

СОКРАЩАЕМ РАССТОЯНИЕ МЕЖДУ ПУНКТАМИ "А" И "В"

ИЛИ КАК НЕ ПОЗВОЛИТЬ "УГНАТЬ" КЛИЕНТА ПОКА ВЫ ЖДЕТЕ СЛЕДУЮЩЕГО КОНТАКТА.

Представьте, что Ваши контакты с клиентом, а точнее время между контактами - это расстояние между пунктами «А» и «Б», как в школьной задаче. К сожалению, мало кто из продавцов сознательно обращает свое внимание на то, какое же расстояние между этими пунктами, и это, порой, играет злую шутку с менеджером. Давайте разберем, зачем следить за временем между контактами и чем это может помочь менеджеру?

Итак, сегодня вы позвонили клиенту, обычный холодный звонок, услышали от клиента обычную фразу типа: "нам реклама не нужна", "для нас это дорого", ну или что-то в этом роде. Вы, конечно же, попытались разговаривать с ним, выявить потребности, Вам даже удалось сделать мини презентацию своей радиостанции, рассказав про аудиторию и новые специальные предложения, но все четко, клиент просит вас позвонить позже. И вот тут надо быть особенно внимательным. Сейчас вы разговариваете с клиентом - и это «ПУНКТ «А», он вас просит перезвонить позже - это «ПУНКТ «Б». Какое должно быть расстояние между ними?

Вот утрированный пример диалога (менеджер-клиент, холодный звонок):

Менеджер: - Добрый день! Меня зовут Алена, я представляю "Классную радиостанцию", Иван Иванович вам удобно сейчас разговаривать?

Клиент: - Да, слушаю Вас.

Менеджер: - Иван Иванович, я хотела бы с вами пообщаться по вопросу размещения рекламы на нашем радио, вам это интересно?

Клиент: Если честно, то не очень. Нам сейчас реклама не нужна, перезвоните примерно через месяц.

Менеджер: То есть вы сейчас где-то размещаете рекламу?

Клиент: Да. Мы размещаем рекламы в печатных СМИ, поэтому бюджет весь исчерпан.

Звоните через месяц - поговорим.

Менеджер: Хорошо через месяц я Вам перезвоню.

Это пример «микро диалога», такие часто встречаются у новичков, да и «старички» тоже грешат лаконичностью, сейчас сам диалог обсуждать не будем (повторю это утрированная версия) интересно нам то, что менеджер с легкостью согласился перезвонить клиенту через месяц. **ЧЕРЕЗ МЕСЯЦ!!!**

ВАЖНО! СОКРАЩАЕМ РАССТОЯНИЕ МЕЖДУ КОНТАКТАМИ, НАСКОЛЬКО ЭТО ВОЗМОЖНО!

ЗАЧЕМ ЭТО ДЕЛАТЬ?

1. ЧЕМ МЕНЬШЕ «РАССТОЯНИЕ», ТЕМ МЕНЬШЕ ШАНСОВ «ВКЛИНИТЬСЯ» ДРУГИМ ПРОДАВЦАМИ «УГНАТЬ» ВАШЕГО КЛИЕНТА.
2. КАЖДЫЙ КОНТАКТ - ЭТО ПРОЦЕСС УТЕПЛЕНИЯ, ЧЕМ ЧАЩЕ ВЫ КОНТАКТИРУЕТЕ С КЛИЕНТОМ, ТЕМ БЫСТРЕЕ ВЫ ПРЕВРАТИТЕ ЕГО, ИЗ «ХОЛОДНОГО» В «ГОРЯЧЕГО».
3. ЧАСТЫЕ КОНТАКТЫ ПОЗВОЛЯТ МЕНЕДЖЕРУ БЫТЬ В КУРСЕ ТЕКУЩИХ ИЗМЕНЕНИЙ В БИЗНЕС ПРОЦЕССАХ КЛИЕНТА, ЕГО МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ И ГЛАВНОЕ - КЛИЕНТ ОПЕРАТИВНО ПОЛУЧАЕТ ИНФОРМАЦИИ О НОВЫХ ВЫГОДНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ РАДИОСТАНЦИИ.

1. НЕ ДАДИМ “ВКЛИНИТСЯ” В НАШ ПРОЦЕСС УТЕПЛЕНИЯ ДРУГИМ МЕНЕДЖЕРАМ!

Действительно, пока вы месяцами ждете следующего контакта, наверняка более проворные и даже может быть более профессиональные менеджеры других СММ обязательно пообщаются с Вашим клиентом. И есть большая вероятность, что именно они попадут в нужное время, или найдут необходимые аргументы, благодаря которым клиент согласится сотрудничать, ну, а вы пока ждете: месяц же еще не прошел.

Немного математики. Давайте посчитаем, что такое месяц - это 22 рабочих дня. Сколько вы обязаны делать холодных звонков в день? В разных компаниях цифра отличается, от 10 до 100, возьмем минимум 30 звонков, умножаем на 22 дня, итого 660 звонков должен сделать один менеджер! А сколько таких, как вы, менеджеров работает на рынке рекламных услуг? Ну, вот пример: средний город население 500 тыс. человек, 20 радиостанций в среднем по 5 менеджеров на каждой, итого 100 менеджеров - это только радио! А теперь прибавьте к этому числу менеджеров телевизионной, наружной, полиграфической и интернет рекламы - получится реально армия, минимум из 500 продавцов, в месяц, которая делает более 300 000 звонков клиентам. Считаем дальше, сколько коммерческих компаний в вашем городе? В городах с населением 500 тысяч человек эта цифра, примерно 10 - 15 тысяч юридических лиц. Половина из которых, не рекламативны. Итого у нас есть 5 000 компаний. То есть по статистике в среднем ежемесячно каждой компании поступает по 6 звонков!

ВЫВОД: ВЫ ПОЗВОНИЛИ КЛИЕНТУ, ВАС ПОПРОСИЛИ ПЕРЕЗВОНИТЬ ЧЕРЕЗ МЕСЯЦ И ЗА ЭТОТ МЕСЯЦ ЭТОМУ ЖЕ КЛИЕНТУ ПОЗВОНЯТ ЕЩЕ 5 РАЗ МИНИМУМ. И ЭТО БУДУТ НЕ ВАШИ ЗВОКИ!

ДЛИННОЕ РАССТОЯНИЕ МЕЖДУ КОНТАКТАМИ - ЭТО ВАШЕ ДОБРОВОЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ОТДАТЬ КЛИЕНТА КОМУ-ТО ИЗ ОСТАВШИХСЯ 499-ТИ ПРОДАВЦОВ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ ВАШЕГО ГОРОДА.

2. КАЖДЫЙ КОНТАКТ - ЭТО ПРОЦЕСС УТЕПЛЕНИЯ.

Действительно, чем больше мы контактируем с клиентом, тем проще нам становится его понимать, и мы узнаем постоянно дополнительную информацию, которая позволяет создавать предложения, отвечающие его потребностям. Да и что там говорить, если вы часто общаетесь с клиентом, значит, вам, как минимум есть что сказать, а если и клиент с вами общается, то у него есть вопросы, на которые вы наверняка знаете ответы. Если все так идеально, получается вы, действительно, становитесь полезными клиенту, а это главное к чему должен стремиться любой продавец - быть полезным клиенту!

3. ЧАСТЫЕ КОНТАКТЫ ПОЗВОЛЯТ БЫТЬ В КУРСЕ ТОГО, “ЧЕМ ЖИВЕТ КЛИЕНТ”, И ГЛАВНОЕ - ОПЕРАТИВНО ИНФОРМИРОВАТЬ САМОГО КЛИЕНТА О ВАШИХ ВЫГОДНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ.

В хорошем отделе продаж радиостанции практически ежедневно появляются идеи новых предложений, акций, специальных пакетов, ну даже если и не каждый день, то еженедельно точно что-то появляется, и почему бы вам не рассказать об этом своему клиенту. Естественно не “спамить” всем, что вы создаете, а выбирать именно те специальные предложения, которые соответствуют его потребностям, аудитории, предполагаемому бюджету. Так же, если вы уже позвонили клиенту, не упустите возможность выявить его дополнительные потребности, узнать последние новости и планы компании. Вся эта информация позволит более четко сформулировать такое предложение, от которого он в итоге не сможет отказаться - потому что предложение будет создано практически со слов клиента, а от своих слов отказаться очень сложно!

ПОВТОРИМ: ЧЕМ ДЛИННЕЕ «РАССТОЯНИЕ» (БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ) МЕЖДУ КОНТАКТАМИ, ТЕМ БОЛЬШЕ ШАНСОВ, ЧТО ВЫ ПОТЕРЯЕТЕ ИЛИ НЕ ПОЛУЧИТЕ ЭТОТ РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ.

**НАША ЗАДАЧА: СОКРАТИТЬ РАССТОЯНИЕ МЕЖДУ КОНТАКТАМИ!
ПОСТОЯННО СОКРАЩАТЬ РАССТОЯНИЕ МЕЖДУ КОНТАКТАМИ!**

КОНКРЕТНЫ ПРИМЕРЫ, КАК ЭТО СДЕЛАТЬ:

1. САМОЕ ПРОСТОЕ И ОЧЕВИДНОЕ - ИМЕННО ВЫ ДОЛЖНЫ ПРЕДЛАГАТЬ ДАТУ СЛЕДУЮЩЕГО ЗВОНКА, ВСТРЕЧИ И Т.Д.

Зачастую менеджеры, как “рядовые”, - “генерал” сказал через месяц, значит через месяц. Но вы же понимаете, что месяц - это долго и не приемлемо для вас, найдите вескую причину смещения даты следующего контакта на более ранний срок.

Вариант:

“Иван Иванович, хорошо я свяжусь с Вами через месяц, но хочу сказать, что у нас на следующей неделе появится очень интересное и ВЫГОДНОЕ предложение, как раз соответствующее тем запросам, о которых Вы мне говорили (желательно перечислить их), могу я Вам позвонить и рассказать об этом предложении?”

В большинстве случаев на том конце провода вам ответят – «звоните». Конечно, не стоит наивно ожидать того, что клиент теперь будет неделю сидеть перед телефоном и ждать Вашего звонка, зачарованный интригой про выгодное предложение, вероятнее всего, настрой у него не изменится, но «лед тронулся» - следующий контакт мы с Вами сделаем на 3 недели раньше – первая цель достигнута. Ну, и осталось теперь придумать интересное и выгодное предложение, о котором вы только что упомянули клиенту.

2. ОГРАНИЧЕННОСТЬ ПО ВРЕМЕНИ ДЕЙСТВИЯ ВАШЕГО ВЫГОДНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ, А ОНО У ВАС ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ДОЛЖНО БЫТЬ ВЫГОДНОЕ.

Если клиент “перекидывает” вас на месяца вперед, а судя по диалогу, вы понимаете, что для него главное это хорошие скидки (минимальные бюджеты), а еще он размещает рекламу везде, кроме Вашей компании. В таком случае вы можете сказать, что конечно перезвоните и через месяц и через два, но сейчас действует специальная осенняя (зимняя, летняя, весенняя) акция, и вы (обращаясь к клиенту) можете выгодно инвестировать часть своего рекламного бюджета, получив отличные скидки, бонусы и хороший объем рекламы! Но, акция наша действует до конца этой недели (месяца), поэтому надо успеть принять решение сейчас (в ближайшее время).

3. СОГЛАШАЕМСЯ С ДАТОЙ СЛЕДУЮЩЕГО КОНТАКТА, НО ПРОСИМ РАЗРЕШЕНИЕ, НА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КОНТАКТЫ.

Пример подобного диалога:

Клиент: Перезвоните через месяц.

Менеджер: Правильно ли я понимаю, через месяц у вас появится потребность в рекламе?

Клиент: Точно не могу сказать, но возможно. Мы как раз будем обсуждать в конце месяца бюджет, допускаю, что нам потребуются дополнительные рекламные носители.

Менеджер: Отлично Иван Иванович, если позволите я задам еще несколько вопросов, для того, чтобы подготовить к нашему следующему общению специальное предложение, которое будет соответствовать вашим потребностям.

Клиент: Хорошо задавайте.

Менеджер задает вопросы: про аудиторию, бюджеты, опыт размещения рекламы, узнает какой вид рекламы более интересен - «прямая» или «спонсорство» и т.д. Задача - получить максимум информации, и главное: в конце этой беседы менеджер должен предупредить клиента и получить одобрение, для совершения дополнительных контактов с уточняющими вопросами, которые могут возникнуть (и возникнут) в процессе подготовки специального предложения для клиента.

В итоге, мы согласились перезвонить через месяц, но за этот период менеджер получил разрешение звонить, задавать вопросы, информировать клиента, что собственно нам и нужно!