

## Инструмент № 15. Реклама по откликам

Договоритесь со СМИ, что они размещают вашу рекламу, а вы вначале не платите ничего, НОЛЬ. Потом, когда пойдут заказы от клиентов и у вас появятся деньги, вы заплатите за полученный результат. Например, 100 звонков = 100 долларов (если договорились, что один звонок будет стоить один доллар).

И укажите в рекламе телефон редакции, а не своего офиса. У многих СМИ есть собственные колл-центры, которые позволяют переадресовывать звонки и одновременно вести статистику.

Весной 2009 года в разгар кризиса, когда все бюджеты на рекламу резко упали, известная московская радиостанция, вещавшая на FM-частотах, предложила клиентам рекламу, за которую сразу не нужно было платить. Они брали плату за отклик, то есть за конкретные звонки, и в рекламе указывали не телефон рекламодателя, а свой специальный номер.

Если вы продаете по почте, сделайте так, чтобы купоны с заявками приходили на адрес редакции (как ни странно, многие из тех, кто занимается продажами в регионы, по-прежнему успешно пользуются этим методом). Тогда редакция будет знать, сколько заказов вы получили, и передавать купоны вам.

План действий:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Инструмент № 17. Бесплатная реклама в соцучреждениях

Если ваша целевая аудитория посещает социальные учреждения (собесы, поликлиники, пенсионные фонды и т. п.), вы можете договориться о своей рекламе там в обмен на какие-нибудь услуги.

Например, в таких организациях всегда большой дефицит бланков, памяток, инструкций и т. п., которые выдают на руки. Посетителей много, и бумаги расходятся как горячие пирожки. Обратитесь в социальное учреждение и скажите, что готовы предоставить им необходимое количество различных бланков и памяток, отпечатанных с их образцов. А взамен просите разрешения опубликовать свою рекламу на обороте. Получаете согласие, берете образцы, на обороте ставите свою рекламу, запускаете принтер на полную мощность — и вперед! Бумажка с рекламой, выданная в госучреждении, не может не внушать доверия.

Подсказки:

- Делайте специальные предложения, ограниченные по времени или территориально: «Только для жителей района Кунцево!».
- Не стоит использовать данный инструмент для рекламы БАДов и сомнительных товаров. Гнев бабушки, которой БАД не помог, выплеснется и на вас, и на организацию, которая позволила разместить рекламу.
- **Внимание!** Никогда не приносите в соцучреждения какие-либо бумаги и рекламки без согласования с его руководством. Кроме того, существуют документы (например, бланки рецептов), на обороте которых ничего опубликовать нельзя.



## Инструмент № 18. Телемаркетинг

Используйте телемаркетинг для:

- Создания лидов.
- Организации встреч.
- Повторной продажи.
- Презентации нового продукта.
- Генерации рефералов.
- Звонков клиентам, которым ваш продавец не смог продать.
- Обращения к старым неактивным потенциальным клиентам, которые ничего у вас не купили.
- Реактивации тех, кто уже купил.
- Приглашения людей на особые мероприятия, например на ваш бесплатный семинар, презентацию или вебинар.

Если вы звоните в компанию первый раз (холодный звонок):

- **Заранее проложите дорогу.** Отправьте интересующему вас клиенту несколько писем по обычной и электронной почте, пару факсов и открытку. И только после этого начинайте звонить.
- **Не пытайтесь сразу продавать.** Ваша цель на первом этапе — убедиться, что информация, которую вы отправляли перед холодным звонком, дошла, и выяснить, нашел ли клиент время с ней ознакомиться. Если то, что вы предлагаете, клиенту в принципе интересно, договоритесь о встрече, чтобы все обсудить. Телефон — хорошее средство для отказа. На личной встрече, глядя человеку в глаза, отказать сложнее. Поэтому вместо того, чтобы продавать по телефону, добивайтесь встречи.
- **Соберите максимум информации о фирме и человеке, с которым вы собираетесь говорить.** Это прибавит вам

уверенности и поможет лучше понять потребности потенциального клиента.

- **Перед холодным звонком убедитесь, что располагаете достаточной информацией по продукту, ценам и условиям поставки.** Очень непрофессионально теряться из-за любого вопроса и искать нужную информацию.
- Узнайте, кто принимает решение о покупке. Спросите у секретаря, на чье имя можно выслать информацию по поводу... (подставьте то, что хотите продать). Если секретарь начнет задавать уточняющие вопросы, спросите: «Вы принимаете решения по закупке?» В девяти из десяти случаев вам назовут того, кто принимает решение. Удостоверьтесь, что делаете предложение нужному вам человеку!
- Спросите, удобно ли человеку в данный момент разговаривать. Вашего звонка никто не ждет. Часто нам говорят «нет» лишь потому, что в данный момент заняты и хотят поскорее отвязаться.
- Если вы позвонили не вовремя, спросите, когда можно перезвонить. Так вы получите преимущество перед следующим звонком: *«Здравствуйте, мы договаривались, что я вам позвоню».*
- Чаще называйте собеседника по имени (имени и отчеству). Это позволяет удерживать его внимание во время телефонного разговора.
- Напишите сценарий для холодных звонков. Изложите на бумаге все: приветствие, как будете представляться, ваши преимущества, возможные возражения и ответы на них. Сценарий поможет справиться с волнением и направить разговор в нужное русло. Но не вздумайте читать с бумаги! Так вы все испортите.
- Что делать, если по телефону ответили: «У нас все хорошо, нам ничего не нужно, мы уже работаем с другими». Самый подходящий вариант — спросить: *«И вы*

