



Чек-лист по правилам холодного обзвона

Холодные звонки – это первые звонки, которые совершает менеджер потенциальному клиенту, при том, что ранее никаких контактов и переговоров с этим клиентом не велось. Но даже при первом контакте реакция потенциального покупателя на звонки во многом зависит от того, как продавец начнет вести диалог, и как он сможет презентовать свою компанию и свое предложение. Вы узнаете из данного чек-листа о том, как правильно структурировать диалог с потенциальным заказчиком, и какими фактами оперировать во время беседы. Начнем!

предварительно собрать информацию

Необходимо иметь полную информацию о том, насколько платежеспособен клиент, об основных направлениях его деятельности и некоторые сведения о самом лице, принимающем решение.

поинтересоваться о наличии свободного времени

Прежде чем начинать свои продажи по телефону, следует поинтересоваться, есть ли возможность обсудить вопрос в данный момент, и не занят ли он. Если собеседник сообщит о своей занятости, непременно поинтересуйтесь, когда лучше перезвонить ему для разговора

использовать электронную почту

Некоторые менеджеры используют новую технологию холодных звонков, при которой первый контакт происходит через электронное письмо с коммерческим предложением или обычное письмо с несколькими каталогами и рекламными проспектами. После этого продавец уже совершает сам звонок.

осознавать свою роль

Помните, что разговаривая с потенциальным заказчиком, вы не являетесь его подчиненным или служащим – вы предлагаете актуальный и выгодный товар, поэтому скорее вы партнер, чем работник. Это очень важно осознавать в процессе беседы,

чтобы не говорить заискивающим тоном.

доносить цель звонка непосредственно клиенту

Совершая звонок в практически каждую фирму, менеджер в первую очередь связывается с секретарем. Техника продаж не предполагает, что менеджер расскажет о товаре сначала секретарю, а уже потом руководителю.

применить психологические приемы

Вы можете использовать самые различные психологические приемы и уловки, которые помогают вам наладить продажи по телефону. Многие менеджеры используют технику положительных ответов. Начинайте диалог с оппонентом с тех вопросов, на которые у него будет готов положительный ответ.

уточнять приоритетные нюансы

Выясните, что является приоритетным для клиента при заказе товара, будь то техника, канцтовары или бытовая химия. Это поможет вам выделить те плюсы, которые имеют значение для конкретного заказчика.

предоставлять реальную информацию

Многие менеджеры готовы приукрасить возможности компании, лишь бы завоевать нового заказчика и получить свои бонусы. Желательно говорить клиентам только достоверную информацию, например, если у вас нет необходимых комплектующих, то не обещайте, что готовы доставить их хоть завтра.

грамотно работать с возражениями

Очень часто клиент отвечает: «Благодарю за предложение, но у нас уже есть поставщики, с которыми мы давно сотрудничаем». Профессиональный менеджер должен ответить так, чтобы не оспаривать и не говорить плохо о своих конкурентах, но в то же время получить шанс на получение заказа.

спокойно относиться к отказам

Не следует воспринимать каждый неудавшийся звонок, как личную обиду или показатель неумения работать с людьми. Воспринимайте отрицательный ответ, как повод задуматься о том, что можно усовершенствовать в своей методике общения, но не более.