



Книга Техники холодных звонков

Стивен Шиффман
Adams Media , 1999

Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Как и большинство других компаний небольшого размера, BooksInShort поддерживает свой бизнес на плаву, полагаясь на усилия отдела продаж, а наши продавцы в свою очередь полагаются на Стивена Шиффмана. Его рекомендации об искусстве продаж просты, легко применимы на практике, а самое главное – они поразительно эффективны. В книге собрано множество ценных советов, позволяющих специалистам по продажам значительно повысить эффективность своей работы. Читателям, которые подумают, что им вряд ли нужна еще одна книга о продажах, *BooksInShort* может ответить в стиле самого автора: “Знаете, многие нам говорили то же самое, пока не убедились, что увеличить продажи помогает даже краткое изложение этой книги”.

Основные идеи

- Главная задача продавца – преодолеть привычку своих потенциальных клиентов к определенному статус-кво.
- Специалист по продажам может считать свою работу успешной, если он заключает сделки приблизительно с третьей частью клиентов.
- Самая важная часть работы специалиста по продажам – это поиск потенциальных клиентов.
- На каком бы рынке вы ни работали, вам потребуется обзвонить множество клиентов, чтобы договориться о встрече хотя бы с одним из них. Каждый новый отказ приближает вас к положительному ответу.
- Подготовку к холодному звонку начинайте с разработки сценария разговора.
- В начале беседы постарайтесь сразу завладеть вниманием собеседника – обратитесь к нему по имени.
- Одним предложением представьтесь и охарактеризуйте свою компанию.
- Попросите собеседника о встрече, предложив день и время.
- Используйте метод “уступа”: превратите отказ потенциального клиента от встречи в повод это сделать.
- Самый простой способ удвоить продажи – удвоить количество ваших звонков.

Краткое содержание

Главный враг успешных продаж

Первый серьезный противник специалиста по продажам, занимающегося холодными звонками, – это привычка потенциальных клиентов к статус-кво. Большинство из них будет утверждать, что совершенно удовлетворены уже имеющимися продуктами. Неудивительно, что многие люди так говорят: если бы их что-то не устраивало, то они уже позвонили бы вам сами. Научитесь преодолевать эту привычку к статус-кво, чтобы заключать сделки хотя бы с третьей частью потенциальных клиентов. Таким образом вы выделитесь из массы других специалистов по продажам.

Реальные цифры продаж

293, 149, 49, 83, 10 – эти цифры описывают работу одного специалиста по продажам за два с половиной месяца. За это время он сделал 293 телефонных звонка, пообщался с 149 потенциальными клиентами и с 49 из них договорился о первой встрече. Он посетил 83 новых и старых клиентов и в итоге заключил 10 сделок. Судя по этим цифрам, цель этого продавца состояла в заключении как минимум одной сделки в неделю. В среднем в неделю он делал 8,3 результативных звонка, итогом которых становилась одна реальная продажа.

“Продажи – это реализация продукции тому человеку, который и не помышлял о ее приобретении до вашего звонка”.

Эти цифры раскрывают один из секретов успеха: вы должны заниматься продажами постоянно и систематически, избегая застоя или резких подъемов. Самое важное в этом деле – поиск потенциальных клиентов и назначение встреч. Многие не осознают необходимости постоянно заниматься поиском клиентов. Учитывайте особенности своего цикла продаж: время на поиск клиента, презентацию продукта, преодоление возражений, заключение сделки и поставку товара или оказание услуги. Между началом цикла продаж и моментом получения денег может пройти немало времени. По сути дела, ваши продажи сегодня – результат ваших усилий вчера. Поэтому принимайтесь за работу, не медля! Ваша активность (или пассивность) в поиске потенциальных клиентов сегодня решают судьбу ваших сделок завтра.

Какую пользу можно извлечь из отказа

Специалисту по продажам необходимо осознать ценность слова “нет”. Каждый клиент, который говорит вам “нет”, тем самым приближает вас к следующей сделке. Продавцу придется обзвонить множество клиентов, чтобы назначить всего несколько встреч, и провести множество встреч, чтобы в итоге заключить всего несколько сделок. Со временем отдельные профессионалы могут вывести свое индивидуальное соотношение сделанных звонков и назначенных встреч, а также встреч и заключенных сделок. Это соотношение, как правило, остается постоянным, пока на рынке не происходит ничего экстраординарного. Если вы вычислили это соотношение, то хорошо представляете, сколько вам необходимо сделать звонков, чтобы назначить определенное число встреч, чтобы в свою очередь заключить нужное число сделок. Иными словами, вы знаете заранее, сколько должны услышать отказов, чтобы заключить одну сделку. Поэтому каждое “нет” – это маленький шаг к будущему успеху. Если вы не слышите отказов, значит, вы не слишком старательно обзваниваете будущих клиентов.

Пять способов удвоить свой доход

Вы наверняка уже знаете, что путь к успешным продажам долог и тернист и нет никакой возможности его сократить, однако кое-что сделать для повышения результативности все-таки возможно. Если вы вычислили описанное выше личное соотношение действий и результатов, то удвоить доходы можно следующим образом:

1. Удвойте число звонков клиентам.
2. **Кратчайший путь к сделке – контакты с людьми, принимающими решения. Постарайтесь дозвониться до как можно большего числа таких людей.
3. Ищите новые методы, помогающие улучшить соотношение встреч и звонков.
4. Увеличьте число сделок. Чем чаще вы закрываете сделки, тем больше вы продаете.
5. Повысьте средний размер суммы сделки. Продавайте еще больше основных или дополнительных продуктов.

Поиск потенциальных клиентов

Как уже было сказано, поиски новых клиентов сегодня – это ваши продажи завтра. Иначе вам придется работать только с клиентами, которые найдут вас сами. Если вас устраивает такое положение, то вам, возможно, будет достаточно таких клиентов. А если не устраивает, то можно посоветовать немало мест, богатых потенциальными клиентами:

1. **Общественные организации.** Участие в жизни города или района может принести дивиденды. Не жалейте потраченного личного времени.
2. **Отраслевые мероприятия и конференции.** По статистике, каждый десятый человек, с которым вы пообщаетесь на конференции, может стать вашим клиентом.
3. **Организации по соседству.** Регулярно посещайте офисы соседних компаний.
4. **Газеты.** Просматривайте старые выпуски газет, так как большинство специалистов по продажам стремятся звонить по самым свежим объявлениям.
5. **Деловые связи.** Попросите своих клиентов порекомендовать вас своим партнерам. Не забывайте о старых клиентах, работая с новыми.
6. **Стандартные источники информации.** Бизнес-каталоги, адресные директории, “желтые страницы”, информационные бюллетени могут стать хорошим подспорьем в поиске потенциальных клиентов.

Процедура холодного звонка

Многие менеджеры по продажам не любят делать холодные звонки, технику их проведения понимают плохо и так же плохо применяют ее на практике. Но как бы ни относиться к холодным звонкам, для отдела продаж этот метод – один из самых важных. Эффективный холодный звонок обязательно должен включать в себя следующие действия:

1. Завладейте вниманием собеседника.
2. Ясно и четко представьтесь и сообщите, из какой вы компании.
3. Поясните цель звонка.
4. При помощи вопроса или утверждения конкретизируйте смысл сказанного.
5. Договоритесь о встрече.

“Если у вас мало встреч, значит, будет и мало потенциальных клиентов”.

Начальный этап холодного звонка для многих представляет определенные трудности, поэтому продумайте и напишите заранее сценарий разговора. Наличие сценария позволит вам внимательно слушать собеседника, а не реагировать экспромтом на его высказывания – в последнем случае вы не сможете сосредоточиться на важной информации, пока обдумываете свою следующую реплику.

“Не надо звонить тысячам людей. Возможно, все, что вам нужно, — это дозваниваться лишь до одного нового человека в день”.

Первый пункт сценария — это завладение вниманием собеседника. Что бы вы ни сказали в начале разговора, собеседник обязательно прореагирует на это. Чем осмысленнее будет ваш первый посыл, тем выгоднее для вас будет реакция на него. Помните, что люди склонны отвечать в том же ключе. Начиная общение с интригующего, но не относящегося к делу вопроса, вы рискуете получить такой же не относящийся к делу ответ. Отличный способ начать разговор — это обычное приветствие “Доброе утро, господин Джонс”. Люди охотно откликаются на обращение по имени, и очень трудно не пожелать собеседнику “доброго утра” в ответ. С помощью приветствия вы совершили первый обмен фразами: начало беседе положено.

“Налаживание отношений с потенциальными клиентами еще важнее самих продаж”.

Разумеется, одного приветствия будет недостаточно. Представьтесь и одной фразой охарактеризуйте свою компанию: “Это крупнейшая в регионе страховая компания, предлагающая услуги по дополнительному медицинскому страхованию”. Теперь ваш потенциальный клиент точно знает, кто вы, и следующим вашим шагом будет рассказ о том, с какой целью вы позвонили.

“Человек, во всем покорный воле потенциального клиента, не произведет на него впечатления как профессионал”.

Чрезвычайно важно то, как вы это сделаете. Выбранные вами выражения определяют реакцию клиента. Попробуйте сказать так: “Я позвонил вам, чтобы договориться о встрече”. Замысел здесь прост. Попросив о встрече, вы получаете шанс услышать “да”. Даже если потенциальный клиент не понимает, зачем вы ему звоните, он может захотеть встретиться с вами, чтобы это выяснить. Наконец, наступает момент для того, чтобы условиться о встрече. Просьба должна быть краткой и конкретной: “Отлично, нам обязательно нужно встретиться. Вас устроит понедельник в четыре часа дня?” Этот вопрос позволяет перенести обсуждение в плоскость “когда”, а не “зачем”.

Шесть советов о том, как делать звонки

Следующие простые рекомендации помогут вам значительно повысить результативность холодных звонков:

1. **Повесьте перед собой небольшое зеркало.** Улыбайтесь во время разговора, и собеседник обязательно это почувствует.
2. **Используйте таймер.** Не говорите больше двух-трех минут.
3. **Планируйте время на звонки.** Время, которое вы собираетесь потратить на холодные звонки, выделите в своем графике в отдельный блок.
4. **Почаще тренируйтесь.** Отрепетируйте со знакомым предстоящий разговор. Три часа практики — и вы начнете чувствовать себя намного увереннее. Не тренируйтесь на своих клиентах!
5. **Ведите учет звонков.** На каждые семь разговоров с клиентами вы должны назначить одну встречу. Отслеживайте, сколько сделали звонков, сколько из них закончились беседой, а сколько — договоренностью о встрече, а также сколько встреч закончились сделками. Эта информация поможет выявить проблемные места.
6. **Делайте аудиозаписи разговоров с клиентами.** Предварительно проконсультируйтесь у юриста о законности этих действий. Запись разговора поможет вам проанализировать свои действия и внести в них коррективы.
7. **Разговаривайте стоя!**

Как превратить “нет” в “да”

Потенциальные клиенты часто не соглашаются на встречу. Как правило, они приводят одну из следующих причин своего отказа:

1. **“Меня вполне устраивают продукты, которыми я пользуюсь”.** На это возражение вы можете ответить так: “Я рад это слышать. На самом деле многие компании, включая XYZ, говорили то же самое, пока не увидели, насколько хорошо наша продукция помогает им в работе. Давайте встретимся? Как насчет вторника в два часа?”
2. **“Мне это не интересно”.** Возможный вариант ответа: “Многие так говорят, пока не узнают о том, насколько выгодно наше предложение”. Приведите примеры и упомяните вскользь несколько известных компаний.
3. **“Я очень занят”.** Совет: не спрашивайте, когда лучше перезвонить! Даже если человек назовет вам конкретное время, у него, скорее всего, слишком много других дел, чтобы сидеть и ждать вашего звонка, и ваши попытки дозвониться закончатся тем, что вам придется оставить голосовое сообщение. Отвечать лучше так: “Я звоню лишь для того, чтобы договориться о встрече. Как насчет следующего вторника в четыре?” Тем самым вы не заставляете собеседника вступать в разговор, а просто предлагаете назначить встречу. Как показывает практика, большинство людей после этого прибегают к одной из трех других отговорок, поэтому будьте готовы отреагировать. Если вам пришлось трижды использовать этот прием, не делайте этого в четвертый раз. Лучше предложите перезвонить позже.
4. **“Пришлите мне рекламные материалы”.** Проблема здесь состоит в том, что присланные материалы вряд ли кто-то будет изучать. Это обстоятельство тормозит процесс продаж и не приближает вас к встрече с потенциальным клиентом. Возможный вариант ответа: “Можем ли мы просто встретиться? Скажем, в следующую пятницу в час дня?” Есть вероятность того, что клиент опять прибегнет к отговоркам и, например, скажет, что его устраивает продукция, которой он пользуется. Вы уже знаете, как реагировать на эту фразу. Универсальный ответ на все возражения и отговорки может быть таким: “Хорошо, но почему бы нам все же не встретиться?”

“В наши дни вы должны хорошо знать, какое голосовое сообщение нужно оставить для клиента, чтобы человек захотел вам перезвонить”.

Как показывает опыт, первый ответ — это лишь проверка вашей реакции. Главное возражение, которое вам предстоит преодолеть, обычно идет следом.

Движение “уступом”

Коммуникативный метод “уступа” достаточно прост. Он состоит в использовании первого же заданного клиентом вопроса (или озвученного им отказа) в качестве точки опоры для того, чтобы добиться личной встречи с ним. Такой точкой опоры может стать, например, замечание клиента о том, что услуги вашей компании слишком дорого стоят. На это нужно отвечать так: “Знаете, другие говорили мне то же самое, пока не увидели, какую выгоду можно извлечь из нашего предложения. Нам действительно следует встретиться. Как насчет вторника в час?” Если собеседник говорит, что ваша продукция ему вообще не нужна, то реагировать на это лучше так: “Вы действительно так думаете? Давайте встретимся, и я расскажу вам, как наш продукт поможет вам в работе”. Иными словами, метод “уступа” состоит в превращении причины отказа в причину, по которой потенциальный клиент захочет с вами встретиться.

“Мы профессионалы, и относиться к нам следует с соответствующим уважением. А для этого мы должны в каждой мелочи вести себя как профессионалы”.

На любом из этапов процесса продаж ваша цель всегда одна – перейти на следующий этап. Не отвлекайтесь ни на что другое. Добиваясь встречи, не забывайте о том, что вы профессионал и заслужили уважительного к себе отношения. Обещание уложиться с презентацией в пять минут, чтобы только потенциальный клиент согласился на встречу, вас унижает. Настоящие профессионалы никогда не проявляют раболепия.

Об авторе

Стивен Шиффман – тренер по продажам, сотрудничавший с AT&T, Chemical Bank, Motorola и многими другими крупными корпорациями США. Подготовил около 350 000 специалистов в области продаж. Автор бестселлеров “25 стратегий продаж”, “Методы заключения сделок” и ряда других.
