

Александр Груздев

Телемаркетинг 1.0

Александр Груздев
Телемаркетинг 1.0

«ЛитРес: Самиздат»

2019

Груздев А.

Телемаркетинг 1.0 / А. Груздев — «ЛитРес: Самиздат», 2019

Телемаркетинг, продажи по телефону. В книге изложено в сжатой форме стратегии, методики, приемы применяемые в телемаркетинге. Будет интересна начинающим продавцам при входе в телемаркетинг. Иллюстрации выполнены автором книги.

Содержание

Предисловие	5
Подготовка	6
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Предисловие

Написание данной книги, послужило желание решить несколько задач. При продвижении нового продукта, в сегодняшнее время при высокой конкуренции, найти покупателя, применяя однотипные предложения, всё сложнее. Покупатель стал профессиональным и ему не нравится когда ему «вспаривают» один и тот же товар назойливые продавцы. Проблема подобрать методы продаж и тем самым создать свою технику, которая выделится среди других своей ненавязчивостью.

В 2003 году мне попала книга по НЛП которая помогла буквально через неделю в работе. Найти издание где есть краткое тезисное описание техник продаж и используя блоки как из конструктора можно подобрать эффективные для этого продукта, создав тем самым под «Себя» комфортную технику.

Вторая проблема это классификация множества техник. Сейчас множество техник представляют «винегрет». Каждый специалист, для того чтобы быть эффективным, обязан каждый год повышать квалификацию по своей профессии, и зачастую изучать всё подряд. Это труд, отнимающий силы и время, которых зачастую нет. В этой книге классификация проведена по классическим 5 этапам продаж.

Книга предназначена для работы, выделенные блоки глав для применения.

Рекомендация по изучению материалов изложенных в книге. Материалы изложены в краткой форме, более подробно можно изучить темы в книгах, указанных в списке литературы, использованных для написания. При написании книги удалены блоки упоминаемые в ранних бумажных вариантах учебников и сохранены и развиты упоминаемых в изданиях в большинстве своем имеющиеся на ЛитРес и ozon.ru. Что делает дальнейшее изучение техник более комфортное.

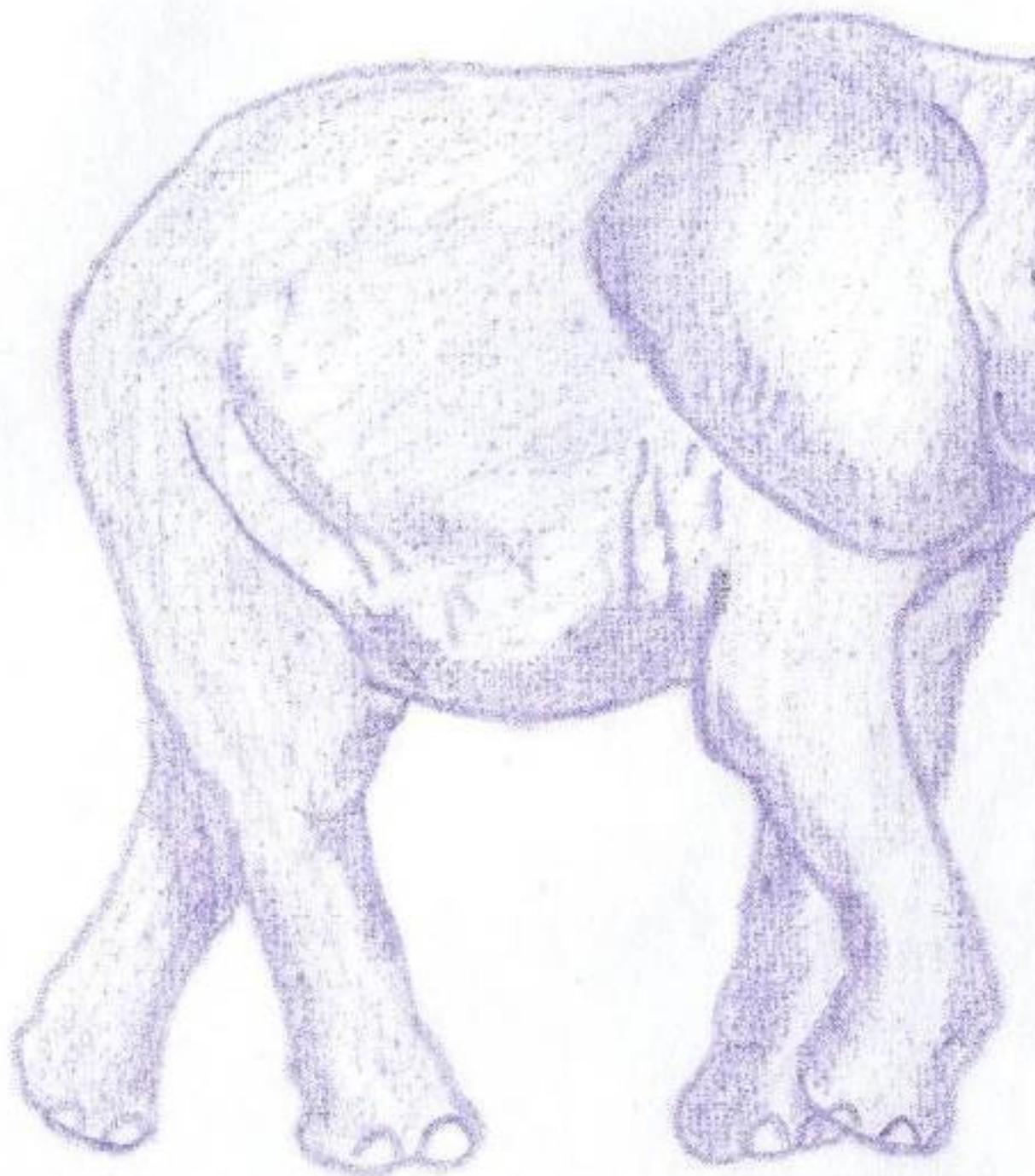
Целью книги, изучить и начать применять техники и приемы в телемаркетинге. Для запоминания и в дальнейшем применения понравившихся блоков, воспользуйтесь, карандашами и красками, рисуйте ярких героев, придавайте им поведение и действия которые описывает блок. Транслируйте своих героев на события и истории, которые Вам известны, и ярко запомнились. Метод создания образов применяется в техниках запоминания и дает хорошие результаты.

Подготовка

«Удача улыбается подготовленным» – Артур Уэлсли Уэллингтон

Настрой на работу, первое и одно из самых важных действий в подготовке. Работа должна приносить удовольствие, эмоции передаются на интонацию в голосе и на подсознание адресата. Одна из классических историй продавцов.

Встречаются два мужика. Один спрашивает: как



жизнь?

– Отлично! Купил слона: дети в восторге, жена его обожает, грядки поливает, на крышу бревна таскает, колодец чистит.

– Потрясающе! Слушай, продай, а?

– Нет, он же вроде как член семьи.

– Ну, пожалуйста!

– Хорошо.

Через месяц:

– Ну что, как слон?

– Что случилось?

– Да слон этот, будь он не ладен.

– А что слон?

– Да весь дом разломал, весь сад изничтожил, дети его боятся, спать по ночам невозможно – трубит проклятый!. Соседи жалуются. Дома вонь жуткая, жена ушла, любовница тоже. Деньги кончаются с пугающей скоростью... Делом заниматься некогда – только и успеваю чинить то, что этот проклятый слон ломает.

– Неет, с таким настроением ты слона не продашь!!!

Цель продавца заключить сделку, общение с покупателем это средство продажи. Чем меньше времени и энергии продавец затрачивает на заключение сделки тем выше прибыль. Для сокращения ошибок при общении с клиентом по достижении цели, продажи разбивают на этапы, которые можно контролировать и анализировать для эффективности. Для анализа и корректировки чаще используют период в рабочую неделю, день не дает полной картины предпочтений покупателей, месяц долгий срок по истечению которого среднестатистический человек забывает часть событий и реакцию на них что не позволяет их анализировать. Из этапов продаж образуется воронка продаж, путь клиента от первого контакта с Вами до заключения сделки.

Воронка продаж рис.



Схематически воронку продаж можно изобразить как отсеивание прохождения n-клиентов этапов продаж (цифры условные).

В начале подготовки изучается товар как объект удовлетворения потребностей, для определения мишеней воздействия. Условно выделяются потребности – страх, престиж, выгода (более подробно рассмотрим потребности в главе «выявление потребностей»). Продавец у которого позитивные эмоции на товар, эффективнее продает, сказывается эмоциональный фон передающийся покупателю. Выявив потребности описывается идеальные клиенты по четырем типам мышления (типам мышления – глава «установления контакта») основываясь на своем личном опыте. В крупных компаниях для определения типов клиентов применяют маркетинговые исследования, определяя цели влияния. В дальнейшем получив информацию о поведении клиента по удачной сделке, сравнивается с идеалом и идеал корректируется. Процедура создает картину внутреннего мира клиента, выделяющую действия и фразы (якоря) на появление которых можно применять логарифм действий который привёл к удачному завершению сделки.

Якорь – НЛП определяет как «стимул-реакция», впервые была обнаружена советским ученым Иваном Павловым.

Эксперименты Павлова. В 20-х годах двадцатого века, Иван Петрович Павлов, и его научная команда, проводили свои эксперименты, на биостанции расположенной в поселке Колтуши под Ленинградом. Одно из самых важных открытий Павлова, это разделение всех рефлексов на безусловные, например моргание, и условные, приобретенные. Своё открытие Иван Павлов сделал наблюдая за собаками, за их слюноотделение. Во время экспериментов Павлов обратил внимание что у собак выделяется слюна при появлении ассистента в белом халате приносящего еду собакам. Иван Петрович Павлов выдвинул теорию что рефлекторное выделение слюны у собак происходит на конкретный раздражитель белый халат, который собаки ассоциируют с пищей. Чтобы подтвердить свою теорию были проведены ряд опытов где раздражителем выступали звуковые сигналы и в ряде экспериментов световые. Например, после нескольких ударов метронома собак кормили, в последующем после нескольких ударов метронома у собак выделялась слюна. В дальнейшем опыты по выработке условных рефлексов неоднократно находили практическое применение. Условный рефлекс в НЛП называется ЯКОРЬ.

Якорями в телемаркетинге можно назвать – определенным образом произнесённые слова,



имена.

Скрипт продаж – алгоритм заранее продуманных или запрограммированную последовательность действий. Технология позволяющая более плодотворно проводить переговоры продвигаясь к намеченным целям и экономя драгоценное время. Примерный алгоритм скрипта содержит этапы:

- Цель контакта;
- Выход на лиц принимающих решение (ЛПР);
- Индикация потенциала клиента;

Выявить потребности;
Презентация;
Обработка возможных возражений;
Завершение переговоров.

Алгоритм скрипта зависит от цели контакта, алгоритмы действий более подробно в главе «Презентация».

Создавая скрипт используют, для удобства, шпаргалку на листе А4 с инструкцией применения речевых блоков на часто встречающимися возражениями в этапах продаж. Более продвинутое скрипты блок-схемы на нескольких листах А4 и самые продвинутое автоматические ставя отметку на близком по смыслу вопросу переходите на речевой блок ответа. Классическая ошибка когда включают максимум речевых блоков на возражения в каждый этап, скрипт призван помочь при контактах менеджеру, стоит применять «закон Миллера», кратковременная человеческая память не может запомнить и повторить более 7+2 элементов. Общее приветствие и на каждом последующем этапе максимум 7 речевых блоков на часто встречающиеся возражения.

Подготовив скрипт проводится обучение, профессиональные менеджеры любят учиться, эффективнее отточит фразы и действия в лояльной обстановке, приветствуется импровизация в рамках легенды звонка, чем столкнутся в переговорах с неотработанной ситуацией и потерять клиента.

Второй вопрос канал коммуникации – какие действия должны быть совершены для контакта с клиентом. В В2С (бизнес для потребителя) и В2В (бизнес для бизнеса) каналы можно условно разделить на две группы для активных и пассивных продаж. В активных продажах инициатором контакта является продавец, выбирая клиентов из холодной базы – с клиентами не знаком и клиенты не знают об товаре продавца, теплой базы – клиент уже общался с представителем компании и известны его потенциальная заинтересованность товаром предлагаемый продавцом. Пассивные продажи инициатором контакта выступает покупатель, покупатель владеет информацией о товаре продавца и потенциально заинтересован в его приобретении.

Для активных продаж в В2С формируется теплая база данных из клиентов приобретших товар у продавца с описанием основных данных клиента и приобретенного товара (соответственно есть наставник работавший с данными клиентами который в состоянии описать поведение клиентов) или холодная база которая может приобретаться у сторонних организаций (учитывается Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ «О персональных данных»). Для активных продаж в В2В аналогично В2С может быть сформирована теплая база данных. Холодная база в В2В в том числе формируется из данных сети интернет, используя специализированные ресурсы (в основном по видам деятельности компаний). Пример ресурсов:

2ГИС – справочник предприятий с выбором города и вида деятельности предприятия;
Мультистат – сортировка по регионам (ОКАТО), вида деятельности (ОКВЕД2), выручка и т. д.;

СБИС – сортировка компаний по регионам и категориям.

Для пассивных продаж в С2В и В2В размещают или рассылают рекламу товара. Стоит учитывать эффективность размещения сравнив стоимость затрат из расчета на один контакт с клиентом и количества контактов на различных ресурсах. Анализ контактов чаще выявляет эффективность платных ресурсов по сравнению с бесплатными. На пример:

Размещение объявлений на Avito, есть платный ресурс, пакет объявлений – позволяющий разместить несколько объявлений в одном городе или разных городах (политика ресурса не позволяет размещение объявления с одинаковым описанием товара несколько раз в течении месяца-соответственно описания в объявлениях должно отличаться);

Рассылка по средствам популярной социальной сети:

Вконтакте
Facebook
Instagram
Одноклассники
Мой мир@Mail.ru

Классический логарифм действий пишется – статья о проблеме и/или описание товара со ссылкой на страницу с презентацией товара и контактами, приглашаются пользователи сети для обсуждения статьи. Заинтересовавшиеся переходят по ссылке на страницу с описанием товара (конверсия), совершают звонок (на сколько статья с описанием проблемы и презентация будут сочетается на столько происходит и конверсия переходов в контакт). На странице товара для увеличения конверсии размещают форму обратной связи, заполняя её клиент совершает первый шаг для приобретения, что психологически делает в дальнейшем отказ от приобретения менее предпочтительней чем приобретение. Добавление качественная фотография и видео товара увеличивает конверсию до 80% в отличии от объявлений и статей без фото и видео.

Операторы связи Ростелеком, МТС, Мегафон и т. д., предоставляют услуги по СМС рассылке – учитываются индикация клиентов по потребностям для стимуляции к дальнейшим действиям иначе СМС рассылка может произвести прямо противоположный эффект отрицательную реакцию на упоминание компании, товар (якорь). Операторы предоставляют возможность организации точки доступа публичного Wi-Fi с появлением стартовой рекламной страницы (учитывайте 97-ФЗ от 05.10.2014 года, ПП № 758 от 31 июля 2014 г., № 801 от 12 августа 2014 г.), для индикации пользователей в 60% могут быть использованы социальные сети («шаговая» доступность клиента до товара).

Лица при заключении сделок можно разделить на лиц принимающих решение (ЛПР) и лиц влияющих на принятие решений (ЛВР). Психологические исследования выявили, что человек при принятии сложные решения бессознательно применяет мысленные шаблоны. Любой человек постоянно находится в ситуации выбора и стремится принимать только те решения, которые, так или иначе, улучшают его собственное положение. В зависимости от того определился покупатель с выбором или нет, от продавца ожидается разное поведение.

Технологии – оптимальный алгоритм выполнения работы, приводящий к ожидаемому результату, цель – заключение сделки.

Стратегии розничного телемаркетинга.

Параметры
Технология

Обслуживание
Экспертная продажа
Доверительная продажа
Импульсная продажа

Когда применяются

У покупателя есть потребность в товаре, и он определился с выбором

У покупателя есть потребность в товаре, но он не определился с выбором, потому что не является экспертом в данной категории товаров

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.