

Как делать действительно эффективные холодные звонки рекламодателям?

Редкому рекламному агентству удастся обойтись в своих продажах без холодных звонков: даже если у вас есть большая база клиентов, от необходимости искать новых рекламодателей никуда не деться.

Способов поиска клиентов масса, но, так или иначе, многие из них все равно в качестве первого шага предполагают совершение холодных звонков. И мы звоним, представляемся, что-то говорим и тут же слышим в ответ: «Спасибо, не надо!»... Что с этим делать?

Скрипт самых первых секунд

Мы уже сотни раз говорили о скриптах — и многие наши коллеги, партнеры и клиенты считают, что мы помешаны на технологизации и скриптизации наиболее сложных участков продаж. И они правы.

Верно это и сейчас, когда мы говорим о задаче преодоления типовых возражений на этапе холодных звонков. Действительно, без хорошего стартового скрипта не обойтись. Вот, к примеру, точно выверенная формулировка первой фразы из скрипта.

*— Добрый день, **ИМЯ**, меня зовут Александр, я руководитель проекта Dipro.ru, специального интернет-портала, который объединяет тысячи российских компаний. Звоню, чтобы подарить вашему магазину 70 000 клиентов. Вам удобно говорить?*

Согласитесь, слова «чтобы подарить вашему магазину 70 000 клиентов», сказанные директору или маркетологу магазина, — цепляют. Этот скрипт действительно хорошо работает.

Поэтому совет №1 — постарайтесь захватить внимание клиента СРАЗУ чем-то ярким, цепким и необычным. Ну правда: слова в духе «Здравствуйте, это Александр из рекламного агентства Dipro.ru, с кем я могу поговорить по вопросам рекламы?» — приводят к куда более грустным результатам. Подумайте, какой могла бы быть первая, «самая забойная» фраза, которую вы произносите клиенту, чтобы зацепить его внимание...

Вот еще несколько примеров:

*— Добрый день, **ИМЯ**, меня зовут Лена Петрова, я директор по развитию интернет-агентства «Интек». Знаю-знаю, вы сейчас скажете, что вы уже работаете с другими, рекламный бюджет расписан, все в отпусках и вообще вам реклама не нужна. Собственно, именно поэтому и звоню вам — буквально минутку, хорошо?*

— Добрый день, ****ИМЯ****, это Катя Сидорова, руководитель службы клиентского сервиса агентства «AdBroker», у меня к вам крайне важный и очень деликатный вопрос. Вам удобно это обсудить именно сейчас? ...

— Да... а что это?

— Да, так вот, дело в том, что я вижу по данным, которые подготовили мои ребята, что вы отказываете в среднем, 9 -ти из 10-ти рекламных агентств, которые готовят вам предложения. Поскольку я отвечаю за клиентский сервис, мне важно понять, как моей компании не попасть в число этих девяти, а стать той самой десятой. Что вы мне посоветуете?

— Добрый день, ****ИМЯ****, это Маша Иванова, старший эксперт по корпоративным проектам агентства «Амалкер». Звоню вам по рекомендации нашего генерального директора, Сергея Давыдова, он посоветовал обратиться именно к вам.

Не продавайте первым звонком!

Представьте себе, что вы бродите по торговому центру и неспешно разглядываете витрины. Ваш взгляд останавливается на витрине обувного магазина и вы замечаете какие-нибудь туфли, которые вызывают ваш интерес. Вы из внимательно рассматриваете и решаете зайти в магазин, чтобы примерить. И тут сразу у входа в магазин продавец вас прямо спрашивает: «Вы действительно собираетесь сейчас что-то покупать?». Вы немного пятитесь и говорите: «Ну, не знаю, надо подумать, примерить...». А продавец не отступает: «Так вы будете покупать у нас обувь сегодня или нет?»

Какова вероятность, что вы вообще пойдете в этот магазин? Небольшая. А почему? Был ли продавец хамом? Нет. Говорил он что-то оскорбительное? Нет. Разве вы не рассматривали возможность приобретения этой пары обуви? Да, рассматривали...

Так что же произошло?

Он просто спугнул вас!

С точки зрения холодного рационального подхода, ничего неправильного он не делал: вы же заинтересовались, так вот он и спросил, — всё нормально. Но с точки зрения эмоций он совершил самую страшную ошибку — он просто-напросто передал.

Ту же самую ошибку совершают и продавцы рекламы, которые сразу, в первые минуты разговора говорят по телефону: «Я хочу вам предложить...». Но тут ошибка страшнее — если в примере с магазином вы были мало-мальски заинтересованы, то ваш клиент, которому вы позвонили впервые — точно нет.

Нетерпеливые продавцы говорят: «Ну а что тут рассусоливать? Я звоню, чтобы продать. Поэтому и предлагаю сразу. Нет, так нет, — позвоню другому». Отчасти это верно — можно исключительно статистикой обеспечить себе успех, обзвонив сотни и тысячи потенциальных клиентов. Но, может быть, не стоит их пугать с самого начала? Не надо торопиться! «Продать рекламу» — это слишком амбициозная цель для первого звонка. Время от времени это происходит, но все же это скорее исключение, чем правило. Тут как с ухаживанием за девушками: цель твоего первого свидания — второе свидание.

Не надо продавать первым звонком. Успех приходит поэтапно. Распишите все этапы продаж и общения, которые вам предстоит пройти с этим клиентом, и поставьте себе точную и реалистичную цель первого звонка. Например:

выяснить, где и как рекламируется клиент сейчас, у кого обслуживается;
назначить встречу-демонстрацию;
пригласить к себе на некое мероприятие;
познакомить с новым рекламоносителем;
получить право позвонить еще раз.

□общем, слона придется есть по чайной ложке.

Классические возражения

Есть три классических возражения на этапе холодных звонков. Давайте подумаем, какие скрипты можно им противопоставить.

Заметьте, это не возражения к вашему предложению о покупке рекламы — это возражения к самому факту общения с вами. Возражения по предложению будут позже, ведь не будем же мы по телефону продавать рекламу, правда? (Ну, кроме мелких рекламных продуктов.)

- **«Отправьте по электронке, мы вам перезвоним»**

Здесь главный фокус заключается в том, что не надо спорить с этой просьбой.

Клиент ждет, что сейчас вы будете его уговаривать и умолять о встрече, юлить и говорить, «что файл слишком большой» и так далее.

Не надо всех этих оправданий! Перехитрите его:

— Знаете, как раз это и собирался сделать. Все отправлю в самом лучшем виде, поверьте. Но раз уж я до вас дозвонился, а поверьте, это

было непросто, давайте вначале вместе убедимся, что всё то, что я собираюсь отправлять вообще «в тему». И вообще, нужно ли это вам. Скажите... [и плавно переходите к вашим вопросам]

- **«Нам ничего не нужно, мы уже работаем с другими»**

Тоже не надо спорить:

— Знаете, я сейчас ничего не продаю вам. Отлично, что вы уже нашли для себя партнера. Моя задача — понять, можем ли мы в принципе быть полезными друг другу. Поверьте, у меня нет никакого желания предлагать вам что-то, что вам совершенно не нужно или когда оно у вас уже есть. Это, знаете, как мясо вегетарианцам продавать — неблагодарное, в общем-то, занятие... Дайте мне минуту, чтобы я задала вам два вопроса и сориентировалась, хорошо?

- **«Нет бюджета»**

Тут немного придется пободаться и показать, что «есть бюджет, нет бюджета», все это неважно, потому что сделка зависит не от этого:

— Это частая история. Знаете, моя бабушка, экономист Госплана, говорила: «Бюджет — не Библия; если надо, то втиснем». Вопрос — надо ли?! Я не буду ничего предлагать вам, пока мы оба не будем уверены, что это надо. Давайте встретимся, выложим карты на стол и посмотрим: реально надо или нет. Если надо — будем искать или ждать бюджета. Если не надо, — так и вопрос отпадет. Завтра в 16:00 — удобно?

Главная трагедия холодных звонков

Самая трагическая ошибка в холодных звонках — это не звонить вообще. Постоянно готовиться-готовиться-готовиться и откладывать сам факт звонка.

Когда мы принимаем на работу собственных продавцов, момент истины для их испытательного срока, по сути, наступает уже во второй день — когда надо начинать звонить. Если мы видим, что человек СЛИШКОМ усердно готовится (перечитывает скрипты, изучает сайт, продукты и предложения), лишь бы отсрочить свои звонки — можно начинать прощаться. Хороший холодный контактер за свой второй или третий день работы должен сделать не менее 30 звонков и разговоров с клиентом.

Еще три самые распространенные ошибки холодного звонка

1. Хвататься за телефонную трубку, НЕ ИМЕЯ ТОЧНОГО ПОНИМАНИЯ ЦЕЛИ предстоящего звонка.

То, о чем мы говорили выше — что вы хотите получить в результате разговора?

Это не шутки. От этого половина всех звонков разваливается — продавцы начинают звонить «на авось». Четко сформулируйте — что вы хотите получить в результате звонка? «Просто поговорить» или «ну, чтобы клиент о нас узнал», или «ну, заинтересовать клиента»... — это все не ответ.

Лучше напишите точно: «назначенная встреча». Или: «право на отправку презентации компании по e-мэйл». Или: «ответы на вот эти 4 вопроса».

2. Звонить без скрипта.

Хотя бы без скрипта начальных фраз — приветствия, первой зацепки, списка первых вопросов, рассказе о компании (последнее, если нужно). Ну правда, не полагайтесь на импровизацию. Напишите точные первые слова для себя — и вперед.

Вот пример скрипта, который используется одним из наших сотрудников. Она большая умница, давно в продажах, прекрасно умеет общаться по телефону — но, все равно, для того, чтобы облегчить первые секунды разговора, она составила для себя скрипт:

— Иван Иванович?
— Да.
— Меня зовут Екатерина Соболева, я директор по развитию ADCONSULT MARKETING EXPERTS. Удобно говорить?
— Да.
— Отлично. Иван Иванович, буквально пару недель назад мой босс, директор и совладелец компании Александр Белгороков отправлял вам обычное бумажное письмо в красочном конверте с фиолетовой полосой. Я звоню, чтобы быть АБСОЛЮТНО УВЕРЕННОЙ, что вы его получили. Скажите, это так?

Вариант «Да»: — Отлично. Давайте обсудим, когда нам с вами было бы удобно назначить встречу, чтобы наши эксперты показали наглядно, как можно существенно снизить затраты вашей компании на маркетинг и рекламу. <i>Далее сразу предлагаем точное время + дату, когда ребята свободны. Например:</i> — Завтра в 16:00 удобно? Если «да» и клиент тепл: — Знаете, я понимаю, что протокол скорее диктует вариант, когда мы приедем к вам — и мы, конечно, готовы к этому, — но на самом деле я бы хотела пригласить вас к нам в гости. У меня есть 3 аргумента в пользу этого варианта: мы в самом центре, на Рождественке, у нас есть настоящий перуанский кофе, и самый большой холодильник на свете. Скажите, я не переборщу, если позову вас к нам?	Вариант «Нет»: — Понятно. Дело, значит, в почте. Это важное письмо. Давайте, я продублирую его электронкой и потом перезвоню, чтобы его обсудить, хорошо? <i>Персонализируем электронный вариант + отправляем + обсуждаем.</i>
---	--

Конечно, этот скрипт — только начало разговора. Дальше каждая беседа складывается индивидуально и по-особенному. Но написанный и четко исполненный скрипт дает Кате первые 30 секунд абсолютной уверенности в себе. Всё с самого начала идет по накатанной, в голосе есть спокойствие и неспешность — и клиент это чувствует, и заражается уверенностью нашего продавца.

А Не иметь плана Б.

«Если что-то может пойти не так — оно всегда пойдет не так». Помните законы Мерфи? Они так же верны и в холодных звонках. Вам нужны заготовки на неожиданные вопросы клиентов. Ваш собственный список «часто отвечаемых ответов» на «часто задаваемые вопросы». Для предыдущего скрипта Кати был разработан FAQ. Он занял 4 листа (хотя конкретные фразы в нем, конечно же, повторялись):

FAQ

А что за письмо? / Я не помню, что за письмо? / Что было в письме?

— Это было письмо о том, какими современными технологиями можно оптимизировать затраты вашей компании на маркетинг, рекламу и собственное продвижение. Мы ничего не продаем вам — просто просим о 15-минутной встрече, по итогам которой вы увидите, как можно здорово увеличить эффективность той маркетинговой стратегии, которая у вас есть сейчас.

Ну так что, давайте [«завтра в 16-00»], договорились? [*вставить нужное.]

У меня нет времени. Мне не нужна практическая демонстрация.

— Знаете, отлично вас понимаю. Прежде чем принять решение, важно быть уверенным, что эти 15-20 минут принесут пользу. Иван Иванович, а со своей стороны ГАРАНТИРУЮ вам, что это будет полезно и для вас, и для вашей компании. Технологии, которые используют мои коллеги для сокращения затрат на рекламу — действительно революционные. Они позволяют здорово сэкономить затраты. Я УБЕЖДЕНА, это стоит 15 минут времени. Давайте договоримся о встрече на это время, и если через 15 минут вы не увидите пользы для себя — гоните их взащей ☺ Договорились?

Ну так что, давайте [«завтра в 16-00»]? [*вставить нужное.]

Зачем вам это надо?

— Знаете, я понимаю вас. Я на вашем месте так же думала бы, что это какой-то странный бесплатный сыр в мышеловке. На самом деле картина проста. Мы в блиц-режиме посмотрели на вашу маркетинговую стратегию и увидели, что есть отличные резервы для роста. Именно эти видения и хотели бы поделиться с вами. Если вы посчитаете наши мысли разумными, мы готовы продолжать диалог. Но встреча ни к чему вас не обязывает — наши эксперты-маркетологи расскажут вам о своем видении, а вы, разумеется, вольны принять любое решение.

Ну так что, давайте [«завтра в 16-00»], договорились? [*вставить нужное.]

Это какой-то сетевой маркетинг у вас, что ли?

— Нет конечно. Я понимаю, предложение о встрече с бесплатной практической демонстрацией может показаться странным. Я скажу вам открыто. Мы в блиц-режиме посмотрели на вашу маркетинговую стратегию и увидели, что есть отличные резервы для роста. Именно эти видения и хотели бы поделиться с вами. Если вы посчитаете наши мысли разумными, мы готовы продолжать диалог. Но встреча ни к чему вас не обязывает — наши эксперты-маркетологи расскажут вам о своем видении, а вы, разумеется, вольны принять любое решение.

Скажу честно, мы работаем в таком консультационном формате уже несколько лет. Иногда подобные встречи перерастали в длительное сотрудничество, которым наши партнеры оставались довольны. Иногда они просто нас выслушали, делали какие-то выводы для себя, и делали все сами, без привлечения нас. И это нормально. Это выгодно.

Ну так что, давайте [«завтра в 16-00»], договорились? [*вставить нужное.]

То, что вы пишете — очевидные вещи.

— Знаете, я понимаю, о чем вы. Действительно, общие закономерности маркетинга лежат где-то в границах очевидного здравого смысла.

Просто дело в том, что иногда даже очевидные идеи могут быть натыкнуты компанией на решение, которое здорово повысит эффективность ее продаж.

Уверена, что в вашей компании делается для этого многое. Все, что я предлагаю, это взгляд со стороны. Это бывает полезно. Это всегда полезно нам, мне и моей компании, это полезно нашим партнерам. Кроме того, в рамках нашей БЕСПЛАТНОЙ практической демонстрации мои коллеги, эксперты-маркетологи поделятся с вами своим видением того, как можно здорово сэкономить на маркетинговых и рекламных инвестициях.

Ну так что, давайте [«завтра в 16-00»], договорились? [*вставить нужное.]

Вы — рекламное агентство?

— Нет, мы не рекламное агентство. Мы эксперты по маркетингу, которые помогают своим партнерам, напротив, ЭКОНОМИТЬ рекламный бюджет.

В рамках нашей БЕСПЛАТНОЙ практической демонстрации мои коллеги, эксперты-маркетологи поделятся с вами своим видением того, как можно здорово сэкономить на маркетинговых и рекламных инвестициях вашей компании.

Ну так что, давайте [«завтра в 16-00»], договорились? [*вставить нужное.]

У нас есть уже рекламное агентство, с которым мы работаем.

— Это отлично. Поверьте, у меня нет задачи ставить под сомнение экспертность вашу и ваших партнеров.

Все, что я предлагаю, это взгляд со стороны. Это бывает полезно. Это всегда полезно нам, мне и моей компании, это полезно нашим партнерам. Кроме того, в рамках нашей БЕСПЛАТНОЙ практической демонстрации мои коллеги, эксперты-маркетологи поделятся с вами своим видением того, как можно здорово сэкономить на маркетинговых и рекламных инвестициях.

Можно подключить к общению и ваших партнеров — это будет полезно. Это просто взгляд со стороны.

Ну так что, давайте [«завтра в 16-00»], договорились? [*вставить нужное.]

У нас все в порядке с рекламой и маркетингом.

— Знаете, я понимаю вас. Согласно, что это так. Уверена, что в вашей компании прилагается много сил для этого.

Все, что я предлагаю, это взгляд со стороны. Это бывает полезно. Это всегда полезно нам, мне и моей компании, это полезно нашим партнерам. Кроме того, в рамках нашей БЕСПЛАТНОЙ практической демонстрации мои коллеги, эксперты-маркетологи поделятся с вами своим видением того, как можно здорово сэкономить на маркетинговых и рекламных инвестициях. Просто взгляд со стороны.

Ну так что, давайте [«завтра в 16-00»], договорились? [*вставить нужное.]

У нас уже есть отдел маркетинга, они знают свое дело.

— Это отлично. Поверьте, у меня нет задачи ставить под сомнение экспертность вашу и ваших людей. Все, что я предлагаю, это взгляд со стороны. Это бывает полезно. Это всегда полезно нам, мне и моей компании, это полезно нашим партнерам. Кроме того, в рамках нашей БЕСПЛАТНОЙ практической демонстрации мои коллеги, эксперты-маркетологи поделятся с вами своим видением того, как можно здорово сэкономить на маркетинговых и рекламных инвестициях. Просто взгляд со стороны.

Ну так что, давайте [«завтра в 16-00»], договорились? [*вставить нужное.]

Вы хотите мне что-то продать? / Вы продаете директ-маркетинг?

— Отлично, что вы это спросили напрямую. Я тоже отвечу откровенно. И да, и нет. Мы хотим 15 минут вашего времени, чтобы без всяких денег и обязательств с вашей стороны наглядно показать вам, как вы можете существенно сэкономить на маркетинге и рекламе. Дальше есть три варианта развития событий:

Первое. После нашей практической демонстрации вы НЕ ВИДИТЕ никаких для себя выгод, новых идей и решений — и смело говорите моим коллегам «до свидания».

Второй вариант. Вы, наоборот, видите много полезных идей и решений, и решаете, что сделаете это сами. Тогда вы смело говорите моим коллегам «Спасибо, ребята, я сам».

Третий вариант. Вы видите много полезных идей и решаете обсудить их с нами. И тогда мы открыты к диалогу.

Вот. Поэтому, я не хочу ничего вам продавать. Я хочу, чтобы эксперты нашей компании показали вам возможные решения по сокращению затрат на маркетинг и рекламу, и чтобы вы приняли решение — нужно вам это или нет. Сделаете вы это сами, или с нашим подключением. Вот и всё.

Ну так что, давайте [«завтра в 16-00»], договорились? [*вставить нужное.]

«Мне это не интересно»

Когда мы ведем семинары, нас часто спрашивают, что делать, если рекламодатель говорит по телефону «Мне это не интересно». Обычно мы отвечаем: «Уже слишком поздно что-либо здесь делать...»

Нет, конечно можно попробовать выкрутить: сказать что -то в духе: «Не интересно... А почему это так?» или просто, чуть скофуженно и тихо «Не интересно...?» — обычно люди после этого стараются как-то объяснить свой вердикт и за это можно зацепиться в разговоре.

Но правда в том, что если ваш клиент говорит, что ему не интересно, — это значит, что ему не интересно. Это значит, в прямом смысле слова, что вы не сообщаете ему ничего интересного!

И тут мы снова возвращаемся к самому началу разговора . Ведь у вас есть лишь 10-15 секунд на то, чтобы зацепить клиента. И тут фраза «Я звоню, чтобы рассказать о нашем специальном летнем предложении» — НЕ РАБОТАЕТ!

Подумайте, а что вашему рекламодателю интересно? Ориентируйтесь на то, что цепляет всех без исключения:

- что-то ценное и при этом халявное
- что-то может быть даже и лишнее, но все равно халявное
- что-то необычное и странное
- что-то, что тешит самолюбие и тщеславие
- что-то, что сулит какую-то выгоду
- что-то, что вызывает зависть — то, чего у всех есть, а у меня нет
- что-то, что позволяет сэкономить силы, время, нервные клетки, — словом, решает его же собственные проблемы за него
- что-то, что очень просто, легко и ничего не требует взамен
- ну и так далее...

Да, этот список, фактически, составлен по мотивам семи смертных грехов : гордыня, алчность, зависть, лень, чревоугодие. Разве, что гнев с прелюбодеянием как-то остались в стороне (хотя было бы интересно взглянуть на скрипты на их основе).

Например:

- «Мы хотим подарить вам автоматизированную систему медиапланирования, которая избавит вас от необходимости постоянно что-то считать...»
- «Я звоню, чтобы подарить вам внимание 250 000 телезрителей — даром!»
- «Я звоню, потому что вижу, как наши решения могут облегчить вам продажи »
- «Я звоню, потому что мне очень важно встретиться с вами»

- «Я звоню, — скажу вам откровенно — не по своей воле. Я обязан привести вам подарок»

Как вы уже видите — мы действительно помешаны на технологизации и скриптах. :-)

Но при этом совершенно очевидно, что какими бы не были скрипты, успех в холодных звонках зависит, конечно же, от самого продавца — его настроения, уверенности в голосе, готовность делать много «пустых звонков», устойчивости к отказам, усидчивости, общей стрессоустойчивости — и так далее. Любая технология, любой скрипт может только УПРОСТИТЬ или ОБЛЕГЧИТЬ работу продавца, занимающегося холодными звонками, но ни скрипты, ни прописанные аргументы, ни зафиксированные на листочке цели звонков, ни списки FAQ не сделают эту работу за вас.

Так что, садитесь и звоните! :-)