

ЭНФОРТА

ЛИДЕР БЕСПРОВОДНОГО ДОСТУПА



Холодный звонок

Дирекция по управлению
персоналом

Метод «Холодного звонка»

Суть: активные звонки Менеджеров по продажам клиентам для назначения встречи с ними.

Основная **ЦЕЛЬ** холодного звонка – **ВСТРЕЧА**.

Дополнительная **ЦЕЛЬ** холодного звонка – **ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ** о клиенте.

«Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»



Как получить необходимую информацию?

- представиться потенциальным клиентом

С кем общаться?

Эффективным может быть разговор:

- с сотрудником отдела продаж (или клиентского отдела)



Информация которую можно собрать:

- **должность Лица, принимающего решение (ЛПР)**
- **фамилию, имя, отчество ЛПР**
- **телефоны и контакты ЛПР**
- **дополнительные имена и контакты**
- **ситуацию в компании**
- **количество работающих сотрудников и рабочих мест**
- **наличие и количество филиалов, офисов**
- **планы компании по развитию бизнеса, по решению IT вопросов (телефония, интернет и т.п.)**
- **проблемы компании в нашей сфере**

Пример:

Евдакия Вилкина, менеджер по продажам компании «Энфорта» звонит в компанию «Деловая Швабра», занимающуюся поставкой офисных канцтоваров, расходных материалов и др.

- **Здравствуйте! С кем я могу поговорить относительно возможности заказа?**
- Добрый день! Со мной. Меня зовут Федор Офигенников. А как Вас зовут?
- **Меня зовут Евдакия Вилкина. Мы бы хотели заказать у Вас картриджи и бумагу?**
- Да, конечно! (предоставляется информация о товаре). Выставить Вам счет?
- **Пока не надо, я сообщу ваши цены руководителю, и он примет решение. Скажите, а вы работаете только в Москве или у вас есть филиалы в других городах?**



Продолжение

- Да, у нас есть филиалы. А почему Вы спрашиваете?
- Дело в том, что у нас есть региональные партнеры, и мы заинтересованы осуществлять централизованные закупки. В каких городах у Вас филиалы?
- (перечисление городов)
- Отлично, Федор! Еще вопрос: а работает ли Ваша компания по бартеру?
- Откровенно говоря, не могу Вам ответить на этот вопрос, это не в моей компетенции.
- А как Вы думаете, кто мог бы мне ответить на этот вопрос? Дело в том, что мы ищем постоянного партнера, и если бы часть суммы мы могли бы оплачивать нашими услугами (интернет, телефония), то это было бы большим плюсом. К кому мне обратиться с этим вопросом?
- Скорее всего к директору филиала или руководителю IT- отдела.
- Федор , будьте добры, как их зовут и как с ними связаться? Спасибо!



Телефонный звонок с целью получения информации о нужном лице

Разговор с секретарем!

1. Приветствие.

2. Представление.

Коротко и четко! Федор Офигенников, компания «Деловая Швабра»

3. Выяснение, с кем разговариваете.

Будьте добры, подскажите, как Вас зовут? Очень приятно, Алла.

4. Повод звонка.

У нас есть предложение для Вашего руководителя (называем должность или описываем функции). Мы бы хотели направить ему информацию.

5. Просим сообщить нужную нам информацию.

Будьте добры, как его ФИО, как с ним связаться?

6. Благодарность и прощание.



Типы секретарей	Принципы нейтрализации
«Помогающий секретарь» Принцип: «Из любого звонка мы можем сделать деньги!»	Коротко, четко, с позиций выгоды изложить цель своего звонка.
«Секретарь-фильтр» Принцип: «Звонит куча назойливых людей, отнимает время у тех, кто работает»	Спокойным, уверенным голосом попросить соединить с ЛПР. Уверенно представиться, назвав Имя Отчество. Уверенно назвать заранее подготовленную причину звонка!!!
«Не впустить ни за что!» Принцип: «Нам ничего не нужно, у нас есть все»	Подружиться, обаять. Брать вежливостью, настойчивостью.
Call-оператор	Четко назвать должность ЛПР.



Пример:

Евдакия Вилкина, менеджер по продажам компании «Энфорта»

- Здравствуйте!
- **Евдакия Вилкина, компания «Энфорта».**
- Подскажите, как к Вам обращаться?
- **Алла, очень приятно. Наша компания хотела бы предложить сотрудничество в области услуг связи (интернет, телефония). Подскажите пожалуйста, в чьем ведении в Вашей компании находятся эти вопросы, что бы мы могли предоставить ему информацию?**
- Отлично, как его зовут? С ним можно связаться по этому же телефону, или у него другой номер?
- **Большое спасибо, Алла. Всего Вам доброго!**



Семь правил телефонного разговора

На старт.. Внимание.. Марш!

В начале встречи необходимо:

- **Поздороваться.**
- **Представиться.** Коротко и четко!

Федор Офигенников, компания «Деловая Швабра»



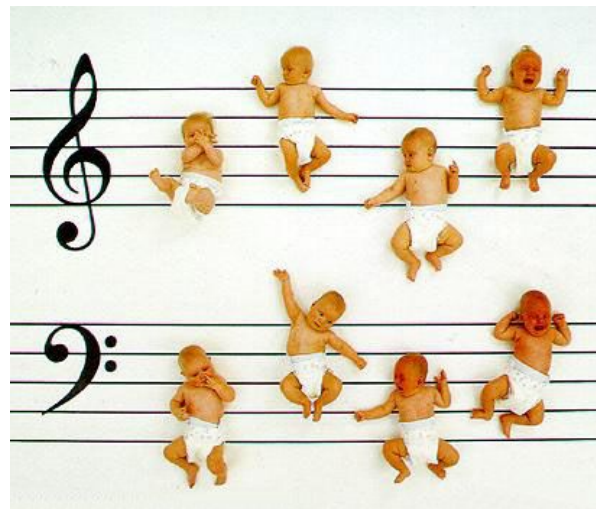
Избегать фраз: «Вас беспокоят..» Извините, это..» и т.п.

Мы находимся на уровне взаимного уважения, и не должны занимать «зависимую» позицию.

Семь правил телефонного разговора

«Звук собственного имени – самый сладкий звук для человека»

Необходимо называть клиента по имени в
начале,
конце и
ключевых моментах беседы.



Семь правил телефонного разговора

«Соблюдаем регламент»

Обязательно уточняйте –

*Может ли человек разговаривать с нами **СЕЙЧАС**, и если да – то **СКОЛЬКО** времени.*

Пример:

- Удобно ли Вам сейчас говорить?
- **Могу ли я занять Ваши три минуты?**
- **Есть ли у Вас несколько минут для меня?**



Семь правил телефонного разговора

«Я про Вас все знаю..»

Необходимо показать клиенту,

Что мы в курсе позитивных событий, происходящих в его фирме,

Что клиент значим для нас и важен!

Эту информацию можно взять из

- Интернет-сайта компании
- Рекламе в прессе и др.

Пример:

- *Вы известны, как одна из крупнейших на своем рынке..*
- *Мы с Вами еще не сотрудничаем, но для нас было бы большой честью работать с Вами...*



Семь правил телефонного разговора

«Цель звонка»

Первое – она должна быть!

Второе – она должна быть Вам ясна.

Цель-максимум – это достижение договоренности о **ВСТРЕЧЕ**.



Семь правил телефонного разговора

«Интрига»

Необходимо создать интерес у клиента, для того что бы появился повод для встречи.

Для этого должны быть разработаны описания неких конкурентных преимуществ

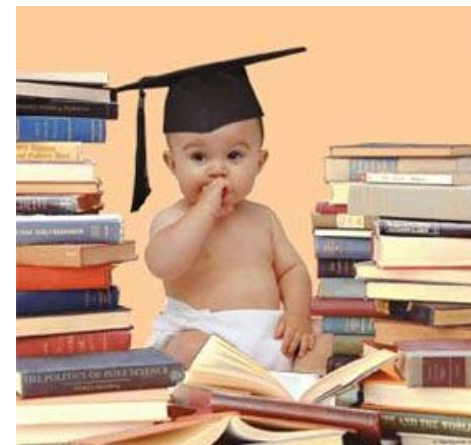
Вкратце – описать суть наших предложений.

Но не раскрывать слишком подробно.

Иначе повода для встречи не останется.

Пример:

- Наша Компания предоставляет широкий спектр услуг в области связи.



Семь правил телефонного разговора

«Добиваемся решения»

Необходимо **«подтолкнуть»** клиента к принятию нужного решения.

Мы предлагаем ему «выбор без выбора».

Пример, вместо того, что бы спрашивать
«Могли бы Вы со мной встретиться, что бы обсудить возможности нашего сотрудничества?»

Мы спрашиваем,

«Для того, что бы обсудить возможности сотрудничества, Вам удобно со мной встретиться завтра или послезавтра? В первой половине дня или во второй? В 15 или 17.»



ПОЧЕМУ ВОЗНИКАЮТ ВОЗРАЖЕНИЯ?

Возражения по телефону

Часто встречаемые:

- Нет времени
- Нет денег
- Нас это не интересует
- Нам уже такая услуга предоставляется
- Пришлите информация по факсу или электронной почте



Возражения часто возникают из-за внутреннего сопротивления Клиента.

Сопротивление

– это своего рода защита личности от всего нового. Когда у Клиента все хорошо, он находится в ситуации стабильности. У него может появиться чувство, что Вы несете своим предложение смуту и неизвестность.

Типы сопротивления:

1. Демонстрация собственного превосходства
2. Мягкий уход: согласие и отсрочка беседы
3. Жесткий уход и ссылка на обстоятельства, например, на занятость
4. Негативизм: спор со всем предлагаемым, агрессивное отвержение.
5. Игра: все обращает в шутку, острит, балагурит, отклоняется от темы.



Тип сопротивления	Демонстрация собственного превосходства («Ты мне не нужен, потому что я лучше тебя»)
пример	«Кто Вам дал наш телефон? Почему Вы нам звоните?»
Метод снятия	1.Превращение превосходства в признанное достоинство. 2.Превращение достоинства в повод для партнерства.
пример	«Мы Вам звоним, потому что мы много слышали о Вас как о серьезном учреждении. Мы – то же серьезное учреждение, и поэтому возможно будем Вам полезны» («Да, ты действительно лучший. Именно поэтому я тебе нужен»)



Тип сопротивления	Мягкий уход: согласие и отсрочка беседы («Я тебя выслушал, только оставь меня в покое поскорее»)
пример	«Да, спасибо за информацию. Мы будем думать. Всего хорошего.»
Метод снятия	1.Получение обратной связи об информации: интересна ли данная, и какая интересна? 2.Подача информации в виде ответов на вопросы.
пример	«Конечно, важно подумать. Скажите, а что в рассказанном мной было для Вас особенно интересно? Что Вам бы хотелось услышать еще?» («Ты ведь меня выслушал, теперь я имею право послушать тебя, верно?»)»



«Упорно просит выслать информацию по факсу или электронной почте»

- Выслать общую информацию (без конкретики)
- перезвонить и уточнить, какая из перечисленных услуг заинтересовала больше.

«Нас ничего не интересует. Нам ничего не нужно.»

- *Отлично, что Вам ничего не нужно – значит дела у Вас идут хорошо. Тогда я прилагаю нам с Вами встретиться и познакомиться, что бы Вы были уже информированы о нас, когда в будущем у вас возникнет такая потребность.*
- *Отлично! Тем более у нас есть повод встретиться – ведь дополнительная информация помогает при принятии решений в будущем, поэтому я с удовольствием готов поделиться ею.*

Тип сопротивления	Жесткий уход и ссылка на обстоятельства, например, на занятость («Существуют весомые причины, по которым я не могу разговаривать с тобой»)
пример	«Я занят и не могу сейчас обсуждать этот вопрос.»
Метод снятия	1.Превращение Вашей проблемы в задачу Клиента. 2.Предложение Вашей помощи в решении задачи Клиента.
пример	«Я понимаю, что Вы заняты. Еще я понимаю, что этот вопрос важен для Вас. Я готов подстроиться к Вам. Как Вам удобнее: Вы поговорите со мной позже сами или поручите мне поговорить с кем-то из Ваших подчиненных?» («Да, причины действительно весомые. Чем я могу помочь тебе?»)»



«Нет времени или не хочет встречаться в ближайшие дни..»

- **Необходимо получить разрешение «иногда позванивать».**
- Осуществлять периодически звонки до тех пор пока не начнут узнавать.
- **«Растопить лед» - назначить встречу.**

**Например:**

- *Прекрасно понимаю Вас. Именно поэтому я предлагаю Вам принести материалы, и вы можете спокойно с ними познакомиться, когда будет время. Возможно вас что-нибудь заинтересует.*
- ***Отлично, тем более давайте с Вами предварительно договоримся о точном времени встречи. А накануне я позвоню, и если Вы не сможете то мы перенесем на другое время.***

Тип сопротивления	Негативизм: спор со всем предлагаемым, агрессивное отвержение («Что бы ты не говорил, я заранее не принимаю»)
пример	«Мы сотрудничать с Вами не собираемся. Нет денег.»
Метод снятия	1.Задать уточняющие вопросы. 2.Если негативизм продолжается, обратить на него внимание. 3.Спросить с чем связан негативизм.
пример	«Не собираетесь? А с чем это связано? А если мы предложим подходящий для Вас вариант? Опять не собираетесь? Вы заметили, что Вы отрицаете все мои предложения? С чем это связано?» («Ты заранее не принимаешь все, что я говорю. Почему? Я что-то делаю не так?»)»




Возражения по телефону

«Нет денег. Бюджет уже установлен...»

- «Встреча денег не стоит. Когда ситуация изменится, у Вас уже будет информация. Мы как раз для того предлагаем Вам встречу, что бы организовать работу наиболее эффективно и сэкономить деньги»
- **«Отлично, и у нас как раз есть предложения, которые Вы могли бы учесть при составлении бюджета следующего года»**

«У нас есть уже провайдер...»

- *Замечательно! Тогда Вам есть с чем сравнить и Вы сможете по достоинству оценить наше предложение.*

Тип сопротивления	Игра: все обращает в шутку, острит, балагурит, отклоняется от темы («Ну пошутили-посмеялись, и хватит!»)	
пример	«А может возьмете нас в партнеры и осуществите поставку как вашим партнерам?»	
Метод снятия	1. Ответить поощряющей шуткой-комплиментом. 2. Подчеркнуть общность взглядов и близость по духу. 3. Дождаться пока Клиент сам станет серьезным.	
пример	«Эксклюзив? Да для Вас – все, что угодно! Нас в долю возьмете? У нашей компании возможности не ограничены.» («Так пошутили-посмеялись, что захотелось всерьез и надолго»)	

Признаки того, что сопротивление Клиента снято:

1. Содержательные ответы Клиента на поставленные вопросы.
2. Объяснение Клиентом причины его неготовности к принятию услуги: боязнь нового, негативный опыт, сопротивление цене и расходам, эмоциональная неприязнь и т.д.
3. Раскрытие Клиентом собственных потребностей.



Речь продавца — эффективный инструмент влияния на клиента.

Подбирайте точные слова.

Целенаправленно ищите слова, которые затрагивают чувства и интересы Клиента.

Например:

«Открывать». Если вы вместе с Клиентом что-то «открываете», ваш энтузиазм заражает его.

«Легко». Многие люди боятся, что у них что-то не получится. Просто покажите как «легко» пользоваться вашим продуктом.

«Гарантия». Донесите до Клиента знание о том, какую пользу его здоровью и благосостоянию может принести ваш продукт.

«Любовь». Это слово разрушает страхи и напряжение, создает положительный эмоциональный фон общения.

«Деньги». Постоянно подчеркивайте, сколько денег Клиент сэкономит с помощью вашего продукта.

«Новый». Клиенты любопытны. Им нравится, когда вы приносите что-то новое.

«Проверено». Безусловно, Клиента интересует новейший продукт, но хорошо бы, чтобы все было проверено экспертами (или на других клиентах).

«Результат». Единственная стоящая вещь. Информировать Клиента о результатах, которых Клиент добьется, используя ваш продукт.

«Уверенность». Это необходимо Клиенту. Используйте это чувство, берите риск на себя и гарантируйте покупателю надежность.

«Экономить». Ваши Клиенты хотят экономить не только деньги, но и время, энергию.

«Вы». Покажите Клиенту, насколько он для вас важен и как вы для него стараетесь.

«Будущее». Это слово способствует возникновению доверия. Когда вы думаете о будущем, это доказывает Клиенту, что вы заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве и сейчас у вас серьезные намерения.

Для эффективного языка продаж характерны также слова: «понимать», «преимущество», «польза», «право», «правда», «гордость», «заслуга», «доверие», «жизненная необходимость», «комфорт», «выигрыш», «ценность», «удовольствие», «счастье».

Уделяйте внимание не только содержанию, но и технике речи!!!

- Говорите отчетливо. Не «проглатывайте» слова.
- Контролируйте скорость своей речи. Она должна быть такая же, как и у клиента. Если будете говорить слишком быстро, вас могут не понять. А если слишком медленно — утомите клиента.
- Говорите простыми предложениями. Сложные слова повторяйте медленнее.
- Делайте ударение на важных частях предложения. Есть важные и менее важные слова. Научитесь выделять главное и не акцентировать внимание на второстепенном. Правильное ударение имеет большое значение для успешной продажи и исключает возможность неправильного понимания вашего высказывания.

Уделяйте внимание не только содержанию, но и технике речи!!!

- Выбирайте правильную мелодику речи. Используйте все возможности темпа речи, высоты тона. Вживайтесь в ситуацию и окрашивайте голос эмоциями.
- Избавляйтесь от заполняющих паузы «э-э-э...», «м-м-м...» и т. п.
- Примите во внимание важность стратегических пауз. Они позволяют сделать акцент на важных моментах и, тем самым, подчеркнуть их значимость.

«Ваше преимущество — пауза — ...».

При этом ваш партнер получает возможность:

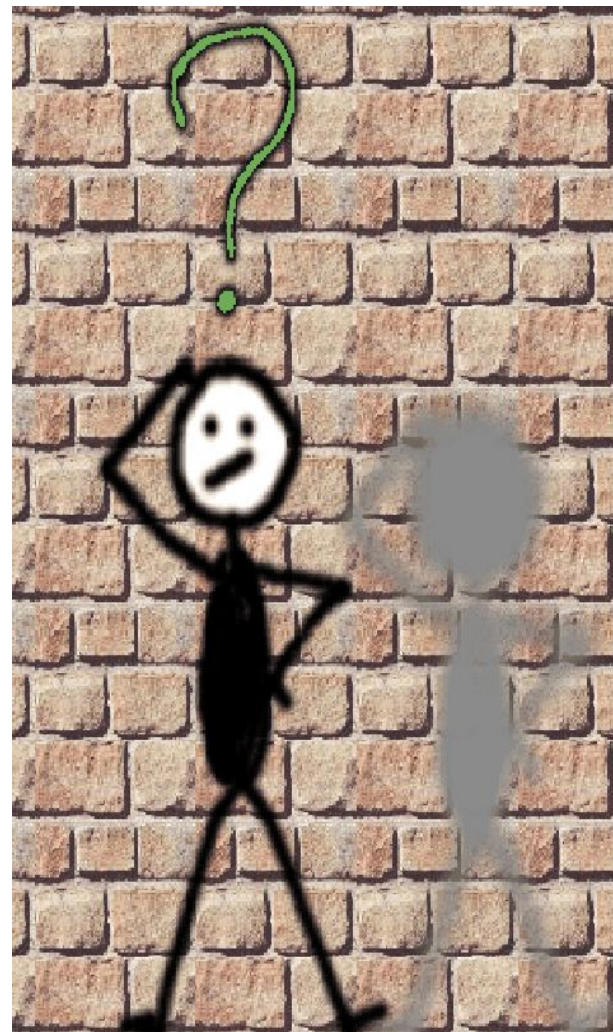
- обдумать услышанное;
- задать вопрос, не прерывая вас.

У клиента создается положительное впечатление о вас. Вы не хотите заболтать его, не суетитесь, вы уверены в себе и своем продукте!!!

Если назначит встречу все же не удалось..

Проанализируйте – в чем, по Вашему, состоит истинная причина отказа от встречи?

- *Клиенту реально сейчас ничего не надо*
- *Я позвонил не вовремя*
- *Я был слишком настойчив и не слушал клиента*
- *Клиент перехватил у меня инициативу и не давал мне слова сказать*
- *Я не смог убедительно представить преимущества своего предложения*
- *Клиент не понимает своего счастья (в моем лице), которое на него свалилось*
- *Я «повелся» на его возражения и не смог на них красиво отреагировать*
- *Я «мямлил» по телефону*



Если назначит встречу все же не удалось..

Варианты действий:

- **Перезвонить через некий период времени**
- Перезвонить другому контактному лицу
- **Иначе сформулировать предложение**
 - Попросить позвонить своего коллегу
 - Закончить разговор на позитиве!!!!



LatinoReview.ru

УДАЧНЫХ ПРОДАЖ !!!

