

ТЕХНИКА ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ

Т. С. Щанкина, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются проблемы применения техники холодных звонков как инструмента продаж.

Ключевые слова: холодный звонок, техника холодных звонков, продажи.

Телефонный звонок является инструментом, эффективность которого зависит от умения оператора правильно начать диалог с незнакомым человеком.

Холодный звонок – это такой звонок, который является неожиданным для клиента, поэтому оператор зачастую получает «холодный» ответ. Главное отличие «холодного» звонка от «теплого» состоит в том, что у клиента не сформировано желание приобрести продукт именно этой компании, поэтому необходимо заинтересовать его. Проблема заключается в следующем: чтобы вызвать желание клиента, с ним необходимо общаться, а он на это не настроен.

Так как же сделать «холодный» звонок немного «теплее»? В телефонных переговорах все, что есть у оператора – это голос, улыбка, которая всегда слышна по телефону, знание товара и уверенность в том, что он предлагает нужную продукцию.

Начинать разговор лучше всего с представления себя и компании. Помните, что оператор не занимается продажами по телефону, а звонит для того, чтобы понять заинтересованность.

Холодные звонки – это игра с числами (пропорциями). Эта игра и управляет продажами. Если проанализировать соотношение ответов «нет» и «да», то, как правило, оно будет выглядеть так: оператор сделает двадцать звонков, поговорит с пятью людьми и назначит одну деловую встречу, или менеджер встретится с двадцатью людьми, проведет пять презентаций, и заключит одну сделку. Главное, что следует менеджеру выяснить в этом соотношении 20:5:1, он девятнадцать раз услышит «нет». Очень важно, чтобы менеджер осознал: с каждым ответом «нет» ответ «да» становится ближе.

Менеджер по продажам должен не только владеть информацией о своих показателях и их соотношениях, но и должен работать с этими цифрами. Он в любом случае будет заниматься продажами, но если не станет анализировать свои показатели и не попытается их улучшить, то не получится добиться развития своих дел. Необходимо помнить, что лучшие торговые представители умеют работать со своими показателями.

Что такое «потенциальный клиент»? Нередко бывает, что менеджер по продажам не может дать точное определение данного понятия.

Потенциальный клиент – это тот, кто проходит все этапы торгового процесса; это человек, который собирается иметь с вами дело.

К этапам торгового процесса относят:

1. Начальный этап.
2. Этап сбора информации.
3. Этап презентации.
4. Заключение сделки.

Первый звонок незнакомому человеку состоит из пяти составляющих:

1. *Завладейте вниманием собеседника.*

Начинать разговор необходимо с фразы, которая привлечет внимание собеседника и поможет завязать разговор. От хитроумной вступительной фразы менеджер по продажам не получит желаемого результата, потому что она порождает такой же хитроумный ответ. На глупый вопрос менеджер по продажам получит глупый ответ. А вот если менеджер по продажам задаст

умный вопрос или начнет с разумного утверждения, и ответ будет вполне разумный. Каков вопрос, такой и ответ.

2. Представьте себя и свою фирму.

Просто назвав свое имя клиенту, он вряд ли поймет, кто ему звонит и что это за компания, о которой менеджер по продажам говорит. Оператору следует встроить в разговор краткое вступление, или рекламную реплику.

3. Объясните цель своего звонка.

Третьим важным этапом является обоснование звонка. Менеджер по продажам звонит для того, чтобы назначить деловую встречу. И только. Эта мысль очень важна для торгового представителя, который хочет добиться от холодных звонков большей эффективности.

4. Включите в разговор вопросительное или оценочное утверждение.

Теперь следует добавить содержащее вопрос утверждение, которое позволит потенциальному клиенту ответить соответствующим образом – то есть так, как нужно позвонившему. Вопрос, который необходимо задать, должен быть связан с причиной звонка. Вопросительное или оценочное утверждение должно просто и последовательно вытекать из первых фраз. Оно должно логично продолжать все сказанное раньше и не содержать и намека на манипулирование собеседником. Здесь будет уместно вставить несколько реальных названий фирм, которые смогут порекомендовать компанию в отношении которой и работает оператор.

5. Назначьте деловую встречу.

Здесь снова стоит вспомнить фразу «каков вопрос, таков и ответ». Точно укажите время. Фраза обязательно должна быть прямой, лаконичной и конкретной. Не стоит ничего в ней изменять. Таким образом, обсуждается время встречи, а не то, стоит ли вообще встречаться. Самой крупной ошибкой большинства торговых представителей является то, что они избегают прямой и конкретной просьбы о встрече.

Конечно, не все говорят «да», когда менеджер по продажам пытается договориться о деловой встрече. Тем не менее, нужно помнить, что когда кто-

то реагирует отрицательно, то его ответ порожден вопросом. Клиент просто отвечает на подобное подобным. Не нужно воспринимать это как «отказ» - воспринимайте как ответ на только что было сказано.

Необходимо внимательно прислушиваться к первому ответу. Зачастую он не является большой преградой, как это выглядит изначально.

Три слова, которые являются самыми важными для торгового агента сегодня – это одержимость, использование и исполнение:

1. Вы должны быть одержимы тем, что делаете. Вам следует думать о своей работе семь дней в неделю, 24 часа в сутки.

2. Одержимость без дисциплины порождает хаос. Если Вы недостаточно дисциплинированы для того, чтобы сконцентрироваться на работе, обзванивать клиентов, делать все необходимое для получения желаемого результата, у Вас не получится добиться успеха. Успеха добивается тот, кто использует все, до чего может дотянуться.

3. Исполнение является так же немало важным элементом в работе торгового агента. Вы должны осуществлять свой план. Вы должны выполнять свою работу, иначе об успехе можно забыть.

Если менеджер по продажам знает, что потенциальный интерес к предлагаемой продукции есть, то время от времени необходимо повторять звонки. Плюс данной техники в том, что со временем холодный звонок перестает быть холодным.

В итоге, необходимо отметить, что холодные звонки, цель которых – привлечение клиентов из числа тех, с кем менеджер по продажам ранее никогда не контактировали, в отличие от теплых звонков, которые совершаются знакомым клиентам. Техника холодных звонков довольно сложна и требует большой практики, однако владеющий ей менеджер по продажам никогда не останется без работы.