**ЛЕКЦІЯ 10**

**Тема: Холодні та гарячі дзвінки у рекламній та ПР-діяльності.**

1. Гарячі дзвінки.
2. Холодні дзвінки як один із найпотужніших та найбільш поширений інструмент продажів.
3. Пример холодного звонка! (фильм “Волк с Уолл-стрит»)

https://www.youtube.com/watch?v=qjIny7QXj2M

1. Вин Дизель дает мастер-класс по телефонным продажам.Кадры из к/ф "Бойлерная" - https://www.youtube.com/watch?v=TlDBD5HsL9I
2. Пример холодного звонка по сценарию (зал в восторге)

https://www.youtube.com/watch?v=-9sEdu7dw\_k

1. Пример холодного звонка! ОТЛИЧНЫЙ ПРИМЕР! ЕСТЬ ЧЕМУ НАУЧИТЬСЯ!

https://www.youtube.com/watch?v=gk-TkQc8fKI

1. Как общаются с клиентом менеджеры по продажам грузоперевозок

https://www.youtube.com/watch?v=5iNKbEhtIrE

Серед факторів, які сприяють вдалою продажу 50% залежить від самого продавця. Здатність управляти взаємодією з клієнтом є головним чинником у вирішенні придбання товару. Гарячі і холодні дзвінки гарантують збут вашої продукції і істотне збільшення потенційних покупців.

## Гарячі дзвінки.

Переконувати потрібно грамотно, без натиску, але наполегливо. Не можна допустити, щоб під час розмови клієнт втратив інтерес. У будь-якому випадку можливість збуту в цьому варіанті набагато вище, ніж у «холодних дзвінків».

## Холодні дзвінки.

Про це добре знають ті, хто, прийнявши виклик від невідомого абонента, чув у слухавці життєрадісне (або монотонно-завчене): “Здрастуйте! Я представляю компанію таку-то”. І далі ряд шаблонних фраз. Це дзвінок з пропозицією товарів або послуг, на який клієнт не очікує, до якого він не готовий, який його іноді (досить часто) відверто дратує. На теплу зустріч тому, хто дзвонить, розраховувати не доводиться, ось чому такі дзвінки називають холодними.

Отже, холодний дзвінок – це мінімальний шанс встановити контакт з незнайомим потенційним клієнтом без будь-якої попередньої підготовки.

При цьому варіанті трохи складніше реалізувати свою продукцію. Коли ви робите "холодний" дзвінок, ніколи не знаєте, що станеться на іншому кінці дроту.

Тому до бесіди з потенційним покупцем треба підготуватися заздалегідь. Така підготовка дозволить сформувати впевненість в будь-якій ситуації. В процесі розмови потрібно познайомитися, зацікавити бесідою, вигідно представити свій товар, довести якість і необхідність саме вашого продукту.

Дуже часто буває, що люди взагалі не чули про ваш товар. Такі клієнти, як правило, відмовляються від пропонованої продукції, не йдуть на контакт. У такій ситуації доводиться йти на різні хитрощі, використовувати спеціальні методи, щоб захопити увагу, зацікавити товаром потенційного покупця. Для початку потрібно домогтися, щоб клієнт просто вислухав.

Тут існує такий прийом: коли співрозмовник візьме трубку, потрібно представитися і попросити дозволу говорити. Часто люди готові слухати, якщо тон розмови важливий і м'який. Також одним з головних ваших якостей повинні бути терпіння і стійкість до стресів.

Тільки дотримуючись таких правил на гарячі і холодні дзвінки можна домогтися успіхів. Як результат збільшиться кількість клієнтів і дохід.

## Мета холодних дзвінків. Для чого вони потрібні компанії?

Зрозуміло, мета холодного дзвінка полягає не в успішному *продажу продукції компанії*, оскільки клієнт абсолютно не знає, що це за компанія, і що вона виробляє. Такі дзвінки є основним інструментом пошуку нових клієнтів, розширення [клієнтської бази](http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/generatsiya-lidov/) та її фільтрування.

Менеджер не веде переговори щодо придбання продукції, але цікавиться, чи можуть певні товари (послуги) бути корисними потенційному клієнту, пропонує детальніше ознайомитися з інформацією про компанію або навіть зустрітися з її представником у разі зацікавленості. Одна з головних цілей холодних дзвінків – усунути цей самий холод, розтопити лід, що існував ще до моменту контакту. Тому ефективний холодний дзвінок передбачає попереднє ознайомлення з інтересами клієнта та специфікою його бізнесу, а також розуміння того, чи потрібна йому взагалі ця пропозиція.

База, зібрана правильно проведеними холодними дзвінками, стане джерелом для того, щоб робити теплі і гарячі дзвінки. Теплі, як заведено вважати, відрізняються від холодних тим, що клієнти підлягають вже повторному обдзвону. Тобто, теплі дзвінки неможливі без холодних. Їхня мета – забезпечення взаємодії, інформування про нові пропозиції, виявлення потреб, розповідь про будь-які акції та знижки, і так далі. Говорячи про гарячі дзвінки, ми маємо на увазі вже результативний контакт – оформлення замовлення і продаж.

## Труднощі і бар’єри у роботі з холодними дзвінками

Те, що холодний дзвінок – це важке завдання для менеджера – факт загальновідомий. Завдяки зусиллям маркетологів існує безліч підходів до таких дзвінків, безліч скриптів і технік боротьби з запереченнями – стандартні сценарії дзвінка, презентації компанії, виявлення потреб, встановлення діалогу і так далі. Для менеджерів з продажу головними проблемами стає страх перед набором номеру і подоланням бар’єрів.

1. Про **перші бар’єри** (іноді досить численні) ми говоримо у прямому, а не у переносному сенсі. Менеджеру належить за допомогою телефону обійти секретаря і пробитися крізь перешкоди, створені в офісі спеціально для відсіювання небажаних дзвінків. У список небажаних автоматично потрапляють потенційно вигідні і корисні пропозиції. Електронна розсилка відправляється у кошик, а адреса відправника – у чорний список за спам, але під час телефонної розмови особисте спілкування все ж таки залишається можливим.
2. **Відсутність прямого візуального контакту.** Жести, міміка і вираз очей – нічого цього у менеджера для встановлення контакту немає. Тільки голос, інтонація, впевненість і гарний настрій.
3. **Відсутність унікальних пропозицій.** Насправді запропонувати клієнтові щось унікальне в умовах сучасного ринку майже неможливо. Місце, на яке компанія може претендувати, ймовірно, вже зайнято іншими постачальниками. Але ведення переговорів та обговорення пропозицій не загрожують клієнту фінансовими витратами, тому шанс встановити контакт все одно залишається.
4. **Емоційний опір клієнта.** Коли людина не готова до переговорів (і, швидше за все, зайнята важливими справами), перша реакція на будь-які пропозиції – непробивна відмова. Дуже багато часу менеджер з продажу буде витрачати на відповіді: “Нам це не потрібно. Дякую, ми цього не потребуємо. Ні, нас усе влаштовує, ми не збираємося нічого змінювати”.

Подолання подібних бар’єрів, однак, не є нерозв’язним завданням. Ефективність холодного дзвінка без спеціальної підготовки менеджерів буде мінімальною, а тривалість таких телефонних розмов рідко затягнеться більш ніж на хвилину. Але грамотні і вивірені холодні дзвінки формують зовсім іншу статистику. Єдине, що потрібне, – підготовка до них, знання етапів переговорів і доречне застосування відповідної техніки холодних дзвінків.

## Підготовка до холодних дзвінків

Підготовка до роботи нагадує підготовку до поєдинку на рингу. Звичайно, ніхто не буде розтирати вам плечі, поїти водою і поправляти капу. Потрібні дещо інші заходи.

* **Досконале знання своєї продукції** (товарів або послуг) – перша вимога до менеджера з продажу. Жодне зустрічне запитання не повинно ставити вас у глухий кут. Ви зобов’язані випромінювати впевненість у власному професіоналізмі.
* **Складання списку організацій**, що підлягають обдзвону телефоном. Ваша настільна книга (блокнот) холодних дзвінків буде містити як мінімум назви організацій, номери телефонів, імена “дійових осіб” та позначки щодо специфіки компаній.
* **Збір максимально повного обсягу інформації** про потенційного клієнта. Своєрідна розвідка, яку ви попередньо проведете, складе під час переговорів серйозні переваги і в плані впевненості, і в плані шансу позитивно налаштувати до себе співрозмовника.
* **Знайдіть спосіб зняти напругу** і розслабитися перед дзвінком. Як приклад підійде хвилинка медитації. У стресовому стані здійснювати дзвінки не рекомендується нікому.

Ще одна ефективна порада, яку варто застосовувати у 10 із 10 випадків, – це порада посміхатися. Хоча співрозмовник не бачить вашої посмішки, він її гарантовано відчує. Голос стає більш приємним і м’яким, бесіда протікає легше і комфортніше.

## Скрипт холодного дзвінка. Сценарій та алгоритм

Термін **“скрипт”** означає запрограмовану (заздалегідь продуману і складену) послідовність етапів проведення холодного дзвінка. Під час першого дзвінка клієнту використання скриптів (хоча б стандартного прикладу) є абсолютно необхідним для менеджера. Але і під час повторних дзвінків схема дій представляє не меншу цінність – зі скриптом результату досягти простіше, аніж без нього.

Здійснюючи дзвінки менеджер з продажу може використовувати два типи скриптів – жорсткі і гнучкі. Перші підходять для варіантів, коли можливі відповіді клієнта не відрізняються варіативністю – вдалий привід для дзвінка, вигідна пропозиція – оператору не доводиться особливо напружуватися і використовувати фантазію. Гнучкі скрипти підходять для неоднозначних пропозицій, вони вимагають творчого підходу, солідного досвіду та підготовки, їхня техніка є набагато складнішою.

Розглянемо поетапно сценарій холодного дзвінка:

* Визначення мети контакту.
* Вибір сценарію, як обійти секретаря.
* Вихід на керівну посаду (людина, що уповноважена приймати рішення).
* Проведення діагностики клієнта (складання “портрету”) та його потенційної зацікавленості.
* Виявлення потреб співрозмовника.
* Проведення презентації.
* Робота з запереченнями.
* Закриття дзвінка (в ідеалі – призначенням зустрічі).

Складаючи скрипт дзвінка дуже важливо проявити гнучкість мислення, а не готувати їх за шаблоном. Має значення специфіка вашої компанії, клієнтів, галузі у цілому і поставлених цілей. Скрипт з продажу товарів буде відрізнятися від алгоритму із продажу реклами. У випадку з продажем послуг теж знадобиться особлива техніка.

Стандартними бездарними сценаріями типу “Добрий день, ми 200 років на ринку, ми найкраща у світі компанія, давайте співпрацювати з нами” клієнти вже наїлися до огиди. Це найгірший приклад холодного дзвінка. Необхідно витратити час і сили на складання ідеального сценарію, а потім обкатати його на практиці, відточити в усіх нюансах і тільки тоді використовувати його як приклад для досягнення максимального ефекту.

## Поради, як робити холодні дзвінки, уникаючи типових помилок

* Холодні дзвінки – один з найпотужніших і найбільш поширених інструментів продажу, але водночас вони є джерелом стресу для операторів. Відмови, агресивна реакція, роздратування, гнів – як перетворити негатив на плідну співпрацю? Як менеджеру правильно впоратися зі стресом, як не зненавидіти свою роботу, а навчитися отримувати від неї задоволення і досягати очікуваного результату? Яка книга може навчити тому, як робити холодні дзвінки ефективно?
* У межах однієї статті неможливо дати докладні відповіді на усі ці актуальні питання, але список корисних порад і знання техніки холодних дзвінків принесе непоганий результат. Принаймні, він дозволить вам вдало обминати “граблі”, наступаючи на які, вже отримало негативний досвід не одне покоління менеджерів-початківців.
* **Будьте людиною**, **а не роботом**. Будь-яке людське спілкування побудоване на емоціях. Монотонне звучання голосу, шаблонні вирази – усе це не працює, отже, є неприпустимим. Дозвольте собі проявити почуття гумору, воно може врятувати контакт навіть після початкової відмови.
* **Не сприймайте секретаря, як особистого ворога**. Так, він є перешкодою на шляху до того, з ким вам дійсно потрібно поговорити. Але саме секретар врешті-решт з’єднає вас із ним. Не проявляйте агресію і зарозумілість, набагато доречнішим буде дружній, приємний тон.
* **Не вибачайтеся**, коли здійснюєте холодний дзвінок. Не слід говорити: “Вибачте за турботу” або “Вибачте, що відриваю вас”. Вам немає потреби ставати у позицію винуватого. Ви виконуєте свою роботу, ви професіонал – це повинно відчуватися у вашому голосі.
* **Не намагайтеся продати товар або послугу**. Це абсолютно не входить у ваші плани під час холодного дзвінка. Знайдіть для дзвінка, що не буде пов’язаний з продажами. Інформація про безкоштовний семінар, куди ви хочете запросити клієнта, пропозиція вислати безкоштовний зразок або підготовлений огляд галузі підвищить ймовірність встановити продуктивний контакт. Оперуйте словом “безкоштовно” при кожній можливості.
* **Навчіться відрізняти заперечення від прямої відмови.** “У мене зараз немає часу на розмову” – це не відмова, це привід призначити зустріч у більш зручний для співрозмовника час.
* **Навчіться відчувати межу** між розумною наполегливістю і настирливістю. Категорично повторене кілька разів “ні” – це відмова і привід згорнути розмову до того, як ви відчуєте на собі справжній гнів співрозмовника. Поважайте вибір свого потенційного клієнта.
* Кожен досконалий холодний дзвінок, незалежно від того, наскільки він виявився успішним, – це досвід і зростаюча впевненість. Як показує практика, досягти стабільності у продажах на холодних дзвінках можна лише тоді, коли база менеджера налічує не менше 300 результативних обдзвонів (коли відбувся діалог). Отже, дзвінки потрібно ввести у систему і відточувати майстерність роботи з ними.

### Обработка звонка и закрытие

Так как вероятность отказа при холодном звонке очень высока, не нужно бояться получить отрицательный ответ. Услышав возражение, необходимо сосредоточиться на цели звонка, а не на возражении. Необходимо постараться обойти преграду, которая не дает достичь желаемого результата холодного звонка.

Если слушатель постоянно говорит разные возражения, превращайте их в преимущества, обещая решить все вопросы. Скрипт не будет успешным, если вам не удастся заинтересовать потенциального покупателя в необходимости реализовать поставленную для вас задачу.

**Пример №1:**

— У меня и так достаточно заказов, и я не нуждаюсь в предложенных тренингах.  
— На нашем тренинге прозвучат кардинально новые возможности, вы узнаете о [заработке на опросах](http://megaidei.ru/idei-dlya-zarabotka/kak-zarabotat-na-oprosax), как повысить свою квалификацию и удвоить заработок. Наше мероприятие откроет вам новые горизонты, о масштабах которых вы даже не задумывались раньше.

**Пример №2:**

— У меня нет свободного времени на вашу презентацию.  
— На нашем мероприятии будут рассмотрены вопросы, позволяющие сэкономить время на решение разных второстепенных вопросов. Потратив всего два часа, вы поймете, почему постоянно контролируете производственные цехи вместо того, чтобы сосредоточиться на стратегических моментах, которые бы двигали фирму вперед.

Если клиент согласился (или отказался), холодный звонок менеджеру по продажам нужно правильно закрыть. Покажите важность клиента для вашей организации, договоритесь о дальнейшем сотрудничестве. Даже если вы получили отказ, оставьте о себе положительные эмоции, постарайтесь запомниться как компетентный сотрудник, с которым можно работать в дальнейшем.

**Совет**: скрипты не должны быть стандартизированы. При их составлении нужно учитывать специфику услуги или продаваемого товара, цель холодного звонка. Стандартный скрипт потенциальный покупатель мог слышать уже много раз: «Здравствуйте! Мы динамично развивающая компания, 200 лет на рынке и т.д.». Чтобы заинтересовать его, нужно выделиться среди однотипных неинтересных предложений. Для этого потратьте время на создание уникального скрипта, который вызовет интерес у слушателя.

## Холодный звонок: пример диалога

Нет человека, который не захочет купить определенный товар, есть продавец, — который не может его правильно продать. Целеустремленность, тактичность, ориентация на результат – эти и другие качества понадобятся менеджеру по продажам для достижения своей цели. Рассмотрим пример холодного звонка:

— Добрый день!  
— Здравствуйте!  
— Компания Limited Enterprise, менеджер Анжела. Не могли бы вы соединить меня с генеральным директором.  
— Его сейчас нет.  
— А когда я смогу с ним поговорить?  
— Никогда, так как он очень занят и не может выделить вам времени. Я – его заместитель, все вопросы задавайте мне.  
— Отлично, скажите, пожалуйста, как вас зовут?  
— Максим.  
— Максим, очень приятно. Мы организовываем новый бизнес-тренинг на тему «Как привлечь новых клиентов и повысить уровень продаж?». Ваши менеджеры занимаются поиском новых покупателей?  
— Ищут. Но, к сожалению, и у меня, и у генерального директора времени на посещение вашего тренинга не найдется.  
— Вы хотели бы повысить эффективность работы, чтобы недостаток времени больше не беспокоил вас?  
— Вы знаете, пока у меня все в порядке, все устраивает, схемы ведения дел я и так считаю успешными. Спасибо.  
— Я верно понимаю – все ваши менеджеры по продажам загружены на 100%?  
— Да, на все 100 и даже больше.  
— Как хорошо, что мы вовремя к вам обратились. Цель нашего тренинга – перераспределение нагрузки на менеджеров с более высокой эффективностью. Только представьте — один ваш менеджер сможет вести в 2-3 раза больше клиентов. На тренинге будет освещена тема оптимизации продаж и [краудфандинга](http://megaidei.ru/raznoe/kraudfanding). Вас записать на него?  
— Спасибо, но я не могу выделить время на это.  
— Хорошо, тогда я сообщу вам о дате следующего тренинга, чтобы вы могли перераспределить свое время и посетить его.  
— В этом нет необходимости. Я же говорю – мы успешно ведем дела, все схемы отработаны.  
— У вас все так отлично, но времени на развитие недостаточно. Так не бывает.  
— Мне кажется, что когда нет времени – это очень хорошо. Все загружены, работают, компания процветает.  
— То есть вы достигли вершины своего успеха и больше развиваться не желаете. Но почему-то, когда вспоминают вашу область, на первом месте стоит совершенно другая компания. Они же ваши конкуренты?  
— С вами очень сложно спорить. Когда и где будет проходить ваш тренинг?

После этого стороны меняются контактами и договариваются о встрече.

## Примеры техники продаж по телефону

Для того чтобы холодные звонки приводили к ожидаемому результату и давали высокую эффективность, менеджеру по продажам нужно познакомиться с разнообразными примерами, составить скрипты.

Первый пример – уступ, используется при негативном ответе как точка опоры и основа для дальнейшего диалога. Рассмотрим данную технологию в примере (после представления и знакомства с управителем).

— Здравствуйте, я менеджер компании Consalting Ltd, мы проводим тренинги для управляющего персонала. Как повысить эффективность продаж, более рационально использовать внутренние ресурсы организации, увеличить товарооборот. Вам эта тема интересна?  
— Да, я периодически интересуюсь курсами для саморазвития.

(Далее диалог проходит в положительном ключе, пока клиент не узнает расценки за посещение тренинга).

— Простите, но такое мероприятие слишком дорого для меня и моей фирмы. Вы много просите за свои услуги.  
— Так говорит каждый, кто не посещал наши тренинги. Многие люди, с которыми мы постоянно сотрудничаем, сначала так же реагировали. Но уже после первого занятия они меняли точку зрения, потому что им удавалось сэкономить в разы больше, увеличивая свой оборот.  
— Хорошо, мы можем это обсудить.

**Еще один пример ведения диалога:**

— Андрей Владимирович, добрый день.  
— Здравствуйте.  
— Меня зовут Анатолий. Звоню вам от компании Constanta.  
— По какому вопросу?  
— Мы продаем акселераторы по переработке отходов. Они изготовлены по новой технологии, дают возможность сэкономить ресурсы по сравнению с оборудованием, которое используется сегодня.  
— Извините, но меня ваше предложение не интересует.  
— А можно, перед тем как вы положите трубку, узнать — вы используете акселераторы на бензине или газовые?  
— Мы на предприятии вообще их не используем.  
— А как тогда вы уничтожаете отходы?  
— Да никак.  
— Но ведь это чревато штрафами большими. Тем более после внесения изменений в законодательство. Как вовремя мы к вам обратились! Рекомендуем ознакомиться с нашим [коммерческим предложением](http://megaidei.ru/organizaciya-biznesa/kak-oformit-kommercheskoe-predlozhenie). Цены у нас выгоднее, чем у конкурентов, да и скидочку можем предоставить. Как вы смотрите, чтобы встретиться и обсудить условия?  
— Ладно, приезжайте к нам в офис.