

## Мастер-класс: Как сделать холодные звонки действительно эффективными

### О чем разговор? Когда и Что продаем по телефону?

Сегодня, когда платежеспособность клиентов упала и в разных сферах бизнеса наблюдается некоторый клиентский отток, многие компании серьезно начали уделять внимание теме **холодных звонков**, как инструменту активного поиска потенциальных клиентов.

Что такое холодные звонки? Холодные звонки - это звонки незнакомым людям с целью продажи товаров, услуг, бизнес-решений и т.д.

На практике, обучая персонал различных компаний технологиям холодных звонков, я столкнулась с некоторым недопониманием **цели холодного звонка** и **его роли** в общей системе продаж компании. И именно это недопонимание делает холодные звонки неэффективным инструментом в поиске потенциальных клиентов.

Телефонный контакт как таковой- это канал общения и способ влияния на потенциального клиента.

И в зависимости от того, какую роль в общей модели продаж выполняет телефонный контакт, и определяется Цель холодного звонка.

К примеру, если технология продаж Вашей продукции/услуг не предполагает проведение встречи или серии встреч с клиентом, то Вы, как правило, используете каналы общения с клиентом: телефонный контакт, электронная почта, другие средства интернет. В этом случае, телефонный разговор с клиентом играет существенную роль в процессе продажи. И цель холодного звонка будет определена как «продажа с колес», т.е. идеальным результатом первого телефонного контакта станет подтверждение клиента в готовности приобрести продукт/услугу. Т.е. в этом случае мы говорим о том, что товар/услуга продаются по телефону.

Совершенно другую роль будет играть холодный звонок в структуре продаж, где неотъемлемой и важной частью является встреча или серия встреч с представителями потенциального клиента. В данном случае ключевым каналом общения является очный контакт. Думаю, никому не нужно пояснять, что встреча - более качественный инструмент влияния. Те, кто регулярно встречаются с клиентами, прекрасно понимают, что выяснить потребности, вызвать доверие у клиента, представить предложение и договориться с клиентом о подписании контракта быстрее можно именно на встрече. Встреча дает возможность увидеть, услышать, почувствовать в большей степени, чем телефонный контакт. Вроде бы все понятно, но именно здесь продавцы часто начинают допускать ряд ошибок, которые снижают общую эффективность их работы.

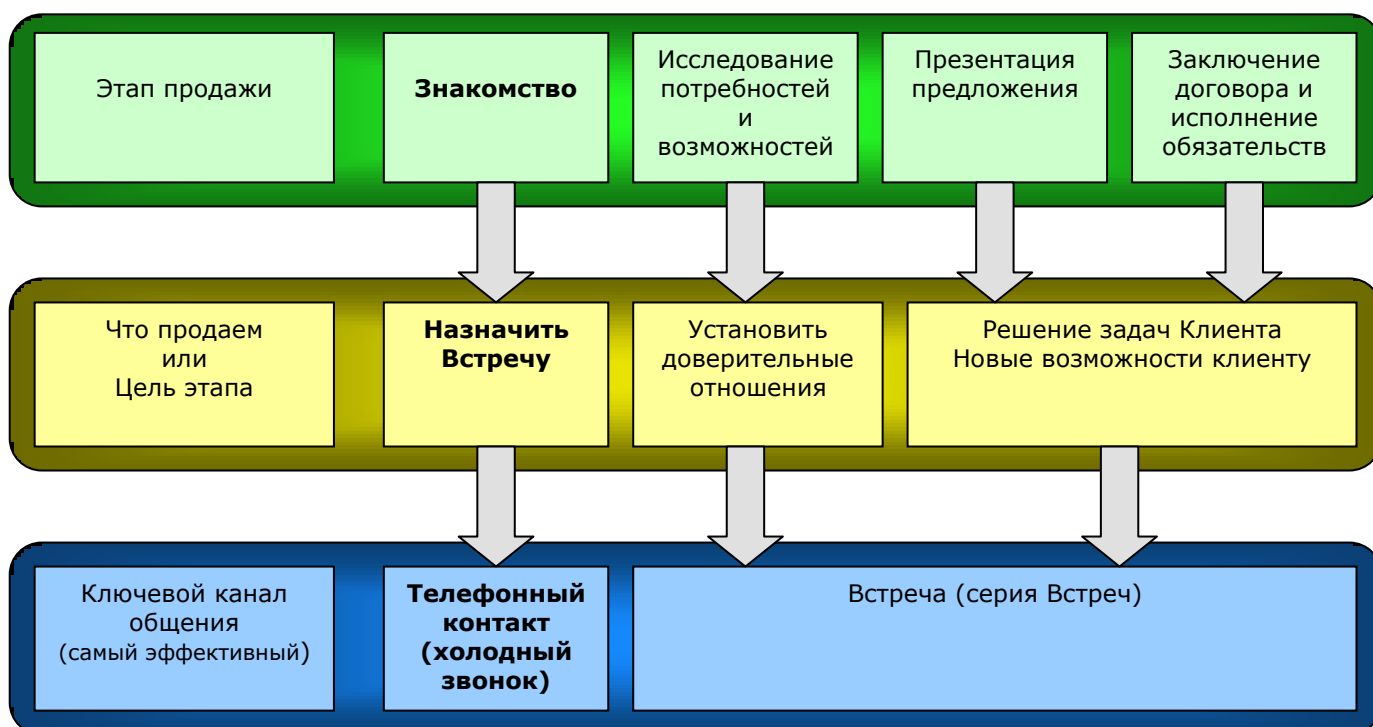
В этом мастер-классе, я представлю простые, но действенные инструменты, способные повысить эффективность холодных звонков тех видов продаж, где встреча остается важным элементом продажи. Холодный звонок был, есть и будет неотъемлемой частью в цепочке продаж, но цель холодного звонка и его задачи в этом мастер-классе будут определены несколько иначе, чем понимают многие продавцы. Используя предложенные инструменты, Вы сможете в три, в четыре раза чаще добиваться поставленных целей, не увеличивая при этом общее количество звонков.

## Шаг 1. Когда и что продаем? Определим цель холодного звонка

Итак, первый шаг:

**ОПРЕДЕЛИТЬ: ЧТО МЫ ПРОДАЕМ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ.**

Другим словами – это цели каждого этапа.



Итак, на этапе Знакомства с потенциальным клиентом, целью нашего Холодного звонка должно быть не что иное, как **НАЗНАЧИТЬ ВСТРЕЧУ** с потенциальным клиентом и только. Почему? Да потому что, установить доверительные отношения, выяснить потребности и возможности клиента, провести презентацию нашего предложения и окончательно договориться о покупке с клиентом эффективнее всего будет при встрече!

### Частые ошибки продавцов во время осуществления холодных звонков:

#### 1. Нет четкой поставленной цели «Назначить встречу».

*Звоня впервые потенциальному клиенту и еще не зная потребностей, возможностей клиента, не вызвав элементарного желания к общению со стороны клиента (не говоря уже о доверии) продавец сходу начинает предлагать купить продукцию, услуги и т.д.*

*Представьте себе: вам звонит совершенно незнакомый человек и начинает Вам сходу задавать вопросы о том: кто Вы, как у Вас дела, где болит и т.д. Сильно ли Вам хочется довериться человеку, которого Вы никогда в глаза не видели и имени-то толком не расслышали по телефону?*

#### 2. Недооценка своих возможностей в первом телефонном контакте и неправильные выводы после контакта.

*Еще до звонка потенциальному клиенту продавец для себя определяет, что он звонит для того, чтобы побольше узнать о потенциальном клиенте информации и выяснить потенциальный интерес. И вот здесь менеджер попадает в «сети» неэффективности. Во-первых, в телефонном контакте можно узнать некоторую информацию о клиенте, но далеко не всю необходимую для четкого определения: «Чем мы можем быть полезны для клиента» и «Каковы возможности есть у клиента».*

Во-вторых, клиент не настолько Вам доверяет, чтобы представлять Вам свои истинные желания, проблемы, задачи. Поэтому на основании его ответов нельзя четко сделать окончательный вывод: «Клиент не наш» или «У этого клиента в нас нет потребности на сегодняшний день». А ответы клиентов типа «Нас все устраивает», «Мы это уже делаем», «Мы уже сотрудничаем с другими компаниями» совершенно не означают, что клиент нам отказывает окончательно и бесповоротно. Клиент просто пока еще не готов доверять Вам!

Что делать?

**Поставьте себе единственную цель холодного звонка:**

**НАЗНАЧИТЬ ВСТРЕЧУ!**

Не больше и не меньше. Именно такая цель обеспечит эффективность Ваших холодных звонков.

## Шаг 2. Создать сценарий звонка, продающий встречу!

Теперь пора внести ключевые изменения в сценарий телефонного разговора с потенциальным клиентом.

Вот сейчас, мы подошли к простой и эффективной методике осуществления холодных звонков, автором которой является **Стивен Шиффман**.

**Основные принципы методики:**

1. Создать сценарий телефонного контакта, продающего встречу, а не продукцию, услугу и т.д.
2. Использовать технику УСТУП в работе с возражениями клиента.
3. Преодолеть минимум три возражения клиента (Проходка трех возражений).

## Сценарий телефонной ПРОДАЖИ ВСТРЕЧИ.

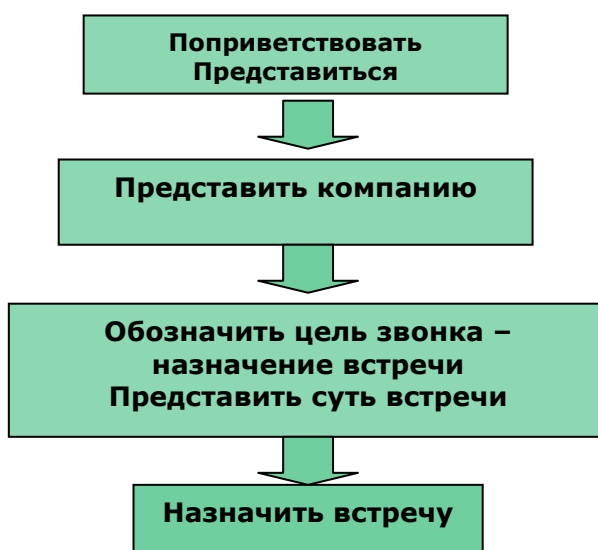
Для понимания разницы между **продажей товара/услуг** и **продажей встречи** приведу примеры обоих сценариев разговора.

Сценарий телефонной ПРОДАЖИ ТОВАРА	Сценарий телефонной ПРОДАЖИ ВСТРЕЧИ
<p><b>Менеджер:</b> Здравствуйте, _____. Меня зовут _____.</p> <p>Я представляю компанию ZZZ.</p> <p>Мы занимаемся производством офисной бумаги. Вы ведь занимаетесь продажей бумажной продукции, канцелярских товаров и офисного оборудования?</p> <p><b>Клиент:</b> Да</p> <p><b>Менеджер:</b> Замечательно. Звоню с выгодной для Вас программой сотрудничества, которая позволит расширить ассортимент предлагаемой Вами продукции и привлечет к Вам дополнительных покупателей, т.к. наша ТМ пользуется популярностью.</p>	<p><b>Менеджер:</b> Здравствуйте, _____. Меня зовут _____.</p> <p>Я представляю компанию ZZZ.</p> <p>Мы занимаемся производством офисной бумаги. Вы ведь занимаетесь продажей бумажной продукции, канцелярских товаров и офисного оборудования?</p> <p><b>Клиент:</b> Да</p> <p><b>Менеджер:</b> Замечательно. Вот звоню Вам, чтобы договориться с Вами о встрече на следующей неделе. На этой встрече я познакомлю Вас с программой сотрудничества, которая привлечет к Вам дополнительных покупателей и увеличит Ваши объемы продаж.</p>

<b>Клиент:</b> ...	Вам удобно будет в следующую среду после обеда?  <b>Клиент:</b> ...
--------------------	---

Разница только в том, что когда Вы звоните с целью **продать товар**, Вы сразу представляете клиенту суть звонка - ПРЕДЛОЖИТЬ КУПИТЬ ТОВАР, ПРЕДЛОЖИТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО. В то же время, когда Вы звоните, чтобы **назначить встречу**, Вы сразу заявляете клиенту о своем НАМЕРЕНИИ ПРОСТО ВСТРЕТИТЬСЯ. Таким образом, происходит смещение центра внимания клиента с товара (как в первом диалоге) на встречу (второй диалог).  
**Клиенту проще принять решение о встрече, чем принять решение о покупке!**

### Структура сценария телефонной продажи встречи:



**Помните, что встреча – это более эффективный инструмент влияния на принятие решения клиентом. Поэтому, ОСТАВЬТЕ РЕШЕНИЕ СЛОЖНЫХ ЗАДАЧ ИМЕННО ДЛЯ ВСТРЕЧИ!**

### Преодоление возражений клиента с помощью Техники УСТУП

Суть техники Уступ заключается в том, что **любой ответ клиента** (отказ, возражение или вопрос) используется как **дополнительный повод к встрече**.

Приведу примеры.

#### Пример 1.

Представление. Обозначение цели звонка. Предложение встречи	<b>Менеджер:</b> Здравствуйте, _____. Меня зовут _____. Я представляю компанию LLL. Мы занимаемся продажей электронных справочников по законодательству. Вы, ведь, главный бухгалтер?  <b>Клиент:</b> Да  <b>Менеджер:</b> И наверняка Вы отслеживаете изменения в текущем законодательстве и для Вас важен вопрос
---	--

	<p>быстрого доступа к актуальной информации?</p> <p><b>Клиент:</b> Ну конечно же.</p> <p><b>Менеджер:</b> Замечательно. Вот звоню Вам, чтобы договориться с Вами о встрече на этой неделе. На встрече я покажу Вам электронный справочник, и Вы сможете убедиться в том, как быстро можно получить информацию или консультацию по нужным вопросам с помощью нашей базы.</p>
Возражение клиента	<p>Клиент: Ох, я не уверен, что это нам подойдет. Мы выписываем периодические издания...</p>
УСТУП	<p>У многих компаний, с которыми мы работаем сейчас, была точно такая же реакция в телефонном разговоре. Они все выписывали периодику до знакомства с нами. Именно поэтому я предлагаю нам с Вами встретиться. После этой встречи Вы точно сможете быть уверены в нашей пользе для Вас.</p> <p><b>Вам удобно будет в четверг в 16:00?</b></p>

И еще несколько коротеньких примеров, которые демонстрируют технику УСТУП.

### Пример 2.

**Клиент:** *Вы знаете, мы работаем уже с Вашими конкурентами....*

**УСТУП:** Да? А с кем? .... Прекрасно. Это хорошая компания, тогда нам с Вами проще будет разговаривать, т.к. Вы наверняка знакомы с последними технологиями в области проектирования. Давайте мы с Вами встретимся, и я представлю Вам то новое, чем мы можем ДОПОЛНИТЬ Ваших партнеров. Вам удобно будет завтра в 12:00?

### Пример 3.

**Клиент:** *И сколько это стоит?*

**УСТУП:** Это может стоить от... до... Но я искренне хочу назвать Вам цифры точнее. Единственное, что мне мешает сделать это - это недостаточно информации о Ваших задачах и неудобный телефонный режим. Я при встрече с Вами смогу просчитать стоимость в течение 20 мин. и показать выгоды, которые Вы получите от нашего предложения. Давайте на этой неделе встретимся, например, в пятницу в 11:00?

**ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЛЮБОЙ ВОПРОС, ЗАМЕЧАНИЕ ИЛИ ВОЗРАЖЕНИЕ КЛИЕНТА КАК ПОВОД К ВСТРЕЧЕ!**

## Преодолеть три возражения клиента

Почему именно три возражения?

Потому что, первое возражение, как правило, не отражает ИСТИННУЮ причину нежелания клиента встречаться или покупать услугу. Это просто попытка клиента быстро завершить разговор, которого он не ждал! Когда Вы звоните клиенту, он чем-то занят! И в данном случае своим звонком Вы его просто отвлекли от этого занятия.

На втором возражении клиент начинает сам задумываться над причиной собственного нежелания, а формулируя третье возражение, клиент в него вкладывает обоснование близкое к правде о причинах нежелания с Вами встречаться или соглашается на встречу. Отвечая клиенту на его **третье возражение**, у Вас больше шансов на успех.

Кроме того, есть достаточно большая категория людей, которая просто не умеет противостоять настойчивости других людей.

Но не стоит пользоваться терпением клиента слишком долго. Если на 4-й, 5-й...10-й Вашей попытке все-таки назначить встречу, не взирая на аргументы клиента, он Вам скажет гневно: «Не звоните больше сюда!» - не удивляйтесь. Вы просто переусердствовали на пути к достижению цели. Поэтому, удерживайте баланс между настойчивостью и здравым смыслом.

**ОТВЕЧАЯ КЛИЕНТУ НА ТРЕТЬЕ ВОЗРАЖЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ  
ВСТРЕТИТЬСЯ У ВАС БОЛЬШЕ ШАНСОВ НА УСПЕХ!**

### **Шаг 3. Начать применять методику на практике!**

Для того чтобы сделать свои выводы об эффективности этой методики в вашей работе, стоит, как минимум ее применить.

Как это сделать? Представляю ряд рекомендаций:

1. Запишите цель «Назначить встречу» и поместите ее на рабочем месте так, чтобы Вы ее могли видеть до и во время телефонных контактов с потенциальными клиентами.

Зачем это делать? Если до этого, Вы по телефону предлагали купить Ваш товар/услугу, то какое-то время Ваш мозг будет действовать помимо Вашей воли, и по инерции будет предлагать вам цель, а соответственно и сценарий звонка, ПРОДАЮЩИЙ ТОВАР/УСЛУГУ. Помогите себе простым напоминанием, что Ваша цель – это назначить встречу!

2. Запишите и несколько раз проговорите сценарий холодного звонка, где будет озвучена цель: «Назначить встречу!»
3. Запишите типичные возражения или вопросы потенциальных клиентов, с которыми Вы сталкиваетесь в работе постоянно. Используя технику УСТУП, сформулируйте свои ответы на эти вопросы или возражения клиентов таким образом, чтобы каждый ответ или вопрос клиента можно было использовать как дополнительный повод к встрече (Пример: «Тем более нам нужно встретиться с Вами, Иван Иванович, т.к. на встрече.....»).
4. Начинайте звонить и ведите учет своих звонков. Вы ведь хотите оценить эффективность этой методики для себя? Сделайте свои выводы после применения этой методики не раньше, чем через 3 недели.

Как оценить эффективность?

До начала применения методики соберите свою первоначальную статистику:

А) Сколько звонков я совершил за период?

Б) Сколько встреч назначил и провел?

В) Какому количеству клиентов по результатам этих встреч, и на какую сумму я продал?

И точно по таким же параметрам теперь начинайте вести учет с момента начала применения новой методики.

5. Записывайте себя на диктофон.

Лучший тренер и критик - Вы сами! Послушайте себя «со стороны», и я уверена, что вы выводов сделаете больше, чем после прочтения 10-ти статей и книг.

6. Помните: Мы проходим каждую стадию продаж - чтобы перейти на следующую!

Цель Вашего звонка – назначить встречу и перейти на стадию Формирования доверительных отношений с клиентом и исследования его потребностей и возможностей!

### **«Обратная сторона медали» или, с какими сложностями Вы можете столкнуться во время применения методики**

Во время назначения встреч Вы можете столкнуться с тем, что часть назначенных встреч пройдет для Вас «в холостую». Например, Вы приезжаете на встречу и оказывается, что в действительности и клиент не Ваш, и ему ничего не нужно, и вообще он Вас по телефону плохо понял, а согласился на встречу только под напором Вашей настойчивости.

Такое тоже может быть! Что делать?

Ничего! Когда Вы по результатам месяца или трех недель (как я рекомендовала раньше) подведете итоги, то Вы убедитесь в том, что количество перспективных и эффективных встреч окажется значительно больше, чем было до начала применения этой методики. А деньги, которые Вам поступят в результате увеличившихся перспективных и эффективных встреч с лихвой покроют Ваши трудозатраты на «холостые выстрелы».

**ПОМНИТЕ! НАЧАВ ПРИМЕНЯТЬ НОВЫЕ МЕТОДЫ ИЛИ ТЕХНОЛОГИИ – ДОВЕДИТЕ ЭКСПЕРИМЕНТ ДО КОНЦА, ЧТОБЫ МОЖНО БЫЛО СДЕЛАТЬ СПРАВЕДЛИВЫЙ ВЫВОД!**