

пользуетесь платным сервисом для отправки или покупаете базы данных) и почти всегда оказываются результативными. Например, рассылка информации об акциях и спецпредложениях по уже имеющимся клиентам всегда обеспечивает «повторные» покупки.

**Хитрость.** Коммерческое предложение должно быть коротким, занимать не более одного листа, но при этом доходчиво объяснять клиенту, почему ему следует работать именно с вами. Не забывайте, что адресату нужна «рыба», а не удочка и инструкция по ее ловле. Убедите его в простоте применения и качестве результата от использования ваших услуг/товаров. Оформите коммерческое предложение как деловое письмо, но ни в коем случае не ставьте порядковый номер. Каждый клиент должен чувствовать себя уникальным. Уделите особое внимание теме письма. Помните, что короткие заголовки всегда работают лучше длинных. Используйте цифры в теме письма. Они цепляют сильнее слов. Используйте вопросительные фразы для заголовков – они также могут спровоцировать интерес у потенциального клиента. Не используйте сленг и заумные слова. Не прикладывайте к коммерческому предложению полный прайс-лист, лучше указать несколько примеров самых «вкусных» цен. После отправки письма позвоните клиенту и справьтесь о получении, в этом случае он с большей вероятностью заинтересуется вашим письмом и найдет его среди завалов однотипных рекламных предложений.

**Продавайте только один продукт за один звонок. Ваша цель не рассказать обо всех ваших предложениях, а превратить потенциального клиента в реального**

**4**

## Обзвон

Считается, что хороший результат холодного телефонного обзвона – один результативный звонок (заинтересованность клиента, договоренность о встрече и презентации ему агентства и услуг, уверенность в покупке клиентом одной из услуг) на 60-80 нерезультативных! Чтобы увеличить показатели, подготовьтесь к проведению полноценной телемаркетинговой кампании.

**Хитрость.** Существуют некоторые правила составления сценария телефонного звонка, пользуясь которыми вы сможете увеличить процент положительных откликов на свое предложение, а также механизировать процесс обзвона клиентов и увеличить его скорость.

**1** Идеальный телефонный звонок длится две-четыре минуты. Больше времени клиент может вам просто не дать.

**2** Если клиент ответил вам отказом, и даже грубо, сделайте глубокий вдох, улыбнитесь и продолжайте обзвон. Улыбайтесь. Улыбку «слышно» по голосу.

**3** Сядьте поудобнее. Если вы будете напряжены, если вам что-то будет мешать или отвлекать вас – клиент это тоже «услышит» по голосу, что вряд ли приведет к положительному результату.

**4** Когда вы звоните клиенту, его мозг занят совсем другими мыслями. Ему нужно переключиться. Начните разговор с представления «Доброе утро, (ФИО), это звонит (ФИО), из организации (название)...».

**5** Не торопитесь. Говорите внятно и разборчиво. Если вы не знаете, кто принял зво-

нок, уточните: «С кем я могу поговорить по поводу...». Не тратьте время на сообщение лишним (для вас) людям лишней (для них) информации.

**6** Ваше телефонное сообщение должно быть написано, как обращение к конкретному человеку, а не как обезличенный рекламный текст. Говорите, как живой человек. Просто и понятно. Не используйте сложных речевых оборотов и терминологии. Представьте вашего потенциального клиента сидящим напротив вас. Что бы вы ему сказали как один живой человек другому?

**7** Не говорите слишком много, это оттолкнет клиента, более того он все равно не запомнит все, что вы ему сказали. Не перегружайте его подробностями. Приведите несколько аргументов в пользу совершения покупки, те, которые, по вашему мнению, наиболее важны.

**8** Продавайте только один продукт за один звонок. Ваша цель не рассказать обо всех ваших предложениях, а превратить потенциального клиента в реального. После того как цель достигнута и покупатель совершил покупку, вы можете предлагать ему другие продукты.

**9** Ложь и преувеличение в бизнесе всегда приносит больше негатива, чем пользы. Не говорите того, что может показаться клиентам не правдой (даже если вы считаете это правдой).

**10** Расставляйте приоритеты, делайте акценты. Клиентам, для которых главное цена, рассказывайте о выгодных предложениях. Тем, кто гонится за качеством, говорите о качестве. Любителям индивидуального подхода – о сервисе. Но обращайте внимание только на те преимущества, которые действительно являются вашими сильными сторонами. Не стоит расхваливать сервис, которого нет.