



4 ШАГА К УСПЕШНОЙ ПРОДАЖЕ ПО ТЕЛЕФОНУ

СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ
КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ
В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Сергей Яценко

**Exsetsales: 4 шага к успешной
продаже по телефону**

«Издательские решения»

Яценко С.

Exsetsales: 4 шага к успешной продаже по телефону /
С. Яценко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-855956-3

Телемаркетинг в цифровую эпоху — особая форма связи с клиентом. Доставить полезный сигнал потенциальному клиенту с помощью телефонного звонка сквозь весь информационный шум — сложная, но очень интересная задача. Как её выполнить и достигнуть цели?

ISBN 978-5-44-855956-3

© Яценко С.
© Издательские решения

Содержание

Глава 1. Мотивы создания стратегии. Явление информационной перегрузки	6
Принципы стратегии	8
Пять принципов психологии продаж #exsetsales	9
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Exsetsales: 4 шага к успешной продаже по телефону

Сергей Яценко

Дизайнер обложки Денис Ерёмин

© Сергей Яценко, 2017

© Денис Ерёмин, дизайн обложки, 2017

ISBN 978-5-4485-5956-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Глава 1. Мотивы создания стратегии. Явление информационной перегрузки

Явление информационной перегрузки было известно человечеству уже в I веке нашей эры. Древнеримский писатель Сенека Старший прокомментировал, что «обилие книг является отвлечением внимания». Важно заметить, что книга на тот период времени была одной из немногих форм носителей информации. Изобретение печатного станка Иоганном Гутенбергом в начале XV века ознаменовало следующий этап информационной революции. Снизилась стоимость производства книг, а значит, увеличился их объем и повысилась скорость распространения информации. Одним из ярких этапов в развитии явления стал XVIII век. Передача информации стала доступной не только дистанционно, но и с огромной скоростью с помощью телеграфа, а затем телефона. Важность новых способов доставки информации настолько высока, что сразу после событий Карибского кризиса была создана прямая телефонная линия между Вашингтоном и Москвой. Пиком технологических открытий XX века стал интернет, включивший в себя все ранее известные способы передачи данных. В то же время мобильная связь позволила информации не зависеть от конкретного места и перемещаться вместе с её носителями. В конечном итоге постоянное увеличение скорости и объемов информации привело к информационному взрыву. Можно подумать, что это произошло однажды и сейчас этого уже нет. Это не так. Ударная волна этого взрыва продолжает огибать планету всё только быстрее. Объем информации в мире возрастает ежегодно на 30%, при этом ресурс её обработки и хранения человеком сильно ограничен. Люди перестают воспринимать полезные сигналы в общем информационном шуме, производимом СМИ, рекламой и другими людьми.



Интересно: «От начала цивилизации и до 2003 года было создано около 5 экзабайт¹ информации. Теперь человечество создает столько данных всего за 2 дня», – бывший CEO Google Эрик Шмидт.

Наиболее уязвимы к этому люди, непрерывно работающие с информацией: руководители, бизнесмены, журналисты, политики и многие другие. Цифровая эпоха – высокоскоростной мобильный доступ в интернет, облачные технологии, социальные сети, digital-маркетинг, мессенджеры непрерывно деформируют эти социальные группы, что делает их менее восприимчивыми к работе с новой информацией. Подобная деформация оправдывается стремлением организма человека ограничить непрерывный объем данных, поступаю-

¹ 5 млрд. Гб.

щих из различных источников. Головной мозг, выполняя функцию хранения информации, имеет собственные ограничения. Обладая большой емкостью, он неспособен одновременно усваивать большие потоки данных, так как в физиологическом процессе познания участвует в том числе и кратковременная память. Американский психолог Джордж Армитаж Миллер установил особую закономерность – как правило, человек не может запомнить и повторить более 7 ± 2 элементов. Это явление получило название «кошелек Миллера». Понимание возможностей человека и окружающей его информационной среды объясняет необходимость создания более эффективной стратегии коммуникации, основанной на ряде принципов.

Принципы стратегии

1. Коммуникация должна быть короткой и продуктивной.
2. Контакты должны быть строго зонированы.
3. Каждый контакт должен преследовать конкретную цель.
4. Контакты не должны быть слишком частыми.

Телемаркетинг в цифровую эпоху – особая форма связи с клиентом. Доставить полезный сигнал потенциальному клиенту с помощью телефонного звонка сквозь весь информационный шум – сложная, но очень интересная задача. Как её выполнить и достигнуть цели? Важно знать, что нам нужно для этого.

1. Понимание принципов стратегии доставки информации.
2. Короткая понятная презентация.
3. Качественная работа с возражениями и аргументация.
4. Экспертное знание продукта и его аудитории.

Всё это легло в основу стратегии создания коммуникации с клиентами, получившей название #exsetsales. Система включает в себя 4 ключевых этапа:

1. Extract – извлечение.
2. Setting – установка.
3. Amplification – усиление.
4. Closing – закрытие.

Используя их и преследуя цели звонка, мы должны достичь важных результатов:

1. Установить коммуникацию.
2. Аргументировано донести суть.
3. Нивелировать возражения.
4. Закрыть сделку.

Важно, что всё это должно быть достигнуто своевременно. Это не даст стать серьезным раздражителем, не блокирует наш сигнал с большей вероятностью и позволит сохранить температуру клиента. Поэтому определим цели звонков:

1. Сбор информации и преодоление секретаря.
2. Установка коммуникации с ЛПР: приветствие, переход к презентации, презентация, работа с возражениями, запрос на повторный контакт.
3. Усиление коммуникации с ЛПР: возврат к диалогу, работа с возражениями, СТА-аргументация.
4. Закрытие сделки: запрос реквизитов, согласование договора, выставление счета.

Изначально стратегия создана для систематизации B2B-продаж, установки устойчивой коммуникации с аудиторией и оптимизации конверсии звонков. Поэтому имеет возможность применения в широком диапазоне сегментов бизнеса, использующих исходящие звонки как способ развития продаж.

Пять принципов психологии продаж #exsetsales

Почему пришло время коротких и продуктивных коммуникаций с клиентами? Можно объяснить это общей информационной перегрузкой аудитории, ограничениями по объему входящей информации и многим другим. Тем не менее это не все факторы, подталкивающие к такой форме контакта с аудиторией. Психология потребителя меняется не так быстро, как информационное пространство, и поэтому подчиняется ряду принципов. Позвольте, я опишу некоторые из них, опираясь в том числе и на своё понимание, а не буду полностью цитировать книги о психологии продаж.

Принцип #1. Сфера безопасности и личное пространство

Каждого из нас окружает невидимая сфера, в которой мы чувствуем себя безопасно и комфортно. Безопасно в широком понимании этого слова. Не нарушая эту сферу, никто не угрожает нашему здоровью, жизни, финансовому состоянию и комфорту. Именно поэтому внутри сферы всегда проверенные люди: семья, родственники, друзья, хорошие знакомые и те, кому можно доверять. Каждый раз любым способом контактируя с незнакомым человеком, мы интуитивно удерживаем дистанцию, пока человек не оправдает выданный ему кредит доверия. Контактывая с человеком по телефону, мы на короткое время входим в эту невидимую сферу. Каждую секунду нашего нахождения внутри собеседник применяет к звонящему свои требования и в конечном итоге принимает решение о возможности дальнейшего нахождения в ней. Поэтому нередко возражения на этапе установки коммуникации преследуют только одну цель – вытолкнуть инициатора звонка из сферы. Важно признать это право за каждым человеком вопреки тому, что иногда это происходит агрессивно. Возможно, что именно это позволит нам войти в эту сферу повторно, но чуть позже. Все свое время.

Принцип #2. Инициаторы и имитаторы

В своей книге «Психология влияния» Роберт Чалдини разделил людей на две категории – инициаторы и имитаторы. 95% людей имитируют действия других, в то время как только 5% действуют, не оглядываясь ни на кого. Это знание дает понимание важности стратегии переноса опыта одного человека к другому как инструмента работы с возражениями и способа манипуляции. Существующие кейсы, накопленный опыт, навыки делают вас экспертом. Смело используйте это в развитии продаж, так как опыт других – важный фактор при принятии решения клиентом. Также стоит помнить о том, что перенос опыта должен быть релевантным. А значит, иметь необходимое соответствие с сегментом, бизнесом и бизнес-задачами того, кому этот опыт передается.

***Интересно:** в 1903 г. братья Райт построили аэроплан. Но оставалась неразрешенной одна проблема: они не знали, как стабилизировать положение летательного аппарата после поворота в воздухе. Решение пришло, когда братья наблюдали за полетом птицы – сарыча. Они сделали крылья, задний край которых можно было загибать, – прообраз современного закрылка.*

Принцип #3. Умеренное давление на аудиторию

Вопреки тому, что ценность продаваемого решения очевидна продавцу, она не всегда настолько же хорошо ясна покупателю. Требуется время, чтобы понимание ценности продукта между покупателем и продавцом синхронизировалось. Люди не склонны принимать решения поспешно, и поэтому стоит найти правильную частоту контакта. Низкая частота контактов негативно повлияет на температуру клиента, а высокая – сделает вас сильным раздражителем. Правильно найти что-то среднее и, безусловно, адаптировать частоту к свойствам сферы (полям лояльности) каждого клиента. Это важно в #exset, и немного иначе в рекламном бизнесе – чем больше контактов, тем лучше.

***Интересно:** в медиапланировании применяется термин frequency – количество контактов одного представителя аудитории с рекламным сообщением на протяжении рекламной кампании. Другим словом, это степень давления на аудиторию. В настоящее время эффективный frequency равен 10. В среднем именно столько раз покупатель должен увидеть рекламное сообщение, видеоролик или баннер перед тем, как задуматься о покупке.*

Принцип #4. Карта реальности клиента

Один из важнейших принципов, на котором строится #exset, – понимание того, что мы все разные люди. Условно равные по форме и разные по сути. Наполнение уникально. Каждый из нас обладает своим опытом, системой ценностей, убеждениями, взглядами, вкусом, мировоззрениями – буквально всем. Закройте глаза и представьте свой идеальный дом: место, размер, количество комнат, цвет стен. Представили? Так вот, никто, кроме вас, такой же дом больше не представит. Это невозможно объяснить только логикой. Наверно, в этом есть немного чуда. И здорово, что всё именно так. Поэтому презентуя то или иное, мы ждем, что «наш дом» обязательно должен понравиться, но это не всегда так. Понимаете почему? Потому что у каждого он «свой», и каждый вправе представлять его по-своему. Это еще одно право, которое мы должны признать за каждым клиентом. Так мы быстрее поймем друг друга, и карты реальности в этом вопросе совпадут.

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.