

PROMOTION OF SERVICES IN E-COMMERCE

© 2019 Vitsup Sergey Igorevich
Student
Samara State University of Economics
E-mail: mrgrin2105@gmail.com

The article discusses the option of promoting commercial services on the Internet using the example of a dance school. Various options for online advertising have been proposed, the main purpose of which will be to convey information to the target audience.

Keywords: commerce, services, Internet, advertising, promotion, target audience.

УДК 658.8
Код РИНЦ 7224-3558

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ. ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕТОДА

© 2019 Дектярева Анастасия Валерьевна*
студент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: a.dektyareva@bk.ru

В данной статье рассматривается один из наиболее эффективных методов продаж - холодные звонки. Рассматривается сущность метода и его особенности, определены основные проблемы и способы решения с целью повышения эффективности метода и привлечения большего числа клиентов.

Ключевые слова: холодные звонки, call-центр, оператор, телефонные продажи, технологии продаж, методы продаж.

Холодные звонки на сегодняшний день являются одним из наиболее распространенных методов продаж практически в любой отрасли. Холодные звонки - наименее затратный способ привлечь клиента с материальной точки зрения, и не вызывает никаких трудностей. Также особенностью холодных звонков может

* Научный руководитель - **Саямова Янина Геннадьевна**, кандидат экономических наук, доцент.

стать то, что адресатом звонка могут быть не только физические, но и юридические лица.

Привлечение клиентуры при помощи холодного обзвона сопряжено с некоторыми проблемами технологии холодных звонков, а именно: негативное отношение адресата в целом к системе продаж через звонки, уже имеющиеся постоянные поставщики и др. Несмотря на существующие проблемы, найдены и способы их решения, они будут предложены по окончании работы.

Холодные звонки являются одной из наиболее эффективных технологий продаж, суть которой состоит в обзвоне специалистом call-центра потенциальных покупателей с целью предложения, рекламы и информирования о новом товаре или услуге. Оператор call-центра использует в работе скрипты продаж, своеобразный алгоритм работы с клиентом, и использует шаблонные фразы, что также может способствовать отказу со стороны клиента. Сегодня отказ клиента на "шаблонное предложение" оператора может объясняться тем, что индивидуализация и клиентоориентированность, способность ценить время потенциального клиента должны быть главными критериями в процессе осуществления холодного звонка. Зачастую операторы, действуя согласно инструкциям, забывают выяснить потребность клиента и прервать разговор в случае, если клиент не испытывает потребности в предлагаемой услуге или товаре. Однако, это не единственная проблема, возникают также и другие трудности технологии холодных звонков.

Одной из наиболее распространенных трудностей для операторов call-центров является информация о том, что у потенциального клиента уже имеется свой товар или свой поставщик. Это усложняет процесс работы оператора, поскольку ему необходимо быстро выделить конкурентные преимущества товара или услуги, которые может предложить только их организация, выявить у потенциального клиента потребность и максимально быстро сориентировать потенциального клиента в случае возникновения у него вопросов. По статистике, более чем 60% операторов не могут ответить на вопросы, возникающие у потенциального клиента, и как следствие, теряют его¹.

Наиболее распространенной проблемой привлечения клиентов также является предложение товаров или услуг, обладающих низким уровнем спроса - как можно продать то, что неактуально, и при этом, не имея зрительного и тактильного контакта? Наиболее часто такая проблема встречается в отраслях, которые производят несовременный товар или оказывают несвоевременные и неактуальные услуги. В таком случае необходимо изменять способы привлечения потенциальных клиентов, однако, совсем отказываться от холодных звонков не стоит, поскольку при правильном применении данной технологии, она по-прежнему остается эффективной².

Для того чтобы холодные звонки приносили прибыль, необходимо постоянно уделять внимание обучению сотрудников и разработке новых техник общения операторов с потенциальными клиентами.

По мнению маркетологов и других специалистов, проблема низкого уровня конверсии заключается в том, что осуществление холодных звонков зачастую осуществляется неопытными и молодыми специалистами, обучением которых должным уровнем предприятие при приеме на работу и не занималось, пускало сотрудников в "свободное плавание". Это приводит чаще всего к тому, что специалисты расстраиваются, разочаровываются в своих силах, начинают сомневаться в полезных свойствах самого продукта, и полностью теряют интерес к работе, в последствии, увольняясь³.

Сотрудники, прошедшие этапы обзвона, не соглашались на осуществление холодных звонков, под предлогом, что они делали это успешно "в свое время". Такой подход в корне неверен, одним из способов решения данной проблемы было бы создание графика дежурств на линии звонков каждого из сотрудников, или создание отдела, специализирующегося на работе только с звонками холодного типа. Число сотрудников может быть единичным (1 - 3 человека), но это должны быть люди с грамотной речью, хорошей дикцией, коммуникабельные и находчивые - тогда они точно смогут профессионально работать с технологией холодных звонков. На рисунке 1 представлены результаты по оценке эффективности холодных звонков молодыми специалистами. Всего было осуществлено 440 звонков, из которых контакт был установлен только в 182 случаях.

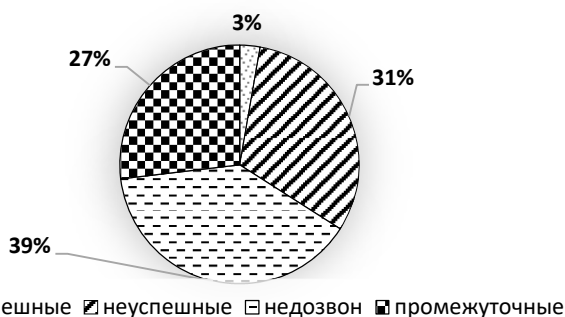


Рис 1. Эффективность технологии "холодных звонков" молодыми специалистами³

По данным рисунка видно, что порядка 39% потенциальных клиентов не взяли трубку и не ответили оператору, около 31% респондентов отказались от товаров или услуг, предлагаемых оператором, и только 3% потенциальных клиентов согласились на встречу или оформление заказа. В целом, по статистическим данным, из 100 холодных звонков результативными сделками может завершиться контакт лишь с 1-2 потенциальными клиентами. Безусловно, конверсия зависит от статуса товара или услуги, уровне спроса на рынке в настоящий момент и др. факторов³.

Из-за низкого уровня отдачи, у операторов пропадает мотивация: большинство из операторов call-центра заранее настраиваются на отказ, грубый ответ или

вовсе его отсутствие и долгие гудки в трубке. Это формирует у сотрудника негативное отношение к холодным звонкам и состояние неудовлетворенности от работы.

Чтобы избежать большого числа отказов и повысить конверсию, предприятия разрабатывают такие скрипты общения, которые исключают провоцирование негативных эмоций у потенциальных клиентов. Чтобы работа была результативной, необходимо четко понимать технологию холодного звонка, и умение его верно осуществлять. Значительным преимуществом будет обладать сотрудник с усидчивостью, стрессоустойчивостью, эмоциональной стабильностью и коммуникабельностью. Стоит отметить, что для увеличения конверсии предприятиям, использующим технологию продаж методом холодных звонков, целесообразно проводить обучения и тренинги для сотрудников call-отделов².

Особенностью техники холодных звонков является необходимость в постоянстве их осуществления, т.е. привлечение клиентов должно быть постоянным и активным. Даже у компаний, клиентская база которых уже сформирована, существует острая необходимость в постоянном осуществлении звонков потенциальным и реальным клиентам, иначе клиентура может постепенно сокращаться.

Холодные звонки обязательно должны быть отработаны и запланированы. Не всегда с первого звонка можно попасть на нужного человека. Иногда приходится совершить несколько звонков, чтобы добиться разговора с потенциальным клиентом, который может принять решение по конкретному вопросу. Особенно это актуально для B2B-продаж. Следует отметить, что благодаря продуманной системе холодных звонков существует большая вероятность достижения положительного результата.

Специалисты также утверждают, что холодные звонки должны осуществляться по запланированному графику, в утреннее или дневное время (конкретный промежуток часов, например, с 10 до 12 ч. дня).

Холодные звонки не только являются одним из самых эффективных методов продаж, но и одним из самых эмоционально негативных для тех, к кому такие звонки поступают, что делает разговор с оператором unsuccessful и приводит к отказу от потенциального клиента в дальнейшем сотрудничестве. Это связано с рядом причин, указанных на рисунке 2.

По проведенным опросам и анкетированию респондентов, можно сделать выводы, что главными причинами, по которым потенциальный клиент отказался от дальнейшего разговора с оператором call-центра становятся:

- звонок отвлекает внимание от важных текущих дел;
- менеджер слишком навязчиво рекламирует продукцию;
- у клиента уже есть аналогичный товар или услуга, и он не нуждается в замене и др².

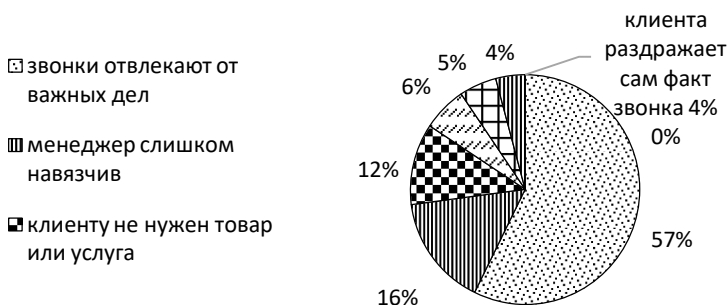


Рис 2. Причины неуспешных переговоров³

Сегодня каждый человек может являться потенциальным клиентом любого из существующих на рынке предприятий, и далеко не всегда хочется претерпевать "вторжение" в личное пространство звонка с неизвестного номера, предлагающего скидку на посещение, к примеру, ветеринарной клиники (особенно, когда у клиента нет животного)⁴. На сегодняшний день изобретено несколько способов "уйти" от навязчивости операторов, осуществляющих обзвон:

- исключение номера телефона из базы обзвона;
- блокирование нежелательных номеров и входящих с них вызовов;
- добавление номера в black-лист устройства и др.

Таким образом, стоит признать, что в условиях современного рынка и при постоянном появлении новых технологий продаж, по-прежнему актуальным способом привлечения клиентов является использование техники холодных звонков. Этот инструмент позволяет рекламировать, информировать и предлагать потенциальным клиентам производящиеся предприятием товары и услуги. Исход звонка (заключение или не заключение сделки) во многом зависит от совокупности многих факторов: в удобное ли время совершен звонок, есть ли у потенциального клиента потребность в товаре или услуге, а также от профессиональных и личностных качеств оператора-менеджера.

Стоит также отметить, что для некоторых организаций функционирование call-центра является излишними затратами, поскольку, если организация малая, к примеру, небольшое турагентство, в котором всего работает порядка 5 менеджеров, гораздо разумнее переложить ответственность на них, и ежедневно назначать сотрудника, ответственного за ответы на звонки. Во-первых, менеджеры call-центра в силу профессиональных навыков и отсутствия практики работы с клиентами в живую не могут знать ответов на сложные вопросы клиентов по турам или могут упускать некоторые нюансы, во-вторых, назначение ответственного сотрудника за ответы на звонки из сформированного штата позволит рационализировать затраты предприятия и извлекать больше прибыли.

В некоторых отраслях call-центр можно заменить назначением ответственного за осуществление звонков и ответов на них сотрудника или сотрудников. В

таблице предложены сферы, создание call-центров для которых необходимо, и сферы, в которых можно обойтись без лишних затрат.

Сферы и отрасли по рациональности использования call-центров

Сфера деятельности	Целесообразность использования холодных звонков	Рекомендации
Продажа туристских услуг	Полезны в сегменте b2b, способствуют привлечению новых клиентов, создание постоянного контакта с потенциальными реальными клиентами	Рациональнее осуществлять обзвон менеджерами туристской компании, поскольку оператор не может знать всех тонкостей тура, профессиональной лексики, это менее затратно
Продажа услуг Интернет-провайдера	Актуально для привлечения новых пользователей и подключения их к своим сетям, повышает конкурентоспособность предприятия	Создание call-центра необходимо, поскольку проходит большой поток звонков, на которых 1-2 сотрудника не успевают физически отвечать
Продажа услуг по выездным мероприятиям	Подходит для сезонов свадеб, привлекает внимание клиентов к конкретным услугам	Осуществление рассылки и звонков с ненавязчивым предложением услуг
Предложение услуг репетиторства и консультаций образовательного характера	Актуально для компаний, оказывающих услуги консультационного характера, но не для самозанятых репетиторов	Не целесообразно, рациональнее лично осуществлять обзвон и ответы на звонки

Анализируя данные из таблицы, можно сделать вывод о том, что целесообразно организовывать call-центры в крупных корпорациях или фирмах, а для малых предприятий создание таких центров не актуально и влечет за собой увеличение затратной части. Рациональнее распределить обязанности между сотрудниками и контролировать осуществление холодных звонков и консультаций.

Стоит отметить, что несмотря на множество причин, по которым сотрудничество между потенциальным клиентом и предприятием (интересы которого представляет менеджер, осуществляющий обзвон) становится невозможным, существует и ряд решения проблем. К примеру, чтобы звонок не отвлекал от важных дел, оператор может поинтересоваться у клиента, удобно ли ему разговаривать, и выбрать наиболее подходящее время для следующего звонка, если в данный момент клиент занят.

Навязчивость менеджера может быть обусловлена мгновенным желанием продать услугу или товар, однако, необходимо, чтобы менеджеры понимали - их задача - не моментально продать товар, а качественно проинформировать

потенциального клиента о товаре или услуге, и привлечь его внимание. Если оператору удалось это сделать, клиент может вернуться завтра, через неделю, месяц или год - главное, что он вернется⁵.

В случае, когда клиент говорит, что сейчас ему ничего не нужно, необходимо подвести клиента к тому, что периодически все поставщики меняются, и при смене поставщика, клиенту было бы здорово вспомнить именно о вашей компании. Существуют, безусловно, и другие способы повышения эффективности использования метода технологии продаж посредством осуществления холодного звонка. Следует отметить, что, несмотря на внешнюю простоту, технология холодного звонка, на самом деле это весьма трудоемкая работа, которая требует наличие опыта и квалификационных знаний у менеджера. И несмотря на существующие недостатки, холодные звонки по-прежнему остаются одним из самых эффективных способов привлечения клиентов.

¹ Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. - М.: Норма, 2014. - 249 с.

² Романенкова О.Н. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров. -М.: Юрайт, 2013. - 311 с.

³ Система продаж холодными звонками. [Электронный источник]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-prodazh-holodnymi-zvonkami> (дата обращения: 15.01.2019).

⁴ Холодные звонки как проблема для общества. [Электронный источник]. - Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2017/11/24568> (дата обращения: 16.01.2019).

⁵ Как избавиться от раздражающих и назойливых звонков [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://medicalplanet.su/telemedicina/zernspesok.html> (дата обращения: 16.01.2019).

COLD CALLS AS A SALES TOOL. FEATURES OF TECHNOLOGY AND EFFICIENCY OF THE METHOD

© 2019 Dektyareva Anastasi Valeryevna
Student

Samara State University of Economics

E-mail: a.dektyareva@bk.ru

This article discusses one of the most effective methods of sales - cold calls. The essence of the method and its features are considered, the main problems and solutions are identified in order to increase the efficiency of the method and attract more clients.

Keywords: cold calls, call center, operator, telephone sales, sales technologies, sales methods.