

A close-up portrait of a man with short dark hair and light eyes, looking slightly to the left. He is wearing a white button-down shirt and a vibrant blue suit jacket. A blue pocket square with a white circular pattern is tucked into his jacket. The background is a plain, light gray.

Вячеслав Шумилин

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ

Вячеслав Шумилин

**Теория и практика
ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ**

«Издательские решения»

Шумилин В.

Теория и практика холодных звонков / В. Шумилин —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-907315-0

Вячеслав Шумилин изучает продажи с 2002 года, а с 2014 по 2018 год занимался обучением холодным звонкам в крупнейшей федеральной лизинговой компании. В этой сфере приходилось звонить профессиональным бизнесменам и их секретарям, а сделки заключались на несколько миллионов рублей каждая. В книге изложен весь опыт, накопленный за эти годы.

ISBN 978-5-44-907315-0

© Шумилин В.
© Издательские решения

Содержание

Вступление	6
Вводная часть	7
1. Понятие холодного звонка	7
2. Участники холодного звонка: лица мешающие	8
3. Участники холодного звонка: лица решающие и влияющие	9
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Теория и практика холодных звонков

Вячеслав Шумилин

© Вячеслав Шумилин, 2018

ISBN 978-5-4490-7315-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вступление

Мое тесное знакомство с холодными звонками началось не так уж и давно – это было в 2014 году. На протяжении следующих четырех лет я обучал менеджеров в крупнейшей лизинговой компании России. Мы звонили порой очень злым секретарям и очень занятым руководителям.

Я проводил тренинги и занимался сопровождением звонков в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Екатеринбурге, Новосибирске и еще в ряде крупных и мелких городов. Обширная география тренингов позволила сделать определенные выводы о региональной специфике, точнее о ее полном отсутствии. Сейчас, спустя четыре года командировок, я могу сказать точно: во всех регионах нашей страны работают одни и те же приемы в холодных звонках. Разные люди разных национальностей на одни и те же скрипты реагируют примерно одинаково. Если вы придумали классный скрипт, работающий в Москве, вы можете смело его тиражировать на всю страну.

Я работал с новичками и опытными менеджерами, которых мы хантили из других лизинговых компаний. И это позволяет мне сделать один простой вывод: за два дня можно научить базовым техникам холодного звонка человека без опыта и переубедить опытного, у которого не получалось ранее. Важно, как вы обучаете и какие техники даете.

Мои наблюдения за новичками, в том числе и с опытом звонков, позволяют сделать еще один вывод: 90% менеджеров по продажам не умеют холодить. Этому необходимо обучать. Работу по обзвону нужно планировать, выстраивать и контролировать.

В нашей компании обучение всегда шло без отрыва от практики. Мы уходили от бесполезных игр и мудрых притч, увеличивая время на отработку навыка. Так мы пришли к определенной структуре тренинга по холодному звонку: один день теории, затем один день практики. И в день практики участники тренинга совершали реальные звонки реальным клиентам. А мы, тренеры, подсчитывали результаты и анализировали эффективность нашей тренерской работы.

Так, однажды мы пришли к тому, что установили сами себе минимальную планку по количеству встреч, назначенных каждым участником тренинга.

Такое отношение к результату значительно повлияло на нашу работу по анализу скриптов и выявлению тех правил, которые реально работают и помогают назначить встречу.

По истечении этих лет я знаю цифры. Я знаю, что я обучил свыше 150 менеджеров по продажам. Я знаю, что каждый из них прошел практическую часть тренинга, на которой назначил в среднем 4,9 встречи с клиентами примерно за шесть часов работы. Я знаю, что 57% этих встреч потом повелись. Я знаю, что делали те, кто назначал по 7—10 встреч за эти шесть часов. Но я знаю, что делали и те, кто назначил меньше трех встреч. Эти знания я обобщил в данной книге и делюсь с вами теми методиками, которые работают сейчас, в крупных сделках в 2018 году.

Если вы продаете физлицам, то тоже сможете найти ряд интересных идей. Но все же наилучшим образом книга подойдет тем, кто продает в компании, т. е. в B2B.

Я верю, что если вы внедрите мой опыт в ваш бизнес, то вы также добьетесь положительного результата. Те правила, методы и фишки, которые я опишу, зачастую универсальны и легко могут быть использованы при звонках в любой сфере бизнеса.

Вводная часть

1. Понятие холодного звонка

Холодный звонок – это звонок клиенту, с которым вы еще не знакомы. С этим клиентом не было никакого взаимодействия. Этот клиент в данный момент не желает покупать, не думает о вас или о вашей компании.

Звонок может быть в компанию или частному лицу. В обоих случаях он будет называться холодным.

Холодные звонки – это самый сложный канал продаж. Холодный обзвон связан с отказами и работой с возражениями. Арсенал продавца ограничен двумя каналами коммуникации: вербальный (что говорит) и паравербальный (как говорит). Клиент не видит продавца, поэтому отказывает с большей легкостью.

Чаще мы стремимся идти по самому простому пути, но не всегда он самый прибыльный. Зато сложный путь имеет меньше конкурентов.

Рынок труда разделился на три больших лагеря:

- Продавцы, которые боятся звонить. Они отказываются от любых предложений, связанных с этой работой.

- Кандидаты, которые готовы заниматься холодными звонками.

- Те единицы, которые любят холодные звонки.

Менеджер по продажам, а точнее продавец, который умеет совершать холодные звонки, автоматически становится привлекательнее на рынке труда.

Чем холодные звонки интересны для бизнеса? Это дешевый способ привлечения клиентов. Компания не заплатит ничего сотруднику, который не «находил» клиента. Но затраты все равно есть: подбор, обучение, мотивация продавцов.

Если компания размещает рекламу, то она сталкивается со следующими трудностями:

- оценка эффективности рекламы;

- анализ конверсии;

- отсутствие диалога с клиентом;

- лишние расходы на контакт с нецелевой аудиторией.

При холодном звонке:

- всегда можно оценить работу менеджера, прослушав его звонки (в онлайн-режиме или записи);

- легко анализировать результат звонков;

- понятно, какой менеджер работает лучше, а какой хуже;

- известны возражения клиента и легко переработать скрипты;

- клиент может задать вопрос и уточнить любую информацию;

- качественно подготовленный звонок чаще приводит к целевому клиенту, избегая лишних затрат.

Даже плохой менеджер продает лучше хорошей рекламы. Но выстроить систему эффективных холодных звонков в отделе продаж сложнее, чем просто заплатить за рекламу рекламному агентству из бюджета отдела маркетинга. Поэтому удобнее сказать, что холодные звонки уже не работают, как это делают многие руководители.

Для продавца удобнее обрабатывать входящие заявки, которые пришли благодаря рекламе. Поэтому продавцу удобнее сказать, что холодные звонки не работают, и надеяться на входящий поток. На самом деле при правильном подходе данный канал может принести хорошие результаты.

2. Участники холодного звонка: лица мешающие

Давайте рассмотрим, с кем можно столкнуться при холодном звонке.

Некоторые продавцы разделяют собеседников только на две категории: секретарь и клиент (лицо, принимающее решения).

На самом деле данный вопрос несколько сложнее.

Первый участник холодного звонка – это секретарь. Секретари бывают нескольких категорий.

Личный секретарь руководителя сидит в приемной и фильтрует звонки, поступающие директору. Такой секретарь знает:

- расписание руководителя и составляет его;
- всех ключевых партнеров, друзей, членов семьи;
- потребности компании;
- имена заместителей;
- мобильный номер директора.

Общий секретарь компании находится на ресепшене и переключает звонки на всех сотрудников. Такой секретарь:

- реально не знает о расписании руководителя;
- не знает имен всех ключевых партнеров, друзей, членов семьи директора;
- иногда не знает имен и отчеств некоторых руководителей;
- иногда может знать мобильный номер директора.

Оператор работает на многоканальном телефоне, например 8—800. Как правило:

- не знает расписания ЛПР, иногда и ФИО;
- не знает имен заместителей;
- научен информировать клиентов о продукте компании, работает по скриптам;
- не сможет даже при желании переключить на директора;
- никогда не знает мобильный номер директора.

Второй участник холодного звонка – это один из прочих неруководящих сотрудников компании. Он может поднять трубку в том случае, если в компании нет секретаря или в базе был номер какого-то отдела.

Сотрудники, работающие в продажах, часто знают о холодных звонках. Они понимают, что руководитель не обрадуется продавцу. Специалиста отдела продаж преодолеть сложнее.

Сотрудник из отдела кадров не знает, что такое холодный звонок. Пройти такого сотрудника проще.

От должности сотрудника также во многом зависит, как пойдет диалог.

Руководитель отдела будет в меньшей степени слушаться вас, чем рядовой специалист. А сотрудник, работающий с людьми, проще в коммуникации, чем специалист IT.

Если трубку вдруг возьмет сторож, то не ждите какой-либо конкретной информации. Напугать такого человека проблемами из-за того, что он не переключит, также не получится, т. к. это вообще не относится к его обязанностям.

3. Участники холодного звонка: лица решающие и влияющие

Третий и самый главный участник холодного звонка – это лицо, принимающее решения (ЛПР). Это человек, который уполномочен решать о совершении сделки с вами. Им может быть как генеральный директор, так и человек уровнем ниже. Это зависит от размера бизнеса и предмета обсуждения.

На крупном предприятии генеральный директор не будет решать вопросы о мелких закупках. Этим может заниматься начальник отдела. В маленькой компании директор часто решает все вопросы по закупкам и даже по продажам. Необходимо еще до звонка понять, кто является лицом, принимающим решения.

Интересы разных ЛПР в разных ситуациях могут отличаться. В зависимости от отношения ЛПР к организации и деньгам компании можно выделить несколько типов.

ЛПР – собственник бизнеса. В этом случае все деньги в бизнесе – это его деньги. К расходам он относится внимательно и редко потратит необоснованно много. Интерес такого ЛПР – это окупаемость вложений и прибыль компании. Также в его интересах снижение напряженности в коллективе, спокойствие, трата меньшей энергии на решение прежних задач. Часто собственник думает о том, как захватить рынок, как стать лидером, как опередить конкурентов. Если при звонке говорить с ним на эти темы, то успех более вероятен. ЛПР всегда хочет слышать, какую выгоду он получит от общения или встречи с вами. Разговор должен быть максимально конкретным.

Собственники бизнеса хорошо разбираются в продажах. Поэтому при общении с ними откажитесь от примитивных манипуляций и пользуйтесь какими-либо хитростями с крайней осторожностью. Обычному покупателю на продуктовом рынке вы можете смело говорить, что арбузы завтра закончатся и надо брать сегодня. Владелец бизнеса о таком приеме не только слышал, но и сам его активно применяет. Попытка манипуляции, давления и шантажа сыграет против вас.

ЛПР – акционер или один из учредителей. Часть бизнеса принадлежит ему. Отношение к расходам будет более терпимым, чем в предыдущем случае. Но для принятия ряда решений он будет совещаться с другими акционерами, что затян timer срок прохождения сделки. Интересы обычно совпадают с интересами ЛПР первого типа, так как бизнес частично принадлежит ему.

ЛПР работает директором по найму. Он получает заработную плату от собственника и премию, связанную с ключевыми индикаторами деятельности. Такой ЛПР заинтересован в получении большей прибыли и снижении затрат. Его интересом может быть выполнение конкретных задач, поставленных собственником: закупка техники ил снижение текучки кадров. В решении подобных вопросов время может быть гораздо более ценным, чем деньги. Деньги такой ЛПР тратит не свои, поэтому торговаться будет меньше и потратит больше необходимого минимума при наличии личной заинтересованности. В работе с ЛПР первого и второго типа потребности и мотивы могут быть более очевидными. Мотивы принятия решения наемного директора могут идти вразрез с интересами бизнеса. Учитывайте это при построении диалога.

ЛПР, не заинтересованный в финансовых показателях компании. Начальник отдела маркетинга не отвечает за прибыль компании, но является ЛПР в вопросах сотрудничества с рекламными агентствами. Начальник отдела обучения персонала не отвечает за прибыль, но принимает решения о взаимодействии с тренинговыми компаниями. Каждый из них действует в рамках утвержденного бюджета, но тратят они чужие деньги и окупаемость вложений считают не всегда. Поэтому тратят деньги легче и иногда бывают ориентированы на личные выгоды больше, чем на выгоды компании.

Четвертый тип участников холодного звонка – лицо, влияющее на решения (ЛВР). Здесь есть две принципиально разные ситуации.

ЛВР имеет свои интересы. Это могут быть интересы материальные и интересы иного порядка. Например, ЛВР не хочет менять ситуацию, т. к. это принесет ему дополнительную работу. Следовательно, такой человек будет всячески мешать проведению сделки.

ЛВР служит интересам компании. Такой человек реально переживает, чтобы сделка прошла выгодно для компании. Он будет помогать, если убедится в выгоде сделки.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.