

10  
ПРАВИЛ  
УСПЕШНЫХ  
ХОЛОДНЫХ  
ЗВОНКОВ В  
B2B



Active Sales Group  
развитие ваших продаж

# Подходит ли эта книга для меня?

Если вы не уверены, подходит ли содержание этой книги для вас, прочтите ниже описание уровней.

И определите, пригодится ли этот контент для вашей работы в B2B продажах.

---

## Базовый

(для хантеров, клоузеров и фермеров, супервайзеров и экспертов, продающих и обучающих других)

Базовый контент основ продаж, техник работы с ЛПР/ЛВПР и «холодных» звонков в B2B. Прочитав материал, вы сможете выполнять основные тактики B2B продаж, связанные с этой темой.

Содержание обычно включают в себя пошаговые инструкции о том, как начать работу.

---

## Средний

(старшие эксперты, супервайзеры, Key Account Managers, заместители РОПа, РОПы)

Промежуточный контент предназначен для специалистов в продажах, которые имеют базовый опыт в реализации некоторых техник.

Содержание охватывает основы и описывает более сложные техники и приемы личных продаж, а также дает основы Управления продажами и лидогенерации.

 Эта книга

Прочитав материал, вы получите новые аспекты в своей профессии и увидите перспективу роста.

---

## Продвинутый

(Руководители отдела продаж, Коммерческие директора, Собственники)

Расширенный контент предназначен для специалистов отдела продаж, имеющих цели расти и делать карьеру (от продавца до РОПа, от РОПа до коммерческого директора).

Контент предназначен вдохновлять на карьерный рост и давать знания необходимые для этого.

Прочитав его, вы почувствуете себя готовым внедрять новые инструменты и ставить новые цели в личном развитии и в развитии отдела продаж.

# Введение

Этот материал является выжимкой нашего [практического опыта](#) развития продаж на B2B рынках за 10 лет.

Каждый [проект Active Sales Group](#) сопровождается созданием колл-центра, который делает холодные звонки потенциальным клиентам.

Эти правила - небольшая часть наших практических знаний в организации холодных и теплых звонков клиентам и управления ими.

Для B2B бизнеса критически важно звонить правильно. Каждый менеджер должен уметь звонить по холодным и теплым базам. А Руководитель отдела продаж (РОП) - уметь управлять процессом.

Руководство создано для малых, средних и крупных компаний, которые регулярно делают исходящие звонки с целью создания новых возможностей для бизнеса.

Наша цель помочь вам получать максимум от этих звонков.

Хотя этот материал не предназначен для прямых телефонных продаж в b2c, большая часть информации применима к организации звонков также и в b2c.

Вначале материала описывается стратегия, которая лежит в основе звонков клиентам в B2B, а затем описаны правила, соблюдение которых гарантированно способствует достижению отличных результатов в холодных и теплых звонках.

Документ освещает основные аспекты телемаркетинга. Они обязательно должны соблюдаться для того, чтобы увеличить ваши шансы на успех в B2B продажах.

# Стратегия телемаркетинга

Существует ряд условий, применение которых в организации холодных звонков обязательно повысит результат менеджеров, которые делают холодные звонки (далее – «телемаркетеры» или «звонари»).

Телемаркетинг – это исходящие звонки потенциальным клиентам.

Слишком часто телемаркетинг называют "холодными звонками", а звонящих воспринимают как настойчивых болтунов, которые навязывают клиенту товар и изо всех сил пытаются вызвать интерес к продукту.

Холодные звонки в B2B оцениваются как **самая сложная** часть продаж, а на работу с холодными базами часто нанимаются наименее квалифицированный персонал.

**Реальность такова, что телемаркетинг действительно хорошего качества - это гораздо больше чем звонки по холодным базам.**

Телемаркетинг - это построение отношений с тщательно отобранными людьми в компаниях, которые соответствуют профилю вашего клиента, и которые могут потратить значительные суммы денег при сотрудничестве с вашей компанией.

Понимая это, мы тратим свои силы и время на соответствующую подготовку к запуску холодного обзвона. И это повышает наши шансы на успех.

На следующих страницах вы узнаете о десяти основных правилах для повышения эффективности телемаркетинга.

## Правило 1. Обоснованная Цель

Если вы не планируете, вы проигрываете. Это правило работает в телемаркетинге очень четко.

При подготовке холодных звонков очень важно понимать каких результатов вы планируете достичь.

В идеале цели телемаркетинга должны формулироваться по SMART, т.е. они должны быть:

- Specific - Конкретными
- Measurable – Измеримыми
- Achievable – Достижимыми
- Realistic – Реалистичными
- Time Based – Ограниченными по времени

Возможно ли назначить 50 встреч для компаний данного сегмента?

Эта цель понятна менеджерам?

При подготовке звонков вы выявляете определенный сегмент для обзвона и делаете прогноз по результатам?

Пример:  
В Москве существует 1560 компаний выбранного нами сегмента. Мы ставим цель назначить 50 встреч.

Почему 50?

Все ли эти компании релевантны и соответствуют профилю вашего целевого клиента? (см. Правило №3)

Возможно, лишь 400 компаний из этого списка соответствуют вашему профилю. Будет ли для этого количества компаний соотношение 1:4 по встречам достижимым? И в какое время возможно достижение этого результата?

Сколько человек вы выделите на холодные звонки? Будет ли иметь эффект выделение одного или 5-ти менеджеров?

Релевантные цели - это очень важное условие. Цель могут привести всю кампанию по холодному обзвону к хорошему результату, либо к полной демотивации звонарей.

Для того, чтобы формировать правильные цели тщательно собирайте всю статистику по звонкам и регулярно анализируйте ее.

## Правило 2. Ясная Ценность

Как часто вы говорите:

“Нам нужно закончить ре-дизайн веб-сайта, переделаем брошюру и презентацию, и только после этого можно будет звонить!»

Все ваши маркетинговые инструменты, безусловно, важны для процесса продажи. С их помощью вы воздействуете и формируете интерес клиента.

И все же, клиента интересует только одно:

«Какая для меня Польза в этом? Какова Ценность этого предложения?»

Подготовьте базовый набор маркетинговых инструментов для того, чтобы делать Follow-Up после звонка (см. Правило №10). И, главное, убедитесь, что эти материалы доносят до клиента **Ценность и Выгоду** вашего предложения.

Приложите усилия, чтобы оцифровать ценность.

**Выгода и Ценность вашего предложения должны быть выражены в цифрах.**

И, далее, начинайте звонить. Не «залипайте» в аналитике и подготовке дополнительных маркетинговых материалов. Не откладывайте звонки. Не позволяйте аналитическому параличу помешать вам получить большого клиента, на утепление которого может уйти время.

Нет ничего более болезненного, чем ждать месяцы, чтобы начать холодные звонки, затем позвонить и узнать, что вы упустили возможность попасть на тендер, выиграть его и получить крупного клиента.

## Правило 3. Таргетированный Клиент

Осуществите **таргетирование** вашего клиента.

Каким компаниям вы собираетесь звонить? Есть ли у вас понимание какой бизнес уже сейчас готов проявить спрос на ваш продукт?

До старта проанализируйте существующую клиентскую базу. Используйте ABC XYZ анализ. Постройте профиль целевого клиента, задавая себе следующие вопросы:

- Какой бизнес был нашей целью в прошлом?
- Какие компании сегодня обеспечивают 80% нашей прибыли?
- В каких сегментах и с какими компаниями мы сегодня обеспечиваем себе:
  - Прибыль
  - Статус
  - Ресурсы
  - Известность
  - Опыт
  - и проч.

И далее:

1. Где находятся эти компании?
2. Кто принимает решения в этих компаниях?
3. Какова их должность?
4. В чем их ключевой фактор успеха?
5. В чем их главный интерес?
6. У кого они уже покупают аналогичные продукты?
7. Почему они будут покупать у нас?
8. Есть ли сезонность в заказах? Когда они будут покупать больше?

## Правило 4. Качественная База Клиентов

Эффективность холодных звонков на 90% зависит от правильно сформированной базы.

Какая база для холодных звонков считается хорошей?

База должна соответствовать следующим требованиям:

1. Данные о компаниях должны быть свежими;
2. Компании должны на 100% соответствовать профилю вашего целевого клиента (см. Правило №3).

База компаний до старта обзвона должна быть внесена в CRM. Ответственность за чистоту базы несет Руководитель отдела продаж. Если в вашем бизнесе исходящий телемаркетинг это один из ключевых инструментов, то качество базы для обзвона - это KPI для РОПа.

Если вы сформировали базу правильно, то вы получаете следующие выгоды:

- снижаете издержки на звонки: нет «холостых» звонков – нет затрат на них;
- экономите силы ваших звонарей: нет «холостых» звонков – сохраняется энергия;
- повышаете мотивацию ваших звонарей: нет «холостых» звонков – больше результативных звонков, и значит, продаж в будущем.

Актуальны ли контакты в базе клиентов? Если базу покупаете, а не формируете сами, то обязательно делайте выборочную проверку прежде чем запускать ее в работу.

Приобретение актуальных баз клиентов - это регулярная задача, поэтому выбирая поставщика баз получите от него доказательства, что он постоянно их обновляет. В идеале базы клиентов должны обновляться каждые 6 месяцев.



## Правило 5. Захватывающее Предложение

Долго дозваниваться и наконец выйти на лицо принимающее решение - это хорошо.

### Что вы будете говорить ЛПРу?

То, что вы озвучиваете в первые 30 секунд имеет решающее значение.

При подготовке к холодному исходящему обзвону ответьте на вопросы:

- Насколько привлекательны ваши продукты или услуги для потенциальных клиентов?
- Чем ваше предложение отличается от предложений ваших конкурентов, которые звонили этому клиенту до вас?
- Хорошо ли сформулировано ваше УТП?
- Что клиент хочет и на что он реагирует?
- Какие проблемы решает ваш бизнес? - Вместо «Какой продукт вы предлагаете?»

На телефоне у вас есть самое большее одно или два предложения, чтобы захватить внимание потенциального клиента.

Решите, на каком продукте или услуге сосредоточиться, затем разработайте убедительное Предложение, чтобы им захватить внимание ЛПРа, и далее, сформировать у него потребность продолжить общение с вами.

## Правило 6. Работающая Мотивация

Если вы звоните, вы знаете, что мотивация - это 50% успеха.

Если вы думаете, что сможете, то сможете.

Если вы думаете, что не справитесь, вы, безусловно, не справитесь.

Думайте позитивно.

Если менеджеры верят в себя, в Продукт и в пользу, которую он несет клиенту, они пройдут все препятствия с убежденностью и принесут результат.

Энтузиазм  
Энергия

Интерес  
Последовательность

имеют решающее значение в холодных звонках.

Те, кто делает звонки, являются брендом компании, представляют бизнес и его ценности.

Энергия, энтузиазм и убежденность работают сильнее чем технические характеристики продукта.

Вы можете обучать знаниям, но главное – это сформировать у менеджера веру и правильное отношение!

Найдите такое сочетание финансовой и нефинансовой мотивации ваших звонарей, чтобы оно лучше всего вдохновляло ваших работников. И ваши результаты резко вырастут.

## Правило 7. Скрипт. Анкета. Обучение

Менеджер, звонящий клиенту, должен понимать специфику вашего продукта и сервиса, а также выгоды, которые получает клиент от его использования. Знание Ценности продукта важно (см. Правило №5).

Клиенту неинтересны свойства вашего продукт. Клиенту интересно, как эти свойства помогут ему заработать больше.

Если цель холодного звонка назначить встречу, получить согласие на разговор с менеджером-экспертом или получить запрос на Коммерческое предложение, ответьте на вопросы:

- Почему клиент должен встретиться с вами или получать от вас КП?
- Почему клиент должен встретиться с вами или получить КП сейчас?
- Какие у клиента существуют проблемы, боли и потребности, которые решает ваш продукт?

До начала звонков осуществите разработку скриптов и обучите менеджеров.

Ваши действия должны быть следующими:

1. Обучение Продукту и потребностям Клиента
2. Разработка Скриптов разговора с вероятными возражениями и отраслевыми терминами
3. Разработка Анкеты Клиента
4. Вербальная тренировка вариантов диалогов

## Правило 8. Контроль и Анализ

Вы не контролируете то, что не измеряете.

Телемаркетинг идеально подходит для сбора полезной статистики используете ли вы CRM-систему и сложную телефонную связь, электронную таблицу или даже ручку и бумагу.

Убедитесь, что вы измеряете показатели, которые важны для вас. Записывайте звонки, прослушивайте их и анализируйте качество. Отслеживайте и управляйте показателями ежедневно (иногда ежечасно).

Ниже представлены некоторые показатели эффективности, которые важно контролировать:

- |   |  |
|---|--|
| 1. Количество звонков;  | 5. Кол-во звонков на ЛПРа и на назначенную встречу;                      |
| 2. Звонки за час/день. (Фокус на качество, а не на количество); | 6. Уровень некорректных данных по базе (для отслеживания качества базы). |
| 3. Процент ЛПРов;   |  |
| 4. Кол-во звонков с непройденным секретарем;                    |  |

Существует большое количество показателей, которые вы можете анализировать при холодных звонках, в том числе показатели конверсии, т.е. качества перехода с этапа на этап процесса продажи).

Определите те из них, которые релевантны для вашего бизнеса, и анализируйте их регулярно.

По итогам анализа показателей постоянно корректируйте обучение звонарей.

## Правило 9. Конструкторы

Скрипты разговора по телефону необходимо разработать не только для холодных звонков, но также и для повторных «теплых» контактов с клиентами, а также для работы с существующими клиентами.

Вся работа по телефону с клиентами – потенциальными, новыми и действующими – должна быть формализована и зашита в сценарии разговоров.

Сценарии и скрипты – это конструкторы; они защищают вас от ухода сотрудников-звезд, которые являются носителями знаний и часто выступают наставниками для новичков.

Вы не защищены от ухода руководителя колл-центра или супервайзера, который контролирует работу звонарей.

Поэтому первая задача – дать поручение сотруднику, контролирующему холодные звонки разработать скрипты разговоров для разных ситуаций:

1. «Обработка входящего звонка от потенциального клиента». Это очень важный скрипт, из-за плохой обработки входящих звонков теряется очень много лидов.
2. «Исходящий первый звонок клиенту»  
Первичный звонок по холодной базе.
3. «Сбор информации о клиенте методом маркетингового исследования». Если у вас очень сложный продукт или наоборот очень конкурентный рынок рекомендуем выходить на клиента этим методом.
4. «Выход на лицо, принимающее решение. Проход секретаря»
5. «Первый контакт с лицом, принимающим решения».
6. «Повторная продажа по телефону»
7. «Опрос удовлетворенности клиента».

## Правило 10. Follow-Up

Follow-Up – это ваша реакция на действие потенциального клиента. Цель Follow-Up – регулярные касания клиента с целью его «подогрева» и перевода статуса «потенциальный» в статус «клиент».

Всего 1-2% клиентов готовы заключить с вами сделку прямо сейчас. 63% клиентов, которые интересуются вашим продуктом конвертируются в реальных покупателей только через 3 месяца.

В B2B бывают циклы продажи и свыше 3-х месяцев. Менеджеры, которые осуществляют холодные звонки – это первые сотрудники, которые общаются с потенциальным клиентом. И от их решения зависит какого качества Follow-Up будет реализован.

Убедитесь, что ваши телемаркетеры вносят заметки в карточку клиента исправно сразу же после звонка и назначают следующее действие. Разработайте систему касаний клиента после первого разговора с ЛПР. Помните, что каждое касание клиента должно нести ему Ценность.

Разработайте систему действий в случае, если клиент запрашивает презентацию или Коммерческое предложение просто для того, чтобы закончить разговор.

Если клиент прошел квалификацию и представляет для вас интерес, его нельзя потерять только потому, что он выражает неготовность сотрудничать с вами.

Разработайте следующие стандарты для работы ваших телемаркетеров:

1. Правила внесения информации в карточку клиента;
2. Правила назначения следующих действий после разговора с клиентом.

Разработайте следующие материалы для Follow-Up действий:

1. **Информационное письмо:** рассказывает о компании и выгодах продукта;
2. **Презентация:** pdf-формат информации о компании и продукте;
3. **Коммерческие предложение:** несколько вариантов с разными ценовыми решениями;
4. **Варианты маркетинговых исследований** по отрасли клиента и кейсы использования вашего продукта;
5. **Варианты калькуляторов и таблиц** с оцифровкой выгод для клиента.

Отлаживайте взаимодействие со следующим звеном отдела продаж – менеджерами по продажам:

- Убедитесь, что все записи, сделанные телемаркетерами, понятны для менеджеров по продажам;
- Убедитесь, что все спорные вопросы быстро разрешаются с участием обеих сторон;
- Убедитесь, что совместная ответственность за клиента очевидна как для телемаркетера, так и для менеджера по продажам.

Результат в холодных звонках зависит от того, как организован процесс холодного обзвона. Чтобы ваши звонки были результативными, помните, что повышение качества холодных звонков - это процесс непрерывного улучшения.

Собирайте данные, отклики и мнения менеджеров и звонарей, анализируйте их и улучшайте процесс с помощью различных инструментов управления продажами.

## Выводы

Организация холодных звонков в B2B продажах – это важная часть построения системы продаж. Мы еженедельно публикуем новые статьи в нашей [Базе Знаний](#). Информация о том, как звонить эффективно выкладывается в рубрике [«Холодные звонки»](#).

Если вы еще не подписаны на наши обучающие материалы, подписывайтесь, и получайте еженедельно шаблоны, скрипты, теорию и практические советы.

ПОДПИСАТЬСЯ

Хотите узнать, как повысить эффективность вашего процесса продажи? Нужна помощь во внедрении KPI? Закажите 30-минутную консультацию онлайн.

ЗАКАЗАТЬ