

## РИСУЕМ «ХОЛОДНЫЙ ЗВОНОК»

Так уж получается, что больше всего материалов о продажах встречаются именно по теме “холодные звонки”. Есть множество различных тактик, практических советов, рекомендаций и примеров. И это все логично, так как нет единого универсального совета или закона, благодаря которому мы могли бы всегда делать успешные “холодные звонки”. Поэтому, и в этом материале вы прочитаете лишь один из возможных вариантов построения “холодного звонка” на примере работы менеджера по продаже рекламы на радио.

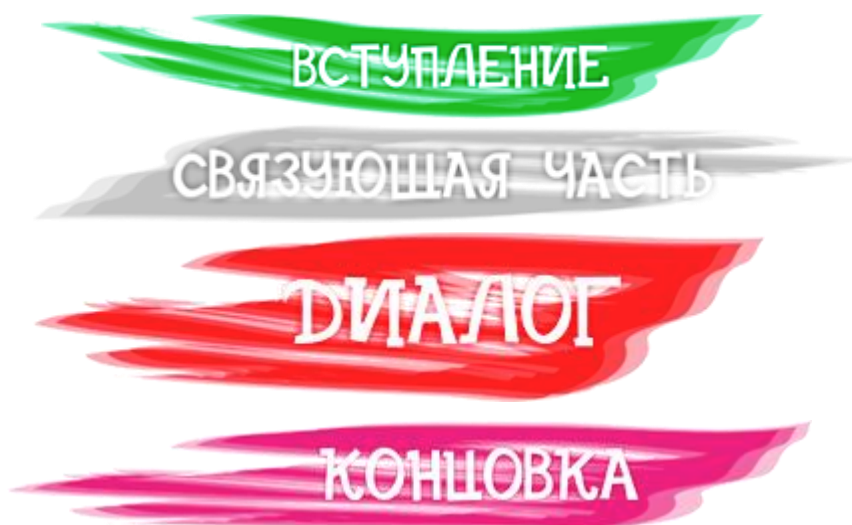
Часто приходится обучать новичков тому, что такое “холодные звонки” и с чем их “едят”. Со временем нашел простой, понятный способ, как можно доступно донести суть этой информации. Я начал рисовать “холодный звонок”...

### **ДЛЯ НАЧАЛА ДАВАЙТЕ ВСПОМНИМ 3 ВАЖНЫХ ЗАДАЧИ «ХОЛОДНОГО ЗВОНКА». СВОЕГО РОДА РЕЙТИНГ ПО ЗНАЧИМОСТИ:**

- 1. Договорится о встрече!** Главная, и пожалуй, единственная задача холодного звонка - это договориться о встрече. Ну, или, как вариант, договориться о подготовке конкретного коммерческого предложения на основе выявленных потребностей клиента;
- 2. Выявление потребностей!** Это то, из чего состоит основная часть холодного звонка;
- 3. Презентация радиостанции!** Презентация радиостанции или конкретного продукта (акции, специального предложения) через выявление потребностей в формате “между прочим”.

Если эти задачи расположить в хронологии звонка (не по значимости) порядок будет следующий: выявление потребностей, презентация, договоренность о встрече.

Итак, начинаем рисовать “холодный звонок”, в целом он выглядит как вертикальный прямоугольник разделенный на четыре основные части.



# ВСТУПЛЕНИЕ

**1. ВСТУПЛЕНИЕ.** Эта самая простая и, можно сказать, стандартная часть, включающая в себя приветствие, знакомство с человеком который занимается вопросами рекламы (или поиск этого сотрудника через человека, с которым вы начали вести диалог). Как правило, этот текст повторяется менеджером по рекламе практически без изменений в каждом “холодном звонке”, да и не в холодном тоже.

Пример:

*Менеджер: Добрый день! Меня зовут Елена, я представляю “Классное радио”, с кем могу пообщаться по вопросу сотрудничества с нашей радиостанцией?*

*Клиент: Со мной!*

*Менеджер: Как я могу к вам обращаться?*

*Клиент: Иван Иванович*

*менеджер: Иван Иванович Вам удобно сейчас разговаривать?*

*Клиент: Да. Слушаю.*

## Правила “Вступления”:

- **Представьтесь.** Клиент должен понимать, что ему позвонил конкретный человек, у которого есть имя. Без представления получается, что клиент разговаривает с “никем”, ну и очень большая вероятность, что разговор закончится ничем.

- **Все должно быть корректно.** Вы реально врываетесь в личное пространство и время человека, он вообще-то не ждал Вашего звонка, целый день держа руку на телефоне, поэтому будьте максимально вежливы, тактичны и проявляйте уважение (значение этих слов можете найти в словаре).

- **Обращайтесь по имени.** Если вы не знаете имя вашего собеседника - узнайте и обращайтесь по имени. Имя - это самое родное и приятное слово для человека, а еще это вам поможет стать чуточку ближе к незнакомому вам человеку.

# СВЯЗУЮЩАЯ ЧАСТЬ

**2. СВЯЗУЮЩАЯ ЧАСТЬ.** Эта часть “холодного звонка” отвечает за то, чтобы связать ваше появление в жизни клиента (знакомство с ним) с тем, о чем вы будете далее говорить. Главная задача на этом этапе - снять напряжение клиента связанное с тем, что ему в очередной раз будут “впаривать” рекламу. Обозначить то, что ваш звонок не несет угрозы, вы звоните для того, чтобы понять, насколько вы и ваша радиостанция могут быть полезны для клиента в вопросе развития его бизнеса.

Связующая часть может выглядеть примерно так:

***Менеджер:** “Иван Иванович, я бы хотела задать Вам несколько вопросов, чтобы понять, насколько аудитория нашей радиостанции может быть полезна для развития Вашего бизнеса (увеличения продаж, увеличения покупателей, клиентов и т.д. в зависимости от того, какой вид бизнеса у клиента)...”*

***Клиент:** “Ну задавайте...”*

Этот прием очень хорошо действует, когда вы “нарываетесь” на клиента, который вам с ходу говорит (после того, как вы представились) - “*Нам ничего не надо!*” (наверняка взбешенный десятым звонком за день от менеджеров, которые пытаются что-то продать). А вы ему спокойно говорите:

*“Иван Иванович, я Вам и не собираюсь ничего продавать, я бы хотела ...”*  
и далее по тексту.

#### Правила “Связующей части”:

- **Связываем логично** ваше появление в жизни клиента с тем, что будет происходить далее;
- **Снимаем напряжение.** Скажите прямым текстом клиенту, - я не собираюсь вам ничего сейчас продавать, я хочу узнать вообще стоит ли вам что-то предлагать;
- **Получите одобрение.** Далее вы планируете задавать вопросы клиенту? Получите на это одобрение.



**3. ДИАЛОГ.** Собственно самая главная и объемная часть “холодного звонка” - сам диалог, именно диалог, а не монолог менеджера про радио или про уникальное специальное предложение.

Цитирую Википедию: *Диалóг* (греч. *Διάλογος* — первоначальное значение — разговор, беседа двух людей).

Главное в этом определении - **“разговор ДВУХ людей”**, да, да именно двух, а не одного менеджера по рекламе. Ваша задача простая - задавать вопросы, а клиент на эти вопросы должен отвечать. Конечно, не так уж и просто “заставить” клиента отвечать на вопросы, и тем более отвечать развернуто, а не односложно, как это обычно бывает. Но в этом и заключается работа менеджера - строить диалог так, чтобы клиенту хотелось с Вами общаться, задавать такие вопросы, отвечая на которые ваш собеседник получал бы удовольствие. Обычно новички задают вопрос: “А что спрашивать -то?” Ну, к примеру: вы все, наверняка, знаете, что больше всего клиенты любят рассказывать про себя (про свой бизнес). Часто встречаются люди, которые с упоением рассказывают про то, как они начинали с одного “ларька”, а теперь у них сеть супермаркетов или на встрече тянут вас за руку, проводя экскурсию по всему офису ,рассказывая про каждый “угол”, с которым связана отдельная история в развитии компании. Пользуйтесь этим!

#### **ВЫВОД - ЗАДАЕМ ВОПРОСЫ ПРО КЛИЕНТА, А НЕ РАССКАЗЫВАЕМ ПРО СЕБЯ ЛЮБИМОГО!**

Какие вопросы можно задать:

- 1. Про бизнес рекламодателя** (к примеру про расширение, открытие новых торговых точек, закупки нового оборудования, ситуацию на рынке и т.д.). Конечно для таких вопросов нужна подготовка, ну, или знания в этой области
- 2. Обязательно задаем вопрос про его покупателей** (целевую аудиторию) - кто она, какой возраст, пол, социальный статус, как они ее учитывают и учитывают ли вообще.
- 3. Ну и, конечно, нас больше всего интересует тема рекламы** (между нами - собственно поэтому вы ему и позвонили), но мы на эту тему не будем говорить в формате “я хочу впарить вам...”, а в виде диалога “интересно, а что вам может быть интересно?”. Другими словами выявляем потребности через историю. После разговора про аудиторию клиента, вы можете спросить:

*“Иван Иванович, а как вы привлекаете покупателей (клиентов) в свой магазин (салон, центр, ресторан и т.д.)?”*

Если необходимо расшифровываете, что вас конкретно интересует, а вы бы хотели узнать:

*“Какие рекламные носители вы используете?”*

После ответа, снова вопрос:

*“А почему именно это СМИ? То есть, по каким критериям вы отбираете рекламные носители?”*

Опять же, если необходимо, то расшифровываете, про какие такие критерии Вы говорите. *“Я имею в виду, на что Вы обращаете внимание при выборе СМИ, на стоимость, аудиторию, специфику этого носителя?”*

В итоге, у вас набор информации, состоящей из общей до вполне конкретной, про аудиторию, СМИ, может даже про бюджеты, которые обычно инвестирует клиент в рекламу.

**Вот простая подсказка: как определить правильно ли идет диалог? Во время общения с клиентом “остановитесь” на секунду и проанализируйте: кто больше говорит, “вы” или “клиент”, если вы говорите больше (при этом клиент не задает вопросы), то “холодный звонок” на грани провала! Если не поздно перестройтесь, остановитесь и начните задавать вопросы! Возможно вы успеете вырулить!**

#### Правила “Диалога”:

- **Задавайте вопросы.** Задавайте вопросы, а не выливайте на клиента море информации, которую вы считаете важной и интересной для клиента, самое смешное - как правило, только вы так и считаете. Сам же клиент в очередной раз удивится, какие же “экземпляры” бывают;
- **Получайте ответы.** Диалог должен действительно выглядеть как диалог: вы задаете вопросы, клиент отвечает и отвечает не звуками похожими на “да”, “нет”, “не знаю”. а полными развернутыми ответами (в этом вам помогут открытые вопросы);
- **Слушайте.** Если вы не слышите клиента, ни физически, а там внутри серого вещества, не улавливаете сигналы, которые подает собеседник, следуете строго по плану, который накидали вне зависимости от того, что вам говорит оппонент, в таких случаях говорят: - “ему может помочь только удача”.

## КОНЦОВКА

**3. КОНЦОВКА.** Если вы добрались до этой части - значит диалог состоялся, теперь осталось всего лишь завершить “холодный звонок” тем, для чего он, собственно, и задумывался, конечно - **ДОГОВОРИТЬСЯ О ВСТРЕЧЕ!** И не просто договориться о встрече, а подвести резюме всего диалога, в очередной раз получить подтверждение того, что вы все правильно поняли, дать понять клиенту, что теперь вы знаете, чем можете помочь и обязательно подготовите конкретный план действий для решения конкретных бизнес задач (план действий переводим как - коммерческое предложение соответствующее потребностям клиента).

Обязательно перед тем, как положить трубку вы договоритесь о конкретной дате и времени Вашего следующего контакта (звонка или встречи). Дата должна быть очень конкретной, не позволяйте расставаться с клиентом на фразе типа: *“хорошо, в ближайшее время я к вам заскочу”* или *“мне все понятно, как только подготовлю для вас предложение, позвоню и договоримся о встрече”*. Цель Вашего звонка была - договориться о встрече, а если вы не договорились или договорились только о возможности этой самой встречи, по принципу *“как только, так сразу”*, смысл вообще тогда звонить и общаться с клиентом? Повторюсь, если вы дотянули до этой части “холодного звонка”, то клиент готов Вас слушать, готов с вами встречаться - так сделайте это. Договоритесь на ближайшую дату, не растягивая время до следующего контакта, ближайшей датой может быть следующий день, да, вам придется напрячься и быстро подготовить предложение, которое вы обещали, ну и отлично, будет чем заняться после звонка (а “косынка” или “паук” подождут).

## В ИТОГЕ НАШ ДИАЛОГ “ХОЛОДНОГО ЗВОНКА” ВЫГЛЯДИТ ТАК:

ЧАСТЬ	ЗАДАЧА	ПРИМЕР
ВСТУПЛЕНИЕ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знакомимся;</li> <li>- Представляем сами и узнаем имя отчество собеседника;</li> <li>- Представляясь, озвучиваем должность и компанию, представителем которой Вы являетесь, тем самым вы обозначаете тему дальнейшего разговора.</li> </ul>	<p><i>Менеджер: Добрый день! Меня зовут Елена, я представляю “Классное радио”, с кем могу пообщаться по вопросу сотрудничества с нашей радиостанцией?</i></p> <p><i>Клиент: Со мной!</i></p> <p><i>Менеджер: Как я могу к вам обращаться?</i></p> <p><i>Клиент: Иван Иванович</i></p> <p><i>менеджер: Иван Иванович, Вам удобно сейчас разговаривать?</i></p> <p><i>Клиент: Да. Слушаю.</i></p>
СВЯЗУЮЩАЯ ЧАСТЬ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Даем понять клиенту, что ваш звонок не несет угрозы, вы не собираетесь сейчас что-то продавать, “впаривать”, убеждать. Цель Вашего звонка - всего лишь задать несколько вопросов и понять, какие бизнес задачи стоят перед клиентом и можете ли вы и ваша компания помочь в достижении этих задач.</li> </ul>	<p><i>“Иван Иванович, я бы хотела задать Вам несколько вопросов, чтобы понять, на сколько аудитория нашей радиостанции может быть полезна для развития Вашего бизнеса (увеличения продаж, увеличения покупателей, клиентов и т.д. в зависимости от того какой вид бизнеса у клиента)...”</i></p>
ДИАЛОГ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Узнаем базовую информацию о клиенте и его бизнес процессах (аудитория, маркетинговая активность, опыт и оценка эффективности проведенных рекламных кампаний и т.д.);</li> <li>- Выявить потребности клиента (о которых он не всегда знает или сходу может рассказать);</li> <li>- Презентация радиостанции через выявление потребностей;</li> <li>- Преодолеваем сопротивление.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>“Расскажите о ваших покупателях (клиентах) - кто они? (возраст, пол, социальный статус)”</i></li> <li>- <i>“Как вы привлекаете покупателей? (специальные акции в магазине, реклама и т.д.)”</i></li> <li>- <i>“По каким критериям вы выбираете СМИ для размещения рекламы (рейтинг. аудитория. цена\скидки и т.д.)”</i></li> <li>- <i>Какие вы ставите задачи, и как вы оцениваете эффективность проведенных рекламных кампаний?”</i></li> </ul>
КОНЦОВКА	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Подводим итоги диалога, озвучив основные моменты, получаем подтверждение клиента в правильности оценки полученной информации;</li> <li>- Договариваемся о точной дате и времени встречи;</li> <li>- При необходимости - берем дополнительные контактные данные (телефон. адрес, e-мэйл и т.д.).</li> </ul>	<p><i>Менеджер: “Иван Иванович, правильно ли я понял, что Вас в большей степени интересует не прямая реклама, а спонсорство игровых рубрик - проведение викторин с розыгрышем призов?”</i></p> <p><i>Клиент: “Да, вы правы”</i></p> <p><i>Менеджер: “Так же, Вы сказали, что бюджет на этот месяц уже израсходован, то есть в специальном предложении, которое я подготовлю, будем ориентироваться на следующий месяц?”</i></p> <p><i>Клиент: “Не гарантирую, что мы будем сотрудничать, но раньше, чем в следующем месяце ничего не получится”</i></p> <p><i>Менеджер: “Хорошо, я прямо сейчас займусь подготовкой спец. предложения и завтра уже готов буду к вам приехать и подробно рассказать о нем. В какое время Вам будет удобно встретиться до обеда или после?”</i></p>