és az erről szóló utánkövető e-mail szintén segít az érdeklődők meggyőzésében.

Nyelviskola

Ez az ügyfelünk az egyes kurzusokra bejelentkezett, de azt még be nem fizetett diákokat telefonon és e-mailben is keresi.

Az utánkövető e-mailekben felhívja az érdeklődők figyelmét, hogy a csoportban a helye csak a befizetéssel válik véglegessé, és **lecsúszhat az indulásról**, ha más megelőzi.

Ezen kívül nagy hangsúlyt fektetnek a korábbi **diákok élményeinek megosztására**: hogy érezték magukat az órákon, sikerült-e elérniük a céljukat, stb. Azt tapasztalták ugyanis, hogy sok diák azért fél elköteleződni, mert nem tudják, hogy mennyire éri meg nekik ebbe befektetni, hogyan változtatja meg az életüket a választott nyelv elsajátítása.

Ha olyan diák jelentkezett egy kurzusra, aki még nem töltötte ki az **ingyenes szintfelmérőt** vagy nem vett részt **ingyenes próbaórán**, neki erről is küldenek egy e-mailt, mert mindkettő

segíti az elköteleződést. A résztvevőket és kitöltőket pedig minden esetben telefonon keresi az értékesítő a továbbiakkal kapcsolatban.

Szigetelő- és burkolóanyag értékesítés

Ennek az ügyfelünknek a legnagyobb aduása, hogy **a meg nem bontott maradékokat** minden esetben **visszaveszik** a vásárlóiktól. Ezért az ajánlatadás után elsőként erre hívják fel a figyelmet, és bemutatják, hogy mennyit bukhat egy háztartás vagy egy kivitelező a feleslegesen rajtamaradt szigetelő- és burkolóanyagok miatt.

Egy másik extra szolgáltatásuk szintén nagy szolgálatot tesz az utánkövető e-mailekben, ugyanis **a kiszállítást** a rendelés leadása és a kifizetés után **rugalmasan**, 2 hónapon belül bármikorra lehet kérni. Így nem a megrendelőnek kell gondoskodnia az időben vagy korán megrendelt anyagok tárolásáról azok beépítéséig; nem áll ott hetekig az építési munkálatok közepén. Erre és ennek előnyeire szintén külön e-mailben hívják fel a figyelmet.

Az ajánlat kiküldése után rendszerint telefonon is keresik az érdeklődőket. Jó módszerük, hogy **az ajánlat általában több opciót is tartalmaz**, ezzel örögyet adnak egy hívásra, amikor az értékesítő arról érdeklődik, hogy sikerült-e választani az ajánlott opciók közül.

Autógumi-csere, -szerviz

Ennek az ügyfelünknek szuper online szolgáltatásai vannak: online időpontfoglalás, választható online előre fizetés.

Náluk az utánkövetés azokra fókuszál, akik online foglaltak időpontot előre autógumi cserére. **Emlékeztetőket** küldenek ki a foglalás időpontjáról, valamint **az előre fizetés felé terelik** az ügyfeleket, ugyanis **tárolási kedvezményt** és egy összehasonlító tesztet is kínálnak az online fizetőknek, amiből kiderül, hogy ár-érték arányban melyik gumi éri meg a legjobban, ha cserére kerül a sor.

Ez egyben upsell lehetőséget is rejt magában a szolgáltatónak: a kedvezményes gumitárolással felhívja a figyelmet egy másik szolgáltatására, ha pedig új gumira lesz szükség, az érdeklődő tudni fogja, hogy milyen gumit keressen és azt kinél találja meg.

Egészségügyi kezelések

Ők az ajánlatküldés után okosan, egy egyszerű utánkövető telefonhívással terelik a befizetés felé az érdeklődőket. Mindössze annyit kérdeznek ugyanis, hogy **”mikorra foglalhatok időpontot Önnek?”**, mintegy elfogadottként kezelve az ajánlatot. Majd a hívás végén még közli, hogy a lefoglalt időpont a befizetéssel válik véglegessé.

Ezzel az egyszerű módszerrel nagyobb elkötelezettséget épít a leendő ügyfélben, hiszen a legtöbben nem szívesen mondanak le egy már megbeszélte időpontot.

Marketing ügynökség

Náluk is nagyon jól működik az a módszer, hogy **a kiküldött ajánlat több opciót**, további szolgáltatásokat is tartalmaz, ezzel jó ürügyet adva az utánkövető telefonhívásra, amikor az értékesítő rákérdez, hogy melyik megoldás tetszik neki a legjobban.

Ezenkívül előfordul, hogy a nagyobb értékű szolgáltatások kiajánlását követően az érdeklődő számára **egy rövid SWOT-elemzést, versenytárselemzést vagy egy vázlatos marketingkommunikációs tervet** készítenek, és az ajánlatadás után 2-3 napon belül el is küldik. Ezzel sugallják, hogy már elkezdtek foglalkozni a problémával és megoldásokon törnek a fejüket előre is.

Tapasztalatuk szerint sokakat pedig már kész, korábbi munkákkal a legkönnyebb meggyőzni; ilyenkor egy utánkövető e-mailben összeszedik **a legnevesebb ügyfeleiket és a legjobban sikerült munkáikat**, és ezt küldik el az ajánlat kiadása után, ezzel növelve a megrendelő bizalmát.

Konyhabútor tervező és gyártó

Náluk is nagyon jól működik, hogy a kiadott ajánlatban **több lehetőséget is kínálnak**, amik közül választhat az érdeklődő, majd 1-2 napon belül felhívni, hogy melyik a szimpatikusabb.

Ha ekkor még nem sikerül megszerezni a megrendelést, gyakran keresnek további, helyettesítő opciókat arra amire az ügyfél ajánlatot kért: olyat, ami **olcsóbbra** jön ki, de hasonló minőség, vagy olyat, ami ugyanannyiba kerül, de összességében **jobb alternatíva**.

Ezután, ha szükséges, felajánlják, hogy azonnali rendelés esetén **előrébb veszik a gyártás során** az érdeklődőt, és egy, az eredetinel korábbi határidővel vállalják a beépítést.

Edzőterem

Tudtad, hogy van olyan edzőterem, ahol nem csak azt tartják nyilván, hogy ki és mikor vett bérleted, hanem követik azt is, hogy hányszor használják azt? Így ha ritkul az igénybe vett alkalmak száma, könnyen megjósolható, amikor valaki ki akar lépni. Ez az ügyfelünk az utánkövető e-mailjeivel ezt igyekszik megakadályozni.

Tapasztalataik szerint általában a csökkenő motiváció okozza a ritkább megjelenést, ezért utánkövető e-mailjeikben erre fókuszálnak. **Ingyenes edzéstervvvel, a rendszertelen edzés**

hátsulütőinek szemléltetésével, más ügyfelek sikertörtéteivel, sőt, otthon elvégezhető feladatsorokkal motiválják az elmaradókat.

Ha ezek nem válnak be, telefonon érdeklődnek az ügyfél helyzetéről, hogy edz-e otthon vagy máshol, vagy van-e bármi olyan problémája, amiben tudnak segíteni.

Fontos, hogy sem az e-mailekben, sem a hívások során nem a lelkiismeret furdalás keltés a céljuk, hanem éreztetik, hogy ez egy pozitív közeg, ahol várják őt és segítenek, ha szükséges.

Esküvői fotós

Nagyon ügyes húzás, hogy ez a partnerünk az ajánlatadáskor nem említi egy plusz ajándékot, amivel az ügyfeleit meg szokta lepni.

Csak az első utánkövető e-mailben említi meg ugyanis, hogy a megrendelés mellé egy **ajándék digitális képkeretet** is ad, amire feltölti az összes, a nagy napon készült fotót.

Egy másik e-mailben elrontott fotók felsorakoztatásával szemlélteti, hogy milyen, ha valaki nem tapasztalt, szakképzett fotóst választ az esküvője megörökítésére. Felhívják a figyelmet **más fotósok gyakori hibáira** is, és tanácsot adnak arra vonatkozóan, hogy miről lehet felismerni a kontár fényképészeket.

Szálloda

Ahogy sok szállodánál, náluk is jellemző, hogy a lefoglalt szállást csak a helyszínen kell kifizetniük a vendégeknek, és az utazás előtti napig le is mondható a foglalás.

Viszont nem tudom, hogy találkozta-e már olyan szállodával, ahol a foglalás időpontjától kezdve egészen az utazás napjáig folyamatosan kommunikálnak a leendő vendégekkel, hogy minimálisra csökkentsék az utolsó pillanatos lemondások számát.

Időpontot egyeztetnek a választott plusz szolgáltatásokra (pl. masszázssra), érdeklődnek **a bekészítés** (pezsgő, bor) igényeik felől, vagy **asztalt foglalnak** az első esti vacsorához.

Az utazás előtti nap reggelén rendszerint felhívják a vendéget, hogy **jó utat kívánjanak**, tájékoztatják a másnapi **vacsora ajánlatról**, téli utazás esetén elejtik, hogy a szoba másnap már **fűtve várja** a vendégeket – azaz apró kedves figyelmességekkel igyekeznek maximumra növelni az elkötelezettséget.

Közel 100 szobánál persze lehetetlen lenne ezt napi szinten menedzselni egy jól átlátható adatbázis, online foglalási rendszerek és persze automatizált e-mailek nélkül. Neked is szívesen megmutatom, hogy pontosan hogyan is épül fel mindez **MiniCRM-ben**: nincs más dolgod, mint letölteni és elolvasni a rövid prezentációt, amit erről küldtem neked ezzel az e-könyvvel együtt.

Nos, ha ezzel a gyűjteménnyel csak egy jó ötletet adtunk neked, már akkor megérte összeszednünk ügyfeleink legjobb utánkövető megoldásait.

Ha menet közben úgy érezted, hogy lenne mit fejlesztened az értékesítéseken vagy az utánkövetéseken, ezzel nem vagy egyedül.

A cégek 90%-ánál nincsen kialakított értékesítési folyamat, a kollégák pedig saját intuiciójuk szerint, tehetségükben bízva végzik a munkájukat. A maradék 10% viszont kiszámíthatóan szállítja a vevőket, könnyen talál értékesítő munkatársakat, hiszen a kialakult rendszerbe könnyebben tanul be valaki, mintha azt várnák tőle, hogy magától legyen eredményes.

Ha szeretnél fejlődni ezen a téren és megnéznéd, hogy miként lehet az értékesítést lépésekre bontani, és a lehető legtöbb lépést automatizálni akár a te cégedben is,
jelentkezz ingyenes MiniCRM konzultációra!

Kérem a konzultációt

[Inkább tesztrendszert indítok >>](#)