

Кейс 10 #активные продажи

Как делать презентацию компании по телефону? 95 % продаж компании осуществляются по телефону. Люди явно не готовы слушать десятиминутный спич. В классике продаж b2b основная цель телефонных звонков — назначение встречи. Дело в том, что большинство наших клиентов — региональные компании, а множественные командировки неэффективны. Подскажите, пожалуйста, алгоритм работы в таких ситуациях.

Ответ

Возможно, следует использовать телефонный звонок в качестве инструмента для знакомства, выявления потребностей и определения следующего шага. Например, для назначения скайп-переговоров. Полноформатная презентация малоэффективна и не подходит для начала телефонного диалога. Постарайтесь продумать текст микропрезентации, которая бы не превышала двух-трех предложений и содержала бы в себе концентрат выгод и ценности для потенциального клиента. Если бы передо мной сейчас стояла задача сделать холодный звонок и презентовать свои услуги, то звучало бы это так:

— Здравствуйте, Иван Иванович, это Евгений Колотиллов. Помогаю компаниям продавать больше, провожу тренинги в сфере b2b. Есть ли у вас отдел продаж? Проводите ли вы обучение? Довольны ли вы объемом продаж?

— Нет, не обучаем.

— Смотрите, во многих компаниях отделы продаж привыкли работать с постоянными клиентами и не ищут новых. Если вам это знакомо, то я могу решить эту проблему. Если вам это интересно и актуально, то можем встретиться и пообщаться на эту тему.

Обратите внимание: перечисление регалий, заслуг перед рынком и человечеством усложняет восприятие информации и утяжеляет смысловые конструкции при звонках.

Когда вы приходите в салон BMW, консультант не рассказывает об истории марки, количестве заводов по всему миру и тысячах довольных клиентов. Он задает вопросы, выясняет потребности. В телефонных продажах также важно учитывать этот момент.

Если презентация по телефону необходима, то customize текст предложения под конкретного клиента. Чтобы презентация звучала адресно, задавайте вопросы. Если у клиента перед глазами будет текст презентации, общение будет более продуктивным. Позаботьтесь об этом заранее, отправьте письмо до звонка или во время телефонных переговоров. Это поможет задействовать визуальный канал клиента и сделает вашу речь убедительнее.

Кейс 11 #активные продажи

Как увеличить конверсию холодных звонков при продажах услуги открытия расчетного счета юридическим лицам? Цель звонка — продать идею сотрудничества, получить номер ИНН клиента и при следующем контакте перейти к этапу открытия счета.

Ответ

Могу предположить, что вы обзваниваете те компании, которые уже являются клиентами какого-либо банка, и предлагаете им открыть второй дополнительный счет. Рекомендую на этапе первого звонка делать микроаудит потенциального клиента. Например:

— Здравствуйте, я представитель банка N, и мы опрашиваем клиентов. У нас есть четыре вопроса, ответьте на них, пожалуйста, уделите нам пять минут своего времени.

1. Довольны ли вы вашим нынешним банком в целом?
2. Задумывались ли вы об открытии альтернативного счета?
3. Устраивает ли вас обслуживание вашего банка?
4. Какой размер комиссии вы платите за обслуживание счета юридического лица на сегодняшний день?

Если клиент идет на контакт и отвечает на вопросы, то это прекрасная возможность оценить вероятность продажи и продемонстрировать сильные стороны предложения. Внимательно выслушайте потенциального заказчика и, опираясь на его ответы, начните презентацию своего продукта. Это будет работать много лучше, чем скрипт с попыткой продать «в лоб».

Если клиент говорит, что его все устраивает, в банке работает его мама, а комиссия за обслуживание равна нулю, то поблагодарите его за приятную беседу и предложите отправить информацию о своем предложении на будущее, на тот случай, если у вас или у него что-то изменится.

В работе американских банков есть практика: за переход из одного банка в другой клиенту предлагают подарок. Мне рассказывали историю, как клиенты получали аудиоплеер за перенос счета. Подумайте в этом направлении. Возможно, стоит предложить клиентам участие в семинарах по профилю или небольшие памятные сувениры. Протестируйте этот вариант на небольшой фокус-группе, в случае успешного опыта — тиражируйте.

Кейс 12 #активные продажи

Компания по продажам светодиодной продукции работала на b2b-рынке пассивно, активных менеджеров по продажам в штате не было. Меня пригласили в компанию на должность регионального менеджера по продажам. Посоветуйте, как создать систему активных продаж и какие важные нюансы учесть, если конкуренты на протяжении последних трех лет практикуют активное привлечение потенциальных клиентов и уже наработали пул клиентов, с которыми построили личные отношения.

Ответ

Начните сами с активных продаж, выявите работающий алгоритм и масштабируйте на отдел. Помните, что на любом рынке продавцы считают, что все клиенты уже поделены, планы закупок расписаны, а поставщики определены. Если ваши конкуренты начали заниматься активными продажами три года назад, то, скорее всего, существует пул клиентов, которых обзванивали, не до конца продали идею светодиодной продукции и определили в категорию неперспективных. Возможно, что это часть вашей базы, так как за это время многое изменилось, клиенты видят выгоды от использования продукции и слышат хорошие отзывы. Ваш звонок может стать определяющим в принятии положительного решения о сотрудничестве. Делайте обычные холодные звонки, рассылку, визиты, назначайте встречи, показывайте выгоду.

Пробуйте, учитесь «в полях», масштабируйте работающие решения, отмечайте то, что не работает, тестируйте идеи на фокус-группах клиентов, делайте правильные выводы. Словом, действуйте!

Кейс 13 #активные продажи

Продаю картриджи для принтеров. Не так давно начал работать на себя. Как усилить аргументацию и убедить клиентов работать со мной?

Ответ

Если вы продаете картриджи для принтеров, не думайте, что это несерьезный бизнес. Один из моих знакомых, посвятив этой отрасли всю сознательную жизнь, сделал на этом хорошие деньги. Успеха он добился за счет масштабирования своего дела и внимания к деталям процесса.

Компании, закупающие расходный материал для копировальной техники, как правило, уже имеют проверенных поставщиков, и работа отлажена. В реалиях нашего рынка «неженатых» клиентов фактически нет, вне зависимости от отрасли.

Есть три способа переманить клиента к себе. Рассмотрим их подробнее.

Первый способ. Самый простой путь — демпинг. Вы предлагаете цену ниже, чем у существующего поставщи-

ка. Но так вы не заработаете денег. Значит, этот способ отмечаем.

Второй способ. Вы предлагаете другой вариант доставки или оплаты. В этом случае вы продаете не столько картриджи, сколько скорость доставки или другую дополнительную опцию (мы привезем вам картриджи за час/вы получаете товар сейчас, а платите через месяц). Подумайте, какую дополнительную ценность вы можете предложить клиенту. Приводите примеры, задавайте вопросы. Уточните, доволен ли клиент скоростью поставок основного поставщика, есть ли у него срочная доставка? Создайте свою подборку историй о том, какие риски для клиента возникают, если технику не заправить вовремя. Рассудите сами, если в офис приедет клиент подписывать договор, а принтер не работает, что может произойти? Внушаемый (мнительный) клиент может расценить это как знак свыше и отказаться от сотрудничества или подумать, что компания недостаточно серьезная и стабильная, или (свой вариант).

Третий способ. Предложить совершенно новый продукт. В ход идет экологичность, экономичность, «вечность». Это поможет отстроиться от конкурентов и обеспечит увеличение уровня продаж.

Выберите оптимальный вариант, пробуйте, действуйте, комбинируйте до получения выигрышной модификации уникального коммерческого предложения.