



Татьяна РОБУЛЕЦ,
*генеральный
директор,
ООО «Современные
страховые
технологии»*

ОБУЧЕНИЕ АГЕНТОВ ТЕХНИКЕ ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ

Холодные звонки – один из самых привлекательных каналов продаж с точки зрения цены продвижения бизнеса. Но в плане практической реализации – один из самых сложных.

Казалось бы, что может быть проще: набрал номер телефона потенциального клиента, рассказал обо всех достоинствах программы – и договор в кармане. На деле все далеко не так гладко. При личном контакте продавец имеет возможность показать товар, рассказать о его качествах, дать потрогать или даже понюхать. Продавец видит реакцию покупателя и может учитывать ее в беседе. Он имеет возможность работать с возражениями, в кон-

це концов, он может улыбнуться. Кроме того, встреча происходит в удобное для клиента время и в заранее оговоренном месте. Клиент никуда не спешит, он готов слушать и обсуждать. Холодный звонок – это выстрел наудачу. Когда продавец звонит клиенту, тот может быть не готов обсуждать предложение. Поэтому, чтобы просто отделаться от собеседника, клиент заявляет, что занят и вообще продукт ему не нужен. Кроме того, когда про-

даже осуществляется по телефону, из всех инструментов воздействия у продавца остается только голос. Можно сказать, что продажи по телефону сродни игре на одной струне. Поэтому продавец должен владеть голосом, как Паганини скрипкой – действительно виртуозно.

Если сравнивать холодный звонок с выстрелом, то важно выбрать правильную дислокацию и тщательно прицелиться. Другими словами, четко определить клиентский сегмент, подготовить продукт и заранее составить речь.

План холодного звонка

Холодный звонок можно и нужно разделить на несколько этапов. Первый – составление и актуализация телефонной базы, второй – подготовка предложения и разработка сценария беседы, третий – звонок клиенту.

Создаем актуальную базу

Первичная телефонная база может быть получена из самых разных источников, включая Интернет, данные социальных учреждений, банков и пр. Такая база может не содержать необходимые данные для продажи страхового продукта и нуждается в актуализации.

Создание рабочей телефонной базы может входить в обязанности агента или специализированного колл-центра, что обычно

более эффективно, так как в нем работают квалифицированные сотрудники с хорошо поставленной речью. Они звонят постоянно, поэтому навыки общения с клиентом по телефону хорошо отработаны. Их голос, интонация, стиль общения – профессиональны, а это вызывает большее доверие у клиента. Агент же, не обладая такими навыками, часто делает ошибки в ведении разговора и порой больше напоминает телефонного хулигана, чем сотрудника компании.

Чтобы база была рабочей, недостаточно просто собрать телефоны юридических лиц. Напомню, звонок должен быть остро заточен, а значит, агент должен ориентироваться на разговор с конкретным человеком. Для этого проводится подготовительный этап формирования телефонной базы – ее актуализация. Предположим, компания решила продавать программы ДМС для юридических лиц. Для этого агентам нужно знать телефон и имя-отчество работника, который отвечает за организацию ДМС. Скорее всего, это сотрудник отдела управления персоналом, но



предположение нужно подтвердить, связавшись с руководителем дирекции по персоналу. Цель первого звонка по имеющимся телефонам – уточнить необходимые данные, в частности, фамилию, имя и отчество директора по персоналу, а также его телефон. Одна из основных функций актуализации – «преодоление сопротивления секретаря». Не представляя, кому должен быть адресован звонок, продавец чаще всего попадает на секретаря и получает дополнительное препятствие к заключению сделки. Борются с возражениями секретаря, особенно для начинающего продавца, бывает достаточно сложно. Предположим, агент набирает номер организации и попадает на ресепшен: «Добрый день, я хочу предложить вашей организации добровольное медицинское страхование. С кем я могу поговорить?» Секретарь вправе не знать, кто в их организации занимается ДМС. Поэтому, чтобы не брать на себя лишних проблем, секретарь не задумываясь ответит, что их организация в подобных услугах

не нуждается. Часто на этом для начинающего продавца отношения с компанией заканчиваются. Звонок по актуализированной базе практически исключает разговор с се-

кретарем, так как мы сразу просим соединить с интересующим нас руководителем, причем по вопросу, непосредственно касающемуся сферы его ответственности. Например: «Соедините меня, пожалуйста, с Галиной Петровной. Я звоню по вопросу организации ДМС». В любой организации происходит ротация кадров. Даже если телефонная база содержит фамилии, имена и должности владельцев телефонов, эта информация имеет тенденцию устаревать. За год может измениться до 15% адресатов. Об этом нужно помнить и поддерживать базу в рабочем состоянии. Телефонная база должна быть как можно более полной, ведь эффективность холодных звонков прямо пропорциональна их количеству. Нужно заранее понимать, что отклик клиента будет очень низким: считается, что выход хороший, если количество заключенных сделок составляет 3-4% от количества контактов. Наиболее частая ошибка начинающих агентских сетей – маленькие базы телефонных номеров и неоправданное ожидание большого выхода контрактов.

Формулируем цель звонка

Однажды я встретила в методическом пособии для продавцов рекомендацию, как представляться по телефону: «Я консультант, занимаюсь финансово-



страховой защитой бизнеса: имущества, дохода, автотранспорта, здоровья сотрудников на предприятиях». Мне это напомнило выстрел установки «Град» – у клиента просто нет шансов устоять под таким потоком информации.

Успех применения холодного звонка определяется четкостью формулировки цели. Ведь понятно, что на предприятии вопросами имущественного страхования занимаются хозяйственники, страхованием здоровья сотрудников – служба персонала, а автотранспорт курирует начальник гаража. Очевидно, что обращение должно быть остро заточено: к начальнику гаража – по страхованию автотранспорта, а к HR-директору по поводу добровольного медицинского страхования персонала.

Цель первого звонка – получение координат человека, принимающего решение, цель второго – назначение встречи, если продукт сложный, или продажа по телефону, если продукт простой. Простым продуктом, подходящим для продажи по телефону, можно назвать предложение, объяснить смысл которого можно не более чем за три минуты. Типичным простым продуктом является страхование от несчастного случая для физических лиц, например, страхование детей, страхование заемщи-

ков потребительских кредитов и т.п. Если продукт сложный, допустим, добровольное медицинское страхование, то продавать его по телефону нереально. В таком случае продается назначение встречи со специалистом в удобное для клиента время.

Определяем отношение потребителя

Продажи по телефону накладывают достаточно жесткие требования ко времени разговора: телефонный звонок должен занимать не более двух-трех минут. Значит, наше предложение должно укладываться в этот регламент. На первом этапе разговора необходимо выяснить отношение потенциального потребителя к предоставляемой услуге, например: «Уважаемая Галина Петровна, ваша организация пользуется добровольным медицинским страхованием?» Здесь можно услышать два ответа: да или нет. Оба ответа очень полезны. Что дает нам ответ «нет»? Это значит, что у нас нет конкурентов! Мы можем договориться о встрече и обсудить про-





граммы, цены и прочие условия, мы можем торговаться. Конечно, всегда есть вероятность того, что сделка не состоится, но сейчас у нас конкурентов нет! Некоторые компании строят продажи именно на этом принципе. После обзвона они выбирают только те предприятия, где их услугой клиент не пользовался, но сейчас готов рассматривать предложения. Эта позиция позволяет продавать продукт по более высокой цене, так как нет конкуренции с другими компаниями. Конечно, такая ситуация – большая удача, вероятность ее не велика, но она есть, и количество заключаемых таким образом договоров напрямую зависит от объема базы.

Ответ «да» говорит о наличии конкурентов, но в то же время означает, что предприятие заключает подобные договоры и наша задача – переманить клиента, предложив выгодную цену, более высокое качество обслуживания и прочее.

Механизмы продаж

Есть простой принцип: если хочешь получить информацию, спрашивай. И чем проще задан вопрос – а для продаж по телефону простота коммуникации определяет эффективность – тем понятнее ответ. «Галина Петровна, вы готовы рассматривать интересные предложения по ДМС?» И вот тут мы можем получить ответ «да», а значит, это наш клиент!

Разрабатываем сценарий беседы

В связи с тем, что разговор по телефону должен быть кратким и при этом четко структурированным, предлагаю использовать следующую схему:

1. Описание ситуации.
2. Отрицательные последствия ситуации.
3. Предложение.
4. Положительные результаты.
5. План действий.

Описание ситуации. Здесь необходимо озвучить клиенту случаи, с которыми он может столкнуться в любой момент: травматизм, пожар, залив (для физических лиц), проблемы с текучестью кадров, мотивацией персонала, потери прибыли и остановка производства, экономия бюджета (для юридических лиц). Нужно выбрать главную тему, наиболее подходящую к предлагаемому продукту, и кратко, в двух-трех предложениях, ее описать.

Отрицательные последствия описанной ситуации. В описанных ситуациях клиент неизбежно столкнется с рядом проблем: при наступлении инвалидности заемщика необходимо будет срочно изыскать средства на погашение кредита, в случае пожара придется привлекать ресурсы на ремонт производственных помещений и так далее. Здесь целесообразно использовать не более трех предложений, но подобрать яркие, впечатляющие слова.

Предложение. В этой части нужно сформулировать предложение клиенту, допустим, фразой «в связи с этим мы предлагаем вам заключить договор страхования».

Положительные результаты. Агент должен описать те выгоды и преимущества, которые получит клиент, если воспользуется предложением по страхованию. Эта часть должна быть несколько шире, чем предыдущие, так как замечательных преимуществ у предлагаемого продукта немало. Кроме того, для правильного восприятия клиентом информации важно подчеркнуть множество положительных моментов. В конечном счете, клиент должен принять решение, платить за предложенную услугу или нет, стоит ли избавление от проблем этих денег или проблемы должны решаться сами.

План действий. Клиенту нужно обязательно сообщить, каким образом он может приобрести заинтересовавшую его услугу: где и как оформляется договор и каков будет порядок его оплаты. Продумывая содержание торговой беседы, важно следовать логике и постоянно проверять, является ли предложение решением озвученных проблем, снимает ли оно действие негативных факторов текущей ситуации. Кроме того, не забудьте задать себе вопрос: являются ли поднятые проблемы действительно актуальными для выбранного клиентского сегмента? Составив беседу по предложенной схеме, нужно удостовериться, что она укладывается по времени в необходимый регламент. Далее стоит заранее составить список возможных возражений и подготовиться к работе с ними. Только пройдя все эти предварительные этапы, можно приступать к продажам по технологии холодных звонков.

