

Глава 9

Продажи по телефону

- ✓ Секрет успешных продаж по телефону
- ✓ Четыре возможных ответа на ваш звонок
- ✓ Что говорить
- ✓ Как «обойти» секретаря
- ✓ Телефонный разговор

*Лучший способ убедить других –
выслушать их.*

Дин Раск (1909-1994),
дипломат



Секрет успешных продаж по телефону

В литературе, посвященной проблемам продаж, часто встречается термин «холодные звонки». Такой звонок потенциальному клиенту предполагает следующее: торговый представитель напрямую звонит тому человеку, который принимает решения, и открыто обсуждает с ним вопросы, влияющие на его бизнес. На самом деле так не бывает.

Эта глава поможет вам эффективнее использовать телефонные звонки, даже если вы не планируете искать новых клиентов таким образом. Для того чтобы стать потрясающе успешным торговым представителем, нужно уметь правильно общаться по телефону. Это один из самых эффективных способов завоевания новых клиентов, который противостоит новым бизнес-технологиям.

Договариваться о встрече по телефону – особый талант, но этому вполне можно научиться. В этой главе мы подробно расскажем, что нужно делать. Многих пугают «холодные звонки», но если вы будете знать, что все делаете правильно, то страх уйдет. Вот как это лучше сделать.

Прежде чем брать трубку, уясните, чего вы хотите

Вы должны точно знать, чего хотите добиться этим звонком. Ваша цель – поговорить с тем, кто принимает решения и рад обсудить с вами свою ситуацию, зная, чем занимается ваша компания. Но он не раскроется перед вами сразу же. Итак, что делать? Во-первых, вам надо избавиться от своих предубеждений относительно

но «холодных звонков»*. Люди часто ошибаются, думая, что цель этих звонков – продать товары и услуги. На самом деле это не так. Их истинная цель – **отсортировать** потенциальных клиентов и добиться встречи с теми, с кем хотелось бы сотрудничать. Это значит, что по телефону вы должны только договориться о встрече, ничего другого. Помня об этом, вы избежите чрезмерной напряженности в телефонном разговоре, что делает его более эффективным. **Ваша задача – поиск, а не продажи.**

Четыре возможных ответа на ваш звонок

Проиллюстрируем процесс сортировки клиентов на примере. Представьте себе, что вы – последнее звено в производственной цепочке фабрики, выпускающей товары четырех типов. Ваша задача – принять товар и положить его рядом с продукцией того же типа. Точно так же нужно подходить и к телефонным звонкам: обзванивая потенциальных клиентов, вы получите один из четырех возможных ответов.

1. Да, мне сейчас нужно то, что предлагает ваша компания.
2. Возможно, мне понадобится то, что вы предлагаете, в будущем.

* **«Холодные» звонки** – это обзвон потенциальных клиентов компании со специальным коммерческим предложением. Если потенциальные клиенты проявят заинтересованность, специалисты call-центра организуют личную встречу или телефонные переговоры с представителем компании.

3. Нет, мне никогда не понадобится то, что вы предлагаете.
4. Грубость вместо ответа.

Вам нужно всего лишь определить, к какой из этих четырех групп относится ответ вашего собеседника, а затем действовать соответствующим образом.

Примерно один звонок из ста будет соответствовать четвертому варианту, большинство можно будет отнести к варианту два или три, а вариант один окажется большой редкостью.

Итак, что делать при получении каждого из этих четырех ответов?

Ответ 4. Грубость вместо ответа

Вновь взять трубку после такого ответа – сложно, но вам нужно успокоиться, забыв о своих обидах, и позвонить следующему потенциальному клиенту. Если вам грубят, просто повесьте трубку. Для того чтобы избежать грубости, старайтесь сами быть предельно вежливым со всеми. Тогда им будет сложно грубить. Подобный стиль поведения поможет вам и на встречах с клиентами, которые составляют оставшиеся 99% вашей работы.

Ответ 3. «Нет, мне никогда не понадобится то, что вы предлагаете»

Поблагодарите человека за уделенное вам время и вычеркните его из своего списка. Не беспокойтесь, если таких ответов будет много. Множество учебников по про-

дажам убеждают вас никогда не принимать слово «нет» за ответ, но истинное упорство заключается не в этом. Цель звонков – отсортировать клиентов.

Ответ 2. «Возможно, мне понадобится то, что вы предлагаете, в будущем»

Прежде всего, подумайте, действительно ли это так, поскольку подобная фраза часто становится формой вежливого отказа. Так ли это в вашем случае?

Если вы убеждены в искренности клиента, звоните ему время от времени, чтобы быть в курсе его дел. Например, он может сообщить вам, когда заканчивается срок действия контракта или когда его компания начнет поиск новых поставщиков. Пообещайте ему позвонить и не забудьте сделать это. Лучше звонить раз в три месяца.

Ответ 1. «Да, мне сейчас нужно то, что предлагает ваша компания»

Если считаете, что клиент может согласиться, попросите назначить вам встречу. Однако такое случается очень редко, потому что большинство предпочитает сначала ознакомиться с вашей компанией, прежде чем договариваться о встрече. Если вы звоните впервые и сразу просите назначить встречу, вам гарантирована неудача. Но после второго звонка у вас появится больше шансов. Поэтому если вы звоните клиенту впервые, сначала попросите у него разрешения отправить ему электронное письмо с описанием того, что предлагает ваша компания, а затем перезвоните этому человеку через несколько дней.

Когда вы вновь позвоните клиенту, вам будет намного легче добиться встречи. Кроме того, клиент, прочитав вашу информацию, тоже проведет некий отбор потенциальных поставщиков, что сделает ваш процесс сортировки намного эффективнее.

Что говорить

Помните, что у ваших звонков две цели: отсортировать потенциальных клиентов и договориться о встрече с многообещающими клиентами. Поэтому ваши слова должны отражать суть стоящих перед вами задач и побуждать клиента рассказать о своих надобностях в непринужденной беседе.

Не забывайте о том, что те, кому вы звоните, наверняка ежедневно отвечают на множество звонков, поэтому они тотчас поймут, стоит с вами разговаривать дальше или нет. В основном им звонят люди, которые произносят одни и те же шаблонные фразы, толком не понимая, что они продают. Они делают примерно 100 звонков в день, и по их голосу можно догадаться, как это им надоело.

Клиент вряд ли захочет разговаривать с такими людьми, поэтому ваш звонок, в отличие от их, должен быть адресован конкретно ему, чтобы этот человек понял, сколь тщательно вы подготовились к беседе. Более того, клиент должен почувствовать, что ему звонит человек, работающий в одной с ним отрасли. Большинство людей с радостью ответят на такие звонки, которые не имеют ничего общего с типичными «холодными звонками».

Итак, какие слова помогут этого добиться?

Первый звонок

В качестве примера рассмотрим обращение к потенциальным клиентам консалтинговой IT-компании, специализирующейся на управлении рисками, которая ищет новых заказчиков. Слова этого обращения с небольшими изменениями вы сможете с успехом использовать в продаже любых товаров или услуг. Сначала вы звоните по списку адресатов, которых интересует ваша область специализации (остальные списки мы обсудим в конце главы) и говорите следующее.

Здравствуйте [имя клиента], надеюсь, я не отрываю вас от дел, это займет всего несколько минут. Думаю, вы именно тот, с кем мне нужно поговорить в [название его компании]. Я Уилл Кьюсак из CMRS. Я представляю консалтинговую IT-компанию, специализирующуюся на управлении рисками, а вы, как я понимаю, отвечаете именно за этот участок в [название его компании]. Так ли это?

Как правило, на этом этапе вы получите либо утвердительный, либо отрицательный ответ. Во втором случае следует попросить собеседника дать контакты того человека, который вам нужен. В идеале вам нужен тот, у кого есть полномочия, деньги и потребность в вашей продукции или услуге (рис. 21), или, по крайней мере, тот, от кого зависит решение.

На этом этапе большинство назовет вам свой электронный адрес.

Если же вы позвонили нужному человеку, то продолжайте беседу следующим образом:

«Спасибо, [его имя]. Я отправлю вам наше резюме

и перезвоню в конце недели, чтобы подробнее обсудить вашу ситуацию и рассмотреть возможность сотрудничества».

Как правило, наилучшая пауза между первым и вторым звонками – три-четыре рабочих дня.

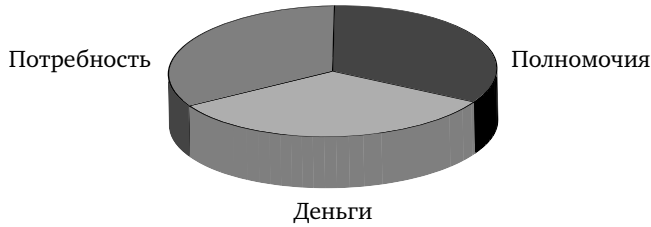


Рис. 21. Люди, которых вы ищете

Цель звонка

Цель первого звонка – добиться от потенциального клиента обещания прочитать информацию, которую вы ему вышлете. Конечно, вряд ли кто-то кто станет подробно обсуждать свой бизнес с тем, кто впервые позвонил ему по телефону. В лучшем случае клиент после вашего первого звонка прочитает информацию о компании и согласится вновь побеседовать с вами через несколько дней. Однако этого вполне достаточно для достижения вашей цели.

Слова обращения

Каковы задачи каждого предложения из вашего обращения во время первого звонка?

Вернемся к вашей первой фразе:

«Здравствуйте, [имя клиента], надеюсь, я не отрываю вас от дел, это займет всего лишь несколько минут».

Прежде всего, эта фраза позволяет вежливо завязать разговор, показывая при этом, что вы не пользуетесь шаблоном, поскольку обращаетесь к человеку по имени. Она предваряет следующую фразу, поэтому после нее нельзя делать паузу – это лишит вас шансов на успех.

Итак, вы продолжаете:

«Я [ваше имя] из [название компании]».

Это важно, потому что большинству людей легче общаться с тем человеком, который сам представляется другим.

Затем вы говорите:

«Я представляю консалтинговую IT-компанию, специализирующуюся на управлении рисками, а вы, как я понимаю, отвечаете именно за этот участок в [название его компании]. Так ли это?»

Эта фраза произведет впечатление на потенциального клиента, который подумает, что вы целенаправленно звоните определенным специалистам, и отнесется к вам, скорее всего, с особым вниманием.

У этой фразы есть еще одно особое преимущество: повышается вероятность того, что собеседник свяжет вас с нужным человеком, если сам он таковым не окажется.

Во многих компаниях сотрудникам запрещено называть фамилии своих коллег посторонним, поэтому

лучше вместо слов: «Не могли бы вы сказать, кто этим занимается?» спросить: «Не могли бы вы подсказать мне, где найти нужного человека?» Ничто не может запутать ситуацию так, как современный деловой жаргон, поэтому в нашем примере слова «управление рисками» нацелены на то, чтобы четко обозначить сферу деятельности звонящего.

Избегайте жаргона в бизнесе, особенно тогда, когда впервые пытаетесь кому-то объяснить, чем конкретно занимается ваша компания.

Содержание электронного письма

Электронное письмо следует отправлять либо клиенту, либо его секретарю, кроме того, компания, в которую вы позвонили, будет либо новым заказчиком, либо дочерним предприятием фирмы, с которой вы уже работаете. Таким образом, содержание письма будет зависеть от сочетания этих четырех факторов. Приведем два разных примера.

В первом примере письмо направляется секретарю директора по имени Лора. Директор миссис Б. Кеафул – руководитель отдела по управлению рисками в банке. Ваша компания сотрудничала с другими подразделениями этого банка, но с этим отделом работает впервые.

Прикрепленные данные:
Обзор CRMS
Пример из практики CRMS

Здравствуйте, Лора!

Было приятно пообщаться с вами утром.

Я хотел бы встретиться с Бриджет, чтобы обсудить проектную работу и условия долгосрочных поставок определенного количества нашей продукции для конкретной сферы банковской деятельности – управления рисками. Понимаю, что Бриджет сначала захочет узнать побольше о нас и истории нашего сотрудничества с банком, поэтому высылаю обзор.

Мы работаем с банком уже восемь лет. Мы всегда работали над проектами, связанными с рисками, потому что специализируемся в этой области.

Например, ранее мы выполняли для банка следующие проекты:

- ✓ система определения рисков кредитования;*
- ✓ система определения рисков и возможностей, связанных с различной продукцией банка;*
- ✓ система управления рисками для торговли хеджевыми фондами.*

Мы также являемся официальным поставщиком вашего банка, поэтому, имея правовую основу для сотрудничества, можем сразу же приступить к работе над новыми проектами.

Таким образом, нам не придется тратить время на заключение контракта на каждый заказ.

Прилагаю к письму краткое описание наших услуг и анализ одного из наших проектов для банка.

С уважением,

Джеймс Хауз

Со мной можно связаться по тел.: 64 (9) 979 7070

Во втором примере письмо направляется новому клиенту – компании, с которой вы никогда раньше не сотрудничали:

Приложение. Обзор CRMS

Здравствуйте, Пол!

Было приятно пообщаться с вами утром. К письму прилагается краткий обзор деятельности нашей компании. Я перезвоню Вам в конце недели, чтобы обсудить возможную встречу. Надеюсь больше узнать о вашей ситуации.

С уважением,

Джеймс Хауз

Со мной можно связаться по тел.: 64 (9) 979 7070

Второй звонок

Цель второго звонка – добиться согласия клиента обсудить с вами его ситуацию. Если все идет хорошо, то вы можете назначить встречу. Настоящая ценность двух-этапного процесса обращения к клиенту заключается в том, что второй ваш звонок попадает на благодатную почву. Позвонив клиенту второй раз, вы обнаружите, что он более открыт, поскольку уже знает:

- ✓ вас;
- ✓ причину вашего звонка;
- ✓ то, что вы искренни;

- ✓ то, чем занимается ваша компания.

Эта ситуация уже намного лучше первой.

Если вы перезвоните через четыре дня после отправки электронного письма, примерно 75% ваших будущих клиентов успеют его прочитать. Если кто-то ответит: «Я его еще не читал», скажите, что перезвоните через неделю.

Однако во время второго звонка многие клиенты отсеются, решив, что им не нужны ваши услуги. Ничего страшного. В конце концов, вам нужно сформировать список возможных клиентов, а те, кто сразу отказываются, экономят ваше время.

Но те, кого заинтересуют ваши предложения, открыто обсудят с вами свою ситуацию, и вы сможете договориться с ними о встрече. В этом случае во время обсуждения вы, скорее всего, получите несколько зацепок, за которые можно ухватиться. Например, перечень требований или запрос образца продукции.

Слова обращения. Прежде всего, убедитесь в том, что клиент:

- ✓ помнит вас;
- ✓ прочитал и понял ваше послание;
- ✓ именно тот человек, с которым надо говорить об этом (в нашем примере – это значимая фигура в отделе управления рисками).

Уточнив все это, надо вызвать человека на открытый разговор, для того чтобы выяснить следующее:

- ✓ его политику в области управления рисками на

данный момент;

- ✓ его планы в рамках управления рисками;
- ✓ самое главное – какова его покупательская мотивация.

Достичь этого поможет следующее обращение.

Здравствуйте [имя клиента], надеюсь, я не отрываю вас от дел. Это Уилл Кьюсак из CMRS. Мы разговаривали с вами на прошлой неделе по поводу управления рисками, и я направил вам краткий обзор нашей компании. Помните?

Практически все клиенты на этом этапе ответят утвердительно. Вы также можете добавить: «Вам сейчас удобно говорить?»

Напомните клиенту дату отправления своего электронного письма, чтобы он смог быстро найти вашу информацию, если он забыл о разговоре.

Затем вы должны побудить клиента раскрыться, просто задав открытый вопрос, например:

«Не могли бы вы уточнить вашу ситуацию в управлении рисками, в частности, какие шаги вы предпринимаете сейчас и что планируете делать в будущем».

С этого момента вы должны перейти к открытой беседе. Для того чтобы оценить ход общения, обратите внимание на то, кто из вас больше говорит. Так же как и в торговых встречах, о которых мы говорили в главе 1, идеальным считается такое обсуждение, при котором

клиент говорит примерно вдвое больше вас. Это, как правило, значит, что ваши вопросы побуждают его к открытому обсуждению с вами своих проблем.

После такой беседы легко назначить встречу как естественное продолжение вашего общения. Для этого подходит следующее обращение:

«Мне кажется, нам стоит встретиться. Вы не могли бы прислать мне свой график работы, чтобы мы назначили время?»

Вам удастся организовать больше встреч, если вы скажете: «Мне кажется, нам стоит встретиться» вместо слов: «Не хотели бы вы встретиться?» Большинство людей ответит утвердительно на первую фразу и отрицательно – на вторую.

Как обойти секретаря

Что делать, если секретарь не соединяет вас со своим боссом? Давайте сначала рассмотрим два самых распространенных способа решения этой проблемы.

- ✓ Написать письмо секретарю. Письма или какие-либо заявления на имя директора вряд ли помогут вам сладить со строптивым секретарем. Иногда ответ дается только на одно из нескольких сотен писем, а значит это бессмысленное занятие. Если же вы напишете письмо на имя секретаря, это может несколько повысить шансы вашего послания добраться до стола директора.
- ✓ Звонить раньше 9:00 и позже 18:00. Часто вы мо-

жете дозвониться прямо до потенциального клиента, если секретаря нет на месте. Некоторые руководители много работают, находясь в офисе с раннего утра и/или до позднего вечера. Конечно, этот метод эффективен, но только в очень ограниченное время.

Итак, как решить эту проблему? Лучше постараться избежать ее следующим образом. Вы, наверное, заметили, как легко руководители разных компаний назначают встречи друг с другом. У них это получается лучше, чем у торговых представителей их компаний. Но почему? Конечно, помогает их должность, но это не главная причина.

Дело в том, что большинство руководителей руководствуются интуицией, договариваясь о встрече с коллегой. Если вы возьмете с них пример, то избежите каких-либо проблем с секретарями. Так как же руководители обычно назначают встречи с другими руководителями? И почему это не всегда получается у среднестатистического торгового представителя?

Разговор с секретарем

Прежде всего, руководитель знает, что другой руководитель, которому он звонит, скорее всего, занят. Поэтому он просит соединить его с секретарем, а не с самим руководителем. А как поступает торговый представитель? Он стремится любой ценой связаться с тем, кто принимает решения.

Руководителю известно, что у секретаря достаточно большие полномочия в назначении встреч, поэтому к нему нужно проявить уважение, тогда как торговые

представители, напротив, часто обращаются с секретарями грубо, не принимая их всерьез, что, естественно вызывает соответствующую ответную реакцию. Поставьте себя на место секретаря. Он чаще других общается с властными, самолюбивыми людьми, поэтому никакое «самовластье» звонящего не повлияет на его решимость. Эта ситуация кажется еще более нелепой, если вспомнить, как торговые представители изощряются именно в умении «обойти» секретаря.

Если вместо «самовластья» проявить уважение к секретарю, то вполне возможно, что в графике босса найдется и для вас «окно». Секретарь – именно тот человек, который лучше всех способен организовать нужную вам встречу, поэтому так важно привлекать их на свою сторону. Кроме того, секретари, как правило, многое знают о том, что происходит в организации, а эта информация может вам пригодиться.

Время встречи. Обычно торговые представители предлагают время встречи примерно так: «Я могу в эту пятницу в 15:00 или в следующий четверг в 16:00». Но когда руководитель договаривается о встрече, он, зная о занятости своего коллеги, обсуждает дату заранее, за три-четыре недели. Это гораздо удобнее.

Таким образом, торговый представитель, предлагающий встретиться «в пятницу или четверг», невольно выдает свой более низкий статус по сравнению с тем, кому он звонит, что снижает его шансы на встречу. Если же вы предложите назначить встречу через три-четыре недели, то будете выглядеть достойнее в глазах потенциального клиента, что повысит ваши шансы на успех.

Резюме встречи для клиента. Ваш клиент, скорее всего, занятой человек и вполне может забыть о цели предстоящей встречи с вами. Зная это, его секретарь, скорее всего, попросит вас прислать резюме встречи

для включения его в ежедневник босса, поэтому заранее подготовьте такое описание с какой-нибудь запоминающейся деталью.

Относитесь с уважением также ко всем сотрудникам секретариата, что существенно облегчит вашу задачу. Многие торговые представители по 10-20 раз подряд звонят в одну и ту же компанию, при этом искренне удивляясь, почему сотрудники секретариата больше не жаждут им помогать. Для того чтобы избежать этой проблемы, чередуйте компании, в которые звоните.

Телефонный разговор

Качество списка

Если ваш список включает тщательно отобранные компании, то примерно 80% тех, кому вы позвоните, захотят узнать побольше о том, что вы предлагаете. В такой ситуации вы сможете принести огромную пользу собственной компании. Однако звонить по списку низкого качества – удручающее занятие. Это еще одна причина, по которой следует всегда искать самый лучший доступный список.

Обычно в списках указаны фамилии только руководителей компании, но не специалистов, поэтому координаты тех, кто вам нужен, лучше выяснить у секретарей.

Бодрый голос

Приятный голос, звучащий в телефонной трубке, – конечно же очень важен, но в «холодных звонках» он дол-

жен выражать не только форму подачи информации, но и ее содержание.

Таким образом, назначение встреч и существенно зависит от голоса звонящего: уверенный, дружелюбный тон полного энтузиазма человека обязательно привлечет внимание слушателя (рис. 22).

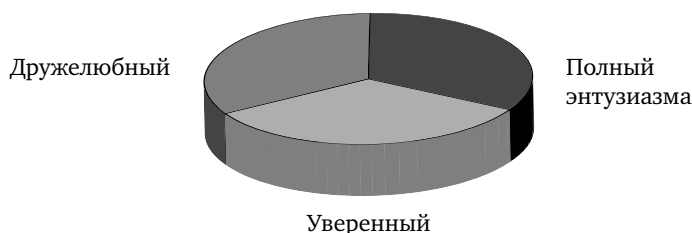


Рис. 22. Каким должен быть ваш голос

Для придания своему голосу таких качеств обратите внимание на следующее.

- ✓ Голос не должен звучать так, как будто вы читаете. Для этого при каждом звонке немного меняйте порядок слов.
- ✓ Для того чтобы голос звучал жизнерадостно и заинтересованно, улыбайтесь во время телефонного разговора.
- ✓ Говорите уверенно, как человек, которому клиент должен отвечать.
- ✓ Выражайтесь предельно четко и понятно. Для этого старайтесь говорить на 10% медленнее, чем в личной беседе.

Настроенность на разговор

Нет смысла брать в руки трубку, если вы не чувствуете ни радости, ни позитива. Кроме того, если вы будете обзванивать потенциальных клиентов длительное время, это может утомить вас, поэтому сначала установите себе временные рамки, например, полчаса-час.

По мере обретения соответствующих навыков это время можно увеличить. Наиболее оптимальный верхний предел – два часа с 15-минутным перерывом. Это потребует от вас самодисциплины для обязательной отработки установленного времени.

Время от времени делайте перерывы в работе, проверяя, не утратил ли ваш голос уверенности, дружелюбия и энтузиазма. Если вам нужно взбодриться, самое лучшее – поднять кому-нибудь настроение.

Окончание разговора

Завершив разговор со своим собеседником, старайтесь не класть телефонную трубку прежде клиента, чтобы ему не пришлось слушать гудки, если вы положите ее первым.

Интерактивная система голосового ответа на звонки

Наверняка вы не очень-то жалуете эти системы, стремись миновать их как можно быстрее и соединиться с оператором.

Если клиент занят

Когда клиент занят, оператор или секретарь часто предлагают вам подождать. Вместо этого лучше перезвонить, чтобы напрасно не тратить время на ожидание. Дело в том, что (обычно преимущество у того, кто звонит) вы не успеете настроиться для беседы, когда клиент возьмет трубку.

Распределение звонков

Многие предпочитают делать несколько первых звонков, потом несколько вторых и т.д. Однако для каждого вида звонков требуется свой настрой, который не стоит часто менять.

Лучшее время для звонков – 9:30-12:00 и 14:00-16:30. Если вы позвоните не вовремя, например, когда клиент только что вошел в офис или собирается уходить, к вам не всегда отнесутся благосклонно. Звонки между 12:00 и 14:00, как правило, приносят одни расстройства – в это время многих просто не окажется на месте.

В эти часы вместо звонков лучше заняться другими делами.

Успешность ваших звонков зависит также и от того, в какое время дня вы звоните – утром или в полдень. И вот почему. Как показывают исследования в сфере психологии продаж, те 40-60-летние люди, которые в деловом мире принимают большинство решений, наиболее позитивно настроены между 10:00 и 12:00. Следовательно, вы должны наметить самые важные звонки и встречи на этот временной промежуток и использовать перерыв после полудня для сбора информации и «холодных звонков» (рис. 23).

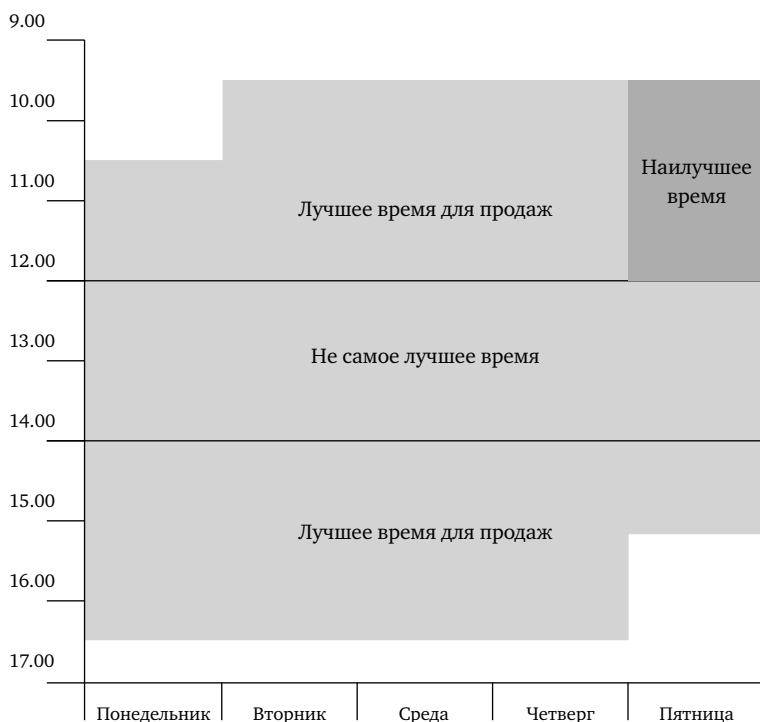


Рис. 23. Когда звонить?

В этом правиле, как и в любом другом, есть несколько исключений.

- ✓ Вы можете специально позвонить не в эти основные часы, чтобы избежать общения с секретарем.
- ✓ Утро понедельника – не самое продуктивное время для звонков. Напротив, звонки в пятницу утром дают нам более высокие результаты (наверное, настроение у людей повышается в ожидании выходных).

- ✓ Пятница до 15:00 – удачное время для назначения встреч по телефону, а с 15:00 до 16:30 – для выяснения того, кто есть кто в компании.
- ✓ Старайтесь не звонить людям в первый рабочий день после отпуска и за день до него. Им будет не до вас.

Время отправления электронной почты

Люди уделяют намного меньше внимания письмам, полученным в пятницу днем и в понедельник рано утром, поэтому подождите до 10:00 понедельника.

Сохранение инициативы за собой: она должна исходить от вас, так что старайтесь не оставлять сообщений

Инициатива должна исходить от вас, поэтому старайтесь не оставлять сообщений клиенту с просьбой перезвонить вам, что постоянно делают некоторые торговые представители. Представьте себе, что в ответ на ваш «холодный звонок» клиент действительно вам перезвонил. Но как только он поймет, что это «холодный звонок», вы сразу потеряете клиента, даже не успев с ним поговорить.

Если вы звоните клиенту, а телефонную трубку берет его коллега, который предлагает: «Попросить его перезвонить вам?», лучше отказаться от этого, ответив примерно следующее:

«Спасибо, но я сам перезвоню ему. Вы не знаете, когда он будет в офисе?»

Звонок на мобильный телефон

Прежде всего, на мобильный телефон нельзя звонить столь же часто, как на городской, чтобы не показаться навязчивым, так как он показывает номер пропущенного звонка.

Кроме того, люди отвечают на звонок мобильного, находясь в самых разных ситуациях, поэтому начните так: «Извините, что звоню вам на мобильный. Вам сейчас удобно разговаривать?» Помните, однако, что это не самый удачный вопрос для первого звонка на городской номер, потому что побуждает человека ответить отказом. Тем не менее, вам придется задать его во время второго и последующих звонков на городской номер, чтобы не показаться невежливым.

Если сложно дозвониться

Проявив упорство и настойчивость, в конце концов, всегда можно дозвониться до большинства клиентов. Однако вы можете обнаружить, что в офисе клиента на ваши неоднократные звонки почти всегда вам отвечает один и тот же человек – например, его секретарь или помощник. В таком случае у вас нет иного выхода, как оставить сообщение.

Конечно, можно попросить оператора соединить вас напрямую с клиентом или же заручиться поддержкой того, кто постоянно берет трубку, чтобы он тоже постарался связать вас с клиентом.

Если же вам никак не удастся дозвониться до клиента, тогда остается только написать письмо или отправить электронное сообщение. Оставьте это на крайний случай. При этом постарайтесь сделать так, чтобы сек-

ретарь или помощник клиента обратили его внимание на ваше письмо.

Если в компании не принято называть фамилии коллег

У вас два выхода из этой ситуации – либо выбрать себе цель попроще, либо искать координаты нужных людей, если вам действительно хочется сотрудничать с этой компанией.

В ежегодном отчете компании будут указаны фамилии руководителей, а на ее веб-сайте можно найти координаты и других сотрудников. Затем вам нужно только связаться с секретарями специалистов и спросить: «Этим вопросом занимается г-н Х или он поручил его кому-то?»

Завоевание доверия с помощью «контрольных пометок»

Человек, которому звонит неизвестный, не может сразу же проникнуться к нему доверием. Добиться этого доверия вам помогут как тон вашего голоса, так и слова, которые вы произнесете.

Самое убедительное – это примеры из вашей собственной практики выполнения работы, подобной той, в которой сегодня нуждается клиент. Примеры всегда убедительнее голословных заявлений. Но самое важное – это так называемые «контрольные пометки», которые должны промелькнуть в разговоре. Эти слова позволяют слушателю убедиться при желании в достоверности вашей речи.

Данный метод, обладающий мощным подсознательным воздействием, считается одним из важнейших инструментов хорошего рассказчика. Однако не переусердствуйте: действуйте аккуратно, не хвастаясь своими связями.

Некоторые люди считают торговых представителей в массе своей не очень-то честными, поэтому грамотное использование «контрольных пометок» позволит вам избежать такого подозрения по отношению к себе.

У этого метода есть еще одно преимущество. Благодаря ему, ваш рассказ будет изливаться не бурным потоком, а по капелькам, постепенно, возбуждая любопытство клиента.

Перенос назначенной встречи

График руководителей предусматривает два вида встреч – «жесткие» встречи, подразумевающие их обязательное присутствие (например, собрание совета директоров, заседания по поводу финансовых вопросов и т.д.), и «мягкие» встречи, которые можно перенести или отменить. Встречи с торговыми представителями относятся к «мягким».

Очень может быть, что у клиента появятся более срочные дела, и он отменит вашу встречу. В таком случае вы должны вежливо договориться о переносе встречи, которая, в конце концов, когда-нибудь обязательно состоится.

Закончив телефонный разговор с клиентом, сразу же запишите все, что было сказано, чтобы ничего не забыть.

Эти заметки очень помогут вам на встрече.

Как воплотить все это на практике

Это все, что вам нужно знать о продажах по телефону, но, как говорят испанцы, одно дело рассуждать о бое быков и совсем другое – стоять на арене. Вам нужен практический опыт.

Для усовершенствования навыков телефонных переговоров необходимо тренироваться, приглашая по телефону новых клиентов на ваши семинары. Эти звонки отличаются от «холодных» лишь тем, что вместо резюме своей компании вы отправляете приглашение на семинар. Это отличие делает тренировку прекрасным промежуточным этапом.

Кроме того, вы можете поручить «холодные звонки» специалисту. Выбирая агентство, помните, что самые эффективные команды по телефонному маркетингу не обязательно те, у кого самые опытные сотрудники. Как ни странно, лучшие команды часто состоят из молодых энтузиастов и их опытных начальников. Дело в том, что применительно к «холодным звонкам» опыт от скуки отделяет очень тонкая грань, поэтому сочетание младший сотрудник / старший сотрудник – лучшее решение. (Увлеченность и энтузиазм – лучший показатель морального духа команды, занимающейся сбытом).

Почтовая рассылка, семинары и телефонный маркетинг дадут вам конкретную отдачу от конкретных вложений, но есть еще один новый бизнес-метод, отдача от которого может существенно меняться как в плохую сторону, так и в хорошую...