



«Холодные звонки» и «холодные встречи» проверенные ходы.

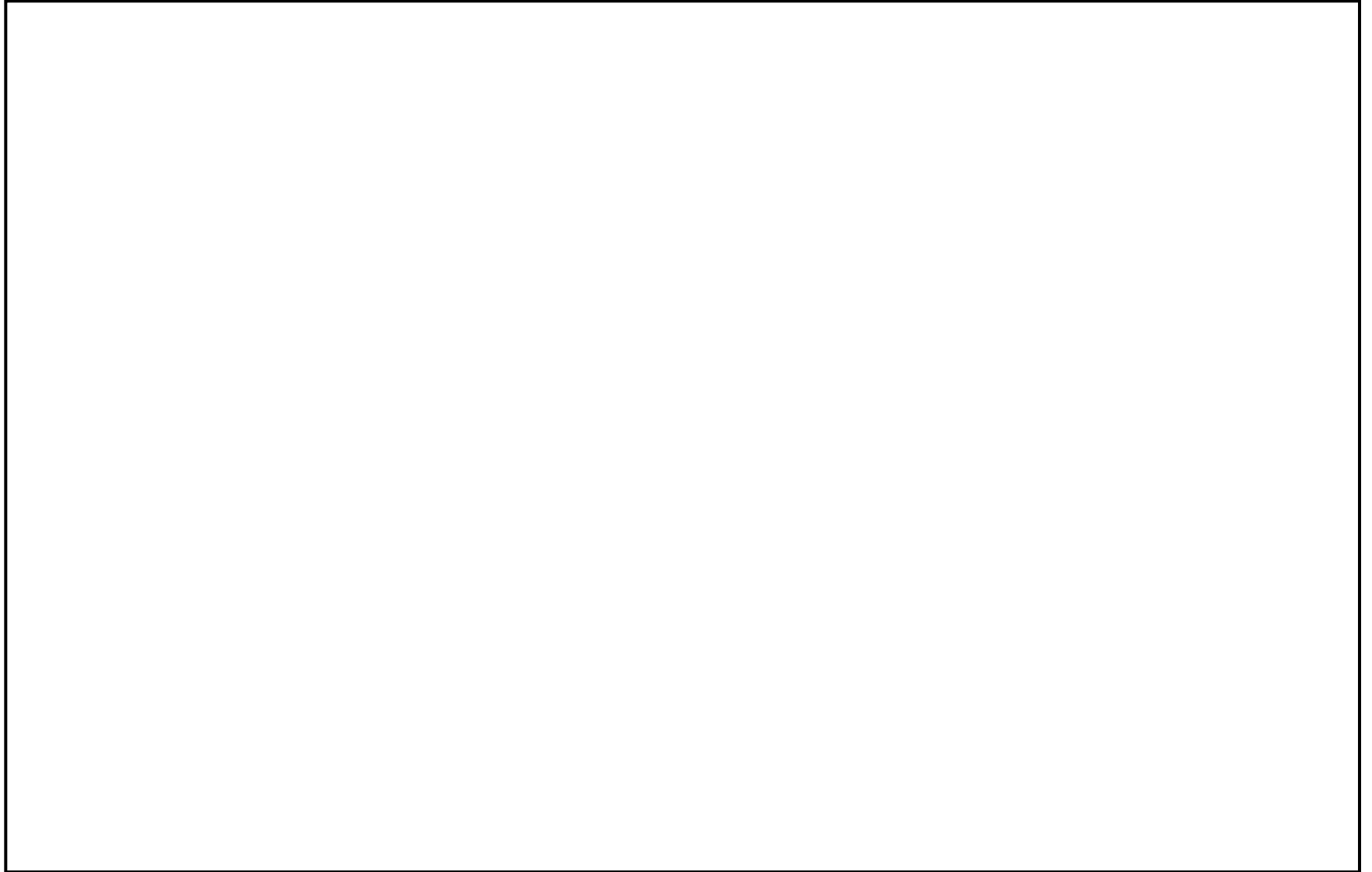
Кульчицкая Юлия

Директор агентства маркетинговых решений

«Мак Групп»

(351)247-11-27

Рабочее место продавца



Клиентоориентирование

Роли продавца:

1. Представитель компании
2. Друг
3. Эксперт

Эволюция продаж

- Главное – товар. Продавец – кладовщик.
- Главное – цена. Продавец – финансовый консультант
- Главное – качество. Продавец – манипулятор.
- Главное – сервис. Продавец – эксперт.
- Главное – создание потребностей. Продавец – коммуникатор.

Какой он – наш клиент?

- Узнайте, кому Вы звоните (место, профиль, позиция, интересы)
- Чем занимается компания?(конкретнее!!!)
- Чем она отличается от конкурентов? (не только продукты)
- Кто принимает решения (как формируется «закупочная группа»)
- Работает ли она с Вашими конкурентами
- Как принято одеваться в этой компании?
- Как принято себя вести?
- Как принято использовать ресурсы?

Как найти клиента

The image is a collage of several screenshots from Russian websites and social media profiles, illustrating digital marketing and client acquisition strategies.

- 74.RU (Top Left):** A news website with a navigation bar for categories like 'Новости', 'Политика', 'Спорт', etc. A search bar is visible. Below the navigation, there are several news articles with images and headlines.
- Челябинские новости (Top Middle):** A news website with a navigation bar and a search bar. Below the navigation, there are several news articles with images and headlines.
- Юлия Кульчицкая (Top Right):** A Facebook profile for 'Юлия Кульчицкая'. The profile picture shows a woman with glasses. The bio mentions her role as a marketing director. The page shows a list of friends and recent posts.
- Точка зрения (Middle Left):** A video player showing a man in a suit speaking. The video title is 'Точка зрения' от 16.11.2012. Below the video, there are several news articles with images and headlines.
- Авангард VS Трактор (Bottom Left):** A news article about a hockey game between 'Авангард' and 'Трактор'. The headline is 'Авангард VS Трактор 3:4. Все голы матча от ОТВ!'. Below the headline, there is a photo of a hockey player and a short article.
- 44 КВАРТИРЫ (Bottom Middle):** A real estate advertisement for '44 КВАРТИРЫ'. The ad features a photo of a building and text describing the property.
- 3 SUISSES.ru (Middle Right):** A website for '3 SUISSES.ru' with a navigation bar and a search bar. Below the navigation, there are several news articles with images and headlines.
- Мероприятия друзей (Top Right):** A section on a social media profile showing a list of events or activities.
- Друзья (Middle Right):** A list of friends on a social media profile, including names like 'Денис Башмаков', 'Геннадий Петрович', etc.
- Сюжеты (Middle Left):** A section on a news website showing a list of news stories with small images and headlines.
- Тэги (Middle Left):** A section on a news website showing a list of tags or keywords.
- Сводка до 60% на все (Bottom Right):** A small advertisement or news snippet with a headline 'Сводка до 60% на все'.

Как найти клиента

- агенты влияния,
- рекомендации,
- бизнес-тусовки,
- «случайные» встречи,
- корпоративные сводники
- просто услуги

Закупочный центр

Крупные предприятия Чз >300 человек	Решения принимает закупочный центр
Средние предприятия Чз = 30-300 человек	Управление опосредовано
Мелкие предприятия Чз до 30 человек	Решения принимает 1 человек, управление прямое

Елка закупочного центра

Бизнес - мотивы:

1. Общая репутация поставщика
2. Условия платежа
3. Приспосабливаемость к потребностям заказчика
4. Надежность продукта
5. Комплектность поставки
6. Наличие послепродажного обслуживания
7. Техническая спецификация
8. Простота действия или пользования
9. Простота сохранения или ухода
10. Повышение имиджа компании покупателя
11. Рост доли рынка компании покупателя
12. Экономия денег, нервов, времени, труда, материалов
13. Обучение, предполагаемое поставщиком
14. Продолжительность необходимой подготовки
15. Соблюдение сроков поставки
16. Наличие лицензий, сертификатов и т.д.

Привратники. Чего хочет секретарь

Покоя	Уважения	Безопасности
<ul style="list-style-type: none">• Не представляется, называет только компанию.• Отвечает быстро и неполно• Предлагает перезвонить самой• Телефон часто занят	<ul style="list-style-type: none">• Представляется по имени-отчеству• Выясняет точную цель звонка/визита• Знает расписание руководителя	<ul style="list-style-type: none">• Выясняет точную цель звонка• Предлагает соединить с кем-то статусом ниже• Говорит, что ему нужно уточнить, к кому Вас можно направить

Холодные встречи. Переговоры с секретарем.

Метод 1. «Меня все ждут»

- Здравствуйте! Меня зовут _____, Банк «_____». Я с Иваном Ивановичем/Вашим директором не все вопросы успел обговорить на круглом столе, который походил вчера. Он очень ждет от меня звонка. Не могли бы Вы меня с ним соединить?
- Добрый день! Иван Иванович просил меня перезвонить ему после обеда, не могли бы Вы меня с ним соединить?
- Добрый день! Банк «Инвест....» , будьте добры главного бухгалтера. Он просил перезвонить через 15 минут.

Метод 2. «Как Вас зовут»

- Первый звонок: Узнаётся имя секретаря и имя главного бухгалтера под предлогом проверки справочника организаций города / списка наиболее успешных компаний города. Второй звонок: Поздороваться с секретарём по имени (но не панибратски) и осведомиться, у себя ли главный бухгалтер.
- В нашей базе есть Ваша компания, но нет ФИО фин.директора / главного бухгалтера. Скажите, кто сейчас у Вас ответственен за ведение бухгалтерского учета / по вопросам налогообложения?

Метод 3. «Дайте мне совет»

- Подскажите, пожалуйста, с кем я могу переговорить по вопросу сотрудничества?
- Здравствуйте! Посоветуйте, пожалуйста, с кем можно поговорить по вопросу ведения бух. учета ?

Метод 4. «Псевдореккомендации»

Здравствуйте! Мне Ваш контрагент, который также является одним из наших клиентов, посоветовал предложить и Вам наши услуги. Им очень нравится с нами сотрудничать.

Мы ранее с вами сотрудничали, но, к сожалению, не могу найти имя глав. бухгалтера. Не подскажите? И соедините с ним, пожалуйста.

Метод 5. «Компетентность»

Прежде чем задать секретарю какой-либо вопрос, необходимо заранее узнать, имеет ли секретарь право

Холодные встречи. Переговоры с секретарем.

Метод 1. «Меня все ждут»

- Здравствуйте! Меня зовут _____, Банк «_____». Я с Иваном Ивановичем/Вашим директором не все вопросы успел обговорить на круглом столе, который походил вчера. Он очень ждет от меня звонка. Не могли бы Вы меня с ним соединить?
- Добрый день! Иван Иванович просил меня перезвонить ему после обеда, не могли бы Вы меня с ним соединить?
- Добрый день! Банк «Инвест_____», будьте добры главного бухгалтера. Он просил перезвонить через 15 минут.

Метод 2. «Как Вас зовут»

- Первый звонок: Узнаётся имя секретаря и имя главного бухгалтера под предлогом проверки справочника организаций города / списка наиболее успешных компаний города. Второй звонок: Поздороваться с секретарём по имени (но не панибратски) и осведомиться, у себя ли главный бухгалтер.
- В нашей базе есть Ваша компания, но нет ФИО фин.директора / главного бухгалтера. Скажите, кто сейчас у Вас ответственен за ведение бухгалтерского учета / по вопросам налогообложения?

Метод 3. «Дайте мне совет»

- Подскажите, пожалуйста, с кем я могу переговорить по вопросу сотрудничества?
- Здравствуйте! Посоветуйте, пожалуйста, с кем можно поговорить по вопросу ведения бух. учета ?

Метод 4. «Псевдорекомендации»

- Здравствуйте! Мне Ваш контрагент, который также является одним из наших клиентов, посоветовал предложить и Вам наши услуги. Им очень нравится с нами сотрудничать.
- Мы ранее с вами сотрудничали, но, к сожалению, не могу найти имя глав. бухгалтера. Не подскажите? И соедините с ним, пожалуйста.

Метод 5. «Компетентность»

- Необходимо задать секретарю такой вопрос, на который весьма вероятно, он не знает ответ,

«Холодные звонки» Отговорка #1: Я нахожусь на встрече

В этом случае спрашивают: «Чтобы не занимать много времени, давайте спланируем, когда мне лучше вам позвонить?» или просто «В какое время вам лучше перезвонить»

«Холодные звонки» Отговорка #2: Перезвоните мне!

- Попробуйте следующий вариант ответа: «Мне знакомо это чувство, когда дела не позволяют прерваться ни на минуту, у меня такой же плотный график. Давайте я перезвоню вам через час или назовите удобное вам время».
- Другой скрипт: «Звоню только чтобы согласовать время для нашего разговора.
- Дождитесь от него точной даты или предложите свои варианты). «Я смотрю на свое расписание, и я могу вам перезвонить сегодня вечером. Ну, скажем в 7:00 или 7:30. Какое время для вас удобнее?»

«Холодные звонки»

Отговорка #3: Пришлите мне информацию на электронную почту

- Обойти такой ответ можно. Если потенциальный клиент говорит вам: «Послушайте, почему бы вам не выслать мне какие-нибудь материалы», просто ответьте: «А почему бы нам просто не встретиться? Вас устроит следующий вторник, в три часа дня»?
- Если вы решили отправить информационное письмо клиенту, то используйте следующие варианты:
 1. «Конечно, я вышлю вам все необходимые материалы, и после ознакомления с этой информацией, как скоро вы сможете принять решение»?
 2. «А какая конкретно информация вам необходима, чтобы вы согласились на продолжение нашего разговора»?

«Холодные звонки»

Отговорка # 4: Я занят!

- «Мне знакома эта ситуация, у меня тоже все расписано по минутам. Давайте сравним наши расписания и найдем время, когда мы можем поговорить. Я думаю, 20 минут будет достаточно. Как вам вариант: сегодня, скажем, в 16:30, подходит»? (Обращайтесь к клиенту по имени и отчеству и не забудьте перезвонить!)
- «Хорошо, давайте запланируем удобное для вас время. Один вопрос: когда мы вернемся к нашему разговору, какая информация от меня вам будет нужна в первую очередь»? Здесь вы можете перечислить основные моменты вашего предложения.
- «Я с удовольствием вам перезвоню в удобное для вас время. Когда вы сможете поговорить, и какие моменты в нашем предложении вас больше всего могут заинтересовать»?

«Холодные звонки»

Отговорка #5: Сейчас меня это не интересует/ Нам сейчас ничего не нужно

Вариант 1.

Клиент: «Сейчас нас это не интересует».

Продавец:

«Это нормальная реакция на любое предложение, когда мои клиенты слышат его в первый раз, однако потом у них появляется возможность понять, какую выгоду можно получить из наших услуг (продукции). Именно поэтому я предлагаю вам встретиться! Вас устроит среда, в 16:30»?

Вариант 2.

Клиент: «Нет, спасибо, нас устраивает то, что у нас есть...».

Продавец:

- «Отлично, что вы не занимаетесь (перечислите свои услуги). Мои клиенты из компании ABC говорили мне то же самое, пока не познакомились с нашей системой (с нашим предложением продуктом). Они увидели, что наша программа может реально помочь в повышении эффективности продаж (сервиса, экономии бюджета и так далее)».
- «Прекрасно, многие мои клиенты, с которыми мы только начинали сотрудничество, говорили мне те же самые слова. Но после того как узнали больше и посмотрели наше предложение, были рады, что уделили несколько минут для разговора. Их заинтересовала наша продукция... (здесь расскажите кратко об основных характеристиках вашего предложения или услуги и задайте вопрос: «Как вы считаете, у вас это будет работать»?)

«Холодные звонки»

Отговорка #6: Мы удовлетворены нынешними поставщиками

Рассмотрим несколько ответов на эту фразу клиента:

В.1. Альтернатива. «Да, я знаю, что вы работаете с XYZ. Именно поэтому я решил вам позвонить. Большинство крупных компаний, таких как ваша, пользуются услугами нескольких поставщиков, потому что каждый из них делает часть бизнеса немного по-другому и немного лучше, чем остальные. Что, если наше предложение сможет улучшить... (перечислите некоторые аспекты их бизнеса, о которых вам известно). Если вы решите, что это не соответствует вашим потребностям в данный момент, то, по крайней мере, у вас будут альтернативные варианты на случай, если ваше мнение изменится в будущем. Давайте я расскажу вам, как ... (перечислите явные преимущества вашего предложения, и как они помогут изменить текущую ситуацию клиента в лучшую сторону: экономия бюджета, ресурсов, времени и так далее)».

В.2. Сравнение результатов. «Отлично. Лучший способ увидеть ценность нашего продукта (услуги, сервиса) – это сравнить результаты и простоту его использования с аналогичными предложениями на рынке. Сделайте мне одолжение, давайте встретимся, и я покажу вам, как можно легко (сэкономить деньги, повысить качество обслуживания, уменьшить сроки доставки и так далее) без больших инвестиций. После этого вы сами оцените, подходит вам решение или нет. Какое время вас устроит? Что если в пятницу в 13.30? Или можем встретиться в понедельник в 11.00»? (Предложите альтернативу, пусть клиент «сам» принимает решение о времени).

В.3. Сравнение процесса. Да, я знаю, что у вас уже есть поставщик. И, наверняка, сравнения текущего поставщика с другими предложениями кажутся вам сопоставлением яблок с яблоками? Как вы знаете, технологии меняются быстро, и мы в состоянии выполнить за месяц то, на что другие компании тратят от трех до четырех месяцев. Давайте попробуем следующий вариант – мы сделаем сравнительный анализ того, что вы получаете сейчас, с тем, что вы получите, используя наш сервис (продукт, программное обеспечение и т.д.), и если наше решение вам не подойдет, вы сразу скажете «нет», и мы расстанемся друзьями. Как вам такое предложение? Думаю это достаточно справедливо!»

АЛГОРИТМ НАПИСАНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Прежде чем начать писать обдумайте:

Кому в компании Вы пишете? Возможно, что писем будет несколько. Если Вы не знаете ФИО руководителей, то выберите подходящие должности и используйте обращение «коллега». **Не обращайтесь к адресату «уважаемый господин (без имени)» или «господин директор».**

ШАГ 1. Помните, что для **разных типов компаний письма должны быть разные.** У рекламного агентства и производителя пластиковой посуды разные потребности. **Сегментируйте клиентскую базу** и напишите на каждую группу своё письмо.

ШАГ 2. Определите потребности для группы адресатов. Помните, что их не должно быть более 7. **Лучше использовать 5 основных.**

ШАГ 3. Сформулируйте реализацию потребностей в формате «выгода клиента – преимущество продукта – свойства продукта» или «свойство-преимущество-выгода».

ШАГ 4. В первом абзаце письма укажите, почему Вы обращаетесь именно к этому предприятию, похвалите его (его специалистов, перспективы развития, новые направления), при этом «присоединяясь» к нему. Например, «согласитесь, что сегодня важно максимально быстро и правильно находить нужную Вам информацию» – присоединение или «мы с удовольствием отмечаем, что ваша компания активно развивается и видит большие перспективы по вхождению на региональные рынки» – похвала.

АЛГОРИТМ НАПИСАНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

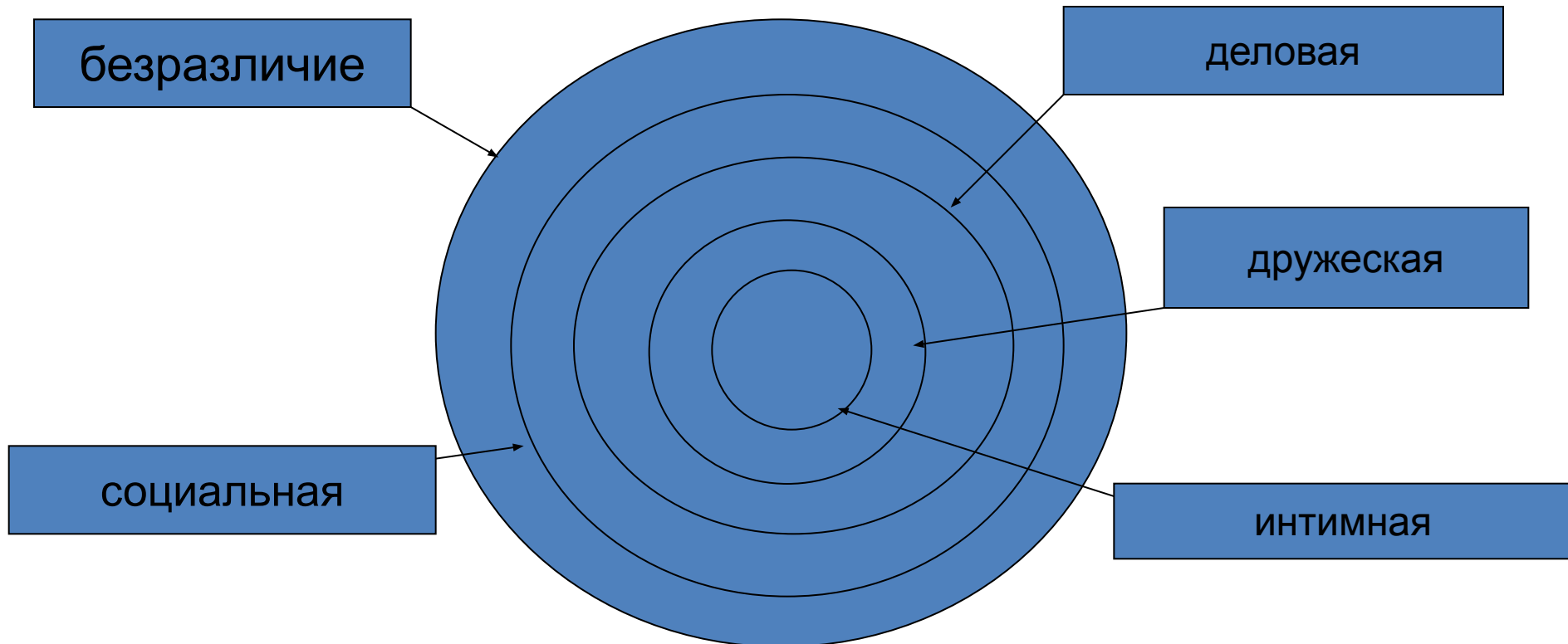
- ШАГ 5. Опишите причину обращения и сделайте презентацию продукта, представив **5 ключевых цепочек свойств** (смотри ШАГ 2 и ШАГ 3)
- ШАГ 6. **Подтвердите присоединение** и сообщите, чего Вы ждете от компании. Например, «Мы уверены, что для Вашей компании сотрудничество с нами поможет повысить стоимость Вашего бизнеса» или «Надеемся, что Вы найдете время связаться с нашими консультантами и получить дополнительную информацию об услуге».
- ШАГ 7. Подписывайте письмо **личным именем**, учитывая, как Вы обращаетесь к клиенту. Например, если в обращении Уважаемый Иван Иванович, то подпись, «С уважением, руководитель проекта Наталья Дмитриевна Романенко», если «Уважаемый коллега», то подпись «руководитель проекта Н. Романенко».
- ШАГ 8. Обязательно **продумайте постскриптум**. Письмо могут не прочитать, а вот обращением и постскриптум вызывают внимание. Соответственно, в нем должен быть еще один призыв к действию. Например, «P.S. Подробнее об условиях сотрудничества Вы можете узнать по телефону». Или «P.S. Ваш персональный менеджер _____ ответит на Ваши вопросы по телефону».

Первое впечатление

Правило 1. Будьте равным, но гостем...

Правило 2. Внешний вид

Правило 3. Держите дистанцию:



Холодные встречи

Как привлечь внимание:

Метод 1. Специфика клиента

Метод 2. Новости клиента

Метод 3. Наша специфика

Метод 4. Очевидные факты

Метод 5. Нас рекомендовали

Метод 6. Псевдорекомендации

Метод 7. «Если..., то»

Метод 8. Наши новинки

Метод 9. Отзывы и ссылки

Метод 10 Комплименты

Воронка вопросов

Какие задачи стоят перед организацией
Какие планы?
Какие направления необходимо развивать

Что необходимо, чтобы достичь цели?
Что может помочь

Значит ли это, что нам необходимо
включать в программу
следующие темы?

Если я правильно понял,
то мы договорились о...

Вопросы, которые приводят к сделке

В.1 Вопрос-мнение

В.2 Вопросы о фактах

В.3 Наводящий вопрос

В.4 Обоснованный вопрос

В.5 Вопрос о презентации

В.6 О согласии с тем, что являлось целью презентации

В.7 Вопрос-объяснение (при каких условиях?)

Вопросы, которые приводят к сделке

- В.8 Вопрос, стимулирующий мнение (Что Вы думаете по этому поводу)
- В.9 Вопрос, нацеленный на поиск ориентиров (Это важно для вас?)
- В.10 Вопрос-заявление (уступка на уступку)
- В.11 Вопрос о скрытых причинах (Мы ничего не забыли)

Типичные ошибки

1. После вопроса надо делать паузы
2. Не задавайте сразу несколько вопросов
3. Сами спрашиваем - сами отвечаем
4. Недослушать ответ до конца
5. Задавать вопросы неуверенным голосом
6. Не задавать вопросы