



JAK NA ÚSPĚŠNÉ

DOMLOUVÁNÍ SCHŮZEK DÍKY APLIKACI LEADY

WWW.LEADY.CZ

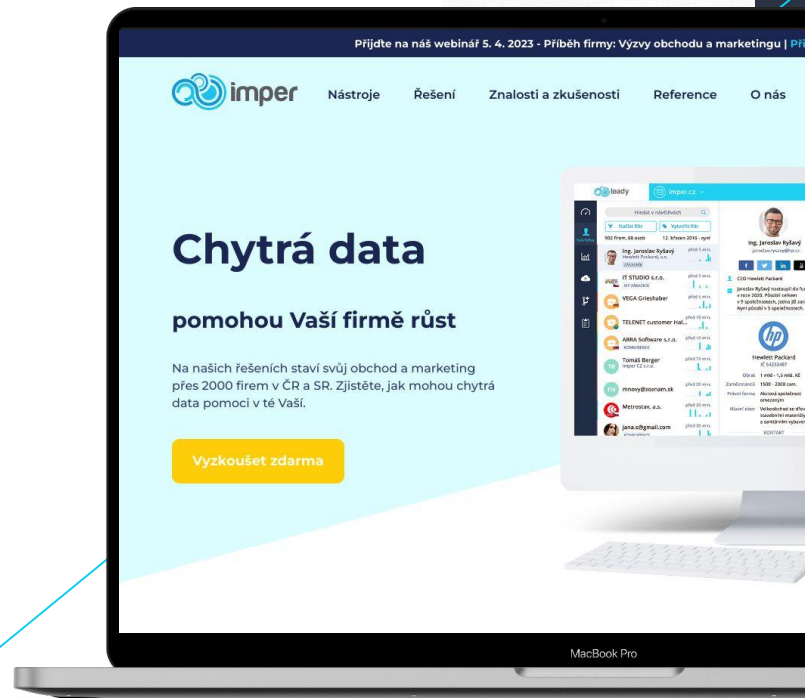
Na úvod

Připravíme vás na to, **jak zvládnout první hovor s potenciálním zákazníkem z aplikace Leady – jak se vůbec spojit se správným člověkem, jak si získat pozornost a přesvědčit ho, aby přišel na obchodní schůzku.**

Ať už jste začátečník nebo zkušený obchodník, na následujících stránkách najdete tipy, jak zlepšit své prodejní schopnosti a dosáhnout vynikajících výsledků.

Na začátku je třeba si uvědomit 3 pravidla navolávání:

1. Nebojte se – víte, proč voláte!
2. Před každým hovorem udělejte alespoň malou přípravu.
3. Cílem hovoru není prodej, ale domluvení schůzky.



Čtyři pravidla práce s Leady

1. Voláte na základě projeveného zájmu

Leady jsou nástroj, který ukazuje, jaké firmy chodí na váš web a o co se zajímají. Dávají vám tedy důvod vstoupit do komunikace s firmou, protože o vaše služby/produkty projevila zájem.

Jste tedy v pozici „volám zpátky na základě Vašeho projeveného zájmu“.

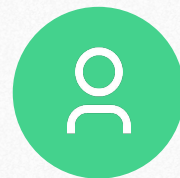


Čtyři pravidla práce s Leady

2. Nezáleží na tom, kdo váš web navštívil

Předmětem prvního hovoru je dostat se VŽDY na relevantní osobu. Není podstatné, zda právě tato osoba byla na vašem webu.

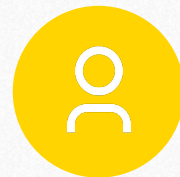
Samotný pohyb na webu je indikace toho, že firma může mít zájem o vaše řešení. Lead už máte, na vás pak je provolat se k tomu správnému člověku.



Čtyři pravidla práce s Leady

3. Chcete domluvit schůzku, ne rovnou prodávat

Primárním cílem hovoru je domluvit schůzku ve firmě, ke které bychom se jinak vůbec nedostali, protože firma nevytvořila konkrétní poptávku, ale její chování na našem webu indikuje potřebu. Mnoho firem se o vaše produkty pouze zajímá, mnohem méně jich vyplní kontaktní formulář a pošle již konkrétní poptávku. A právě tady vstupují do hry Leady.



Čtyři pravidla práce s Leady

4. Uvědomte si, s kým přesně chcete mluvit

Jako první se pravděpodobně dovoláte na recepci, asistentce či na jiný obecný telefonní kontakt. Předem si rozmyslete, s kým chcete mluvit.

Lepší než zmiňovat pozici, je zaměřit se na roli, kterou osoba, se kterou chcete mluvit, zastává. Ptejte se tedy například: „Čí **role** ve firmě je, abyste měli pokryté skladové zásoby? Čí **role** je, aby fungoval obchod tak, jak má? Čí **ROLE** je, aby tiskárny měly dostatek toneru?“



Jak se připravit na první hovor?

1. Prozkoumání firmy

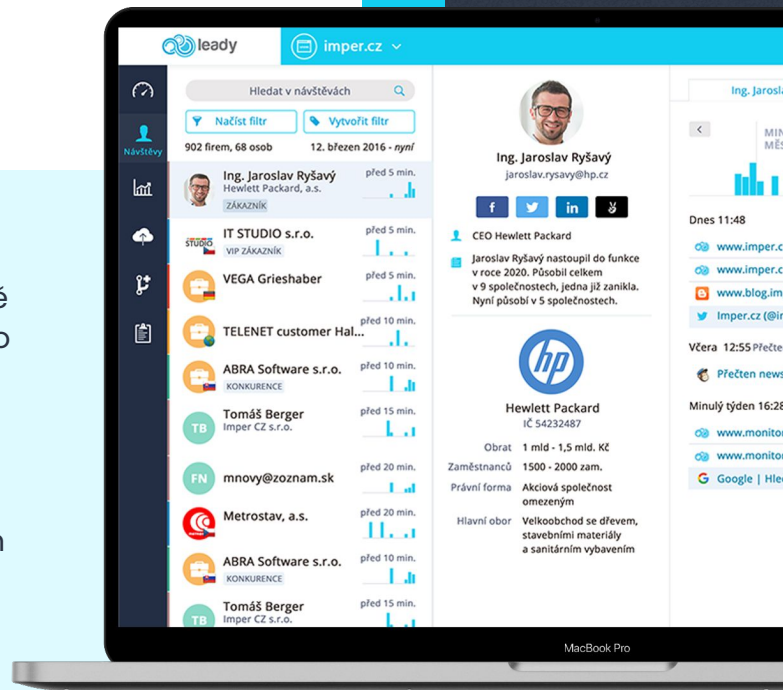
V aplikaci Leady se podívejte nejen na to, jak je firma velká a z jakého je oboru. Podívejte se i na to, co přesně hledala na vašem webu a jak dlouho tam strávila.

TIP 1:

Využijte i LinkedIn modul, ve kterém se dozvíte, kdo konkrétně ve firmě pracuje a s kým se chcete spojit. Pokud znáte jméno člověka, se kterým chcete mluvit, máte napůl vyhráno!

TIP 2:

Zkuste i naši další aplikaci Merk, kde najdete o všech firmách v ČR a SR mnohem podrobnější informace.

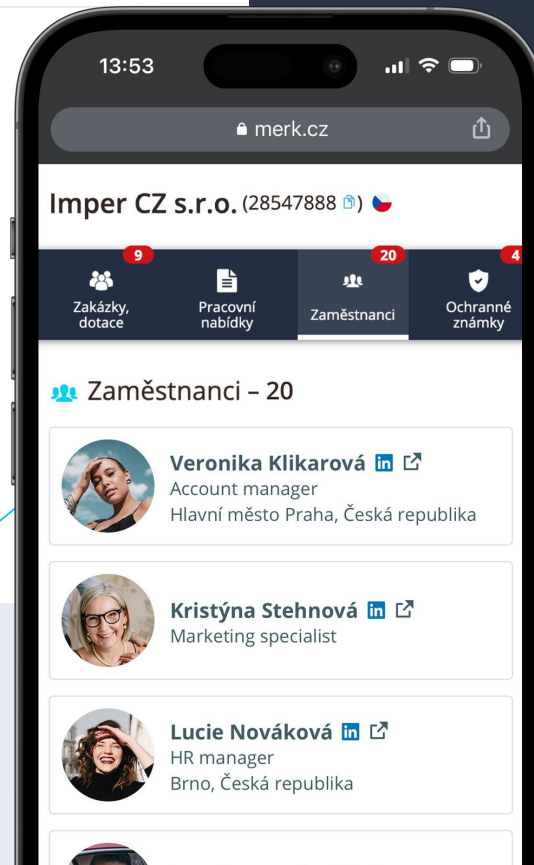


Jak se připravit na první hovor?

2. Nachystejte si call script

Příprava call scriptu vám umožní si v hlavě utřídit, co chcete do telefonu říkat.

Call script ale určitě nečtete, nepracujete v call centru. Stačí si ho připravit a ujasnit si, s jakými otázkami se můžete setkat (například od recepční).



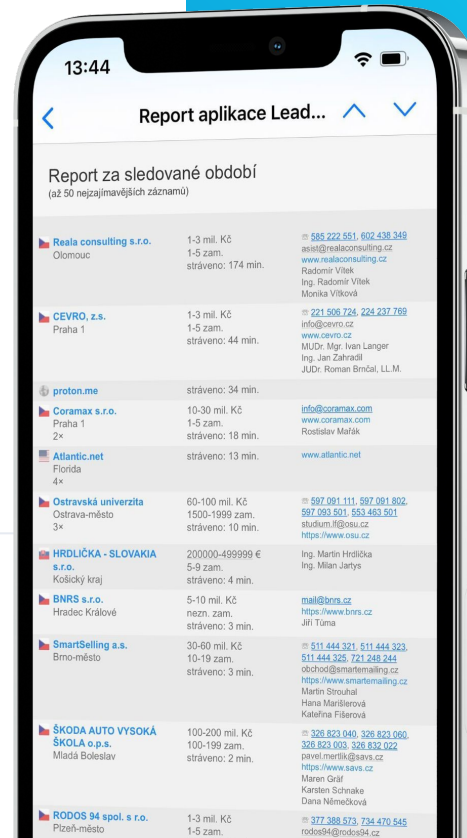
Jak se připravit na první hovor?

3. Připravte si svůj elevator pitch

Elevator pitch je krátké představení vás / vaší společnosti, které má vašeho potenciálního zákazníka zaujmout. Cílem je vzbudit zvědavost, aby se váš potenciální zákazník chtěl o vašem businessu dozvědět více. Elevator pitch vám pomůže domluvit schůzku.

Elevator pitch je například věta: „Pomocí našich B2B řešení založených na datech pomáháme obchodníkům jako jste vy prodávat, obchodním manažerům přesněji cílit a firmám růst.“

4. Ujasněte si, proč voláte právě jim a právě nyní.



Příklad prvního hovoru

Hezký den, u telefonu Petr,

mám na Vás prosbu, my jsme z naší společnosti Měřicí přístroje s.r.o. **zaregistrovali z Vaší firmy Stavby s.r.o. zájem o naše produkty**, konkrétně o přístroje orientované na měření teploty, a proto **radši** volám, potřeboval bych trochu pomoci s nasměrováním.

Koukám se na Váš web (LinkedIn) a potřeboval bych přepojit na šéfa Vašeho nákupu pana Nováka (pokud vím z webu či LinkedIn) či na někoho, kdo má tuto oblast na starost, případně kdo tuto roli u Vás zastává? Předpokládám, že na pana Kolbabu (jednatel společnosti – vždy vidíme v aplikaci Leady) to asi určitě nebude, díky moc.

Ve chvíli, kdy již mluvím s kompetentní osobou:

Hezký den, Tomáši,

kolegyně mne na Vás přepojila vzhledem k tomu, že jsme z Vaší firmy zaregistrovali zájem (*pokud se zeptají jak, klidně přiblížím, že máme velmi šikovnou technologii, která nám ukazuje, jaká firma se zajímá o naše produkty na našem webu*) o naše řešení a produkty a tím, že z Vaší firmy byl zájem relativně explicitní, tak nás to vedlo k tomu, že raději voláme. Vede mě to k otázce:

- Řešíte aktuálně nějak tuto oblast či situaci?
- Je toto téma u Vás nějak aktuální, či bude aktuální v blízké budoucnosti?
- Jak tuto oblast, problém, situaci u Vás ve firmě vůbec řešíte, či máte vyřešenou?

Rozvíjím komunikaci, zajímám se a **DOMLOUVÁM OSOBNÍ SCHŮZKU!!!**



Co nefunguje?

Pro správné pochopení REAKTIVNÍHO nástroje Leady je dobré si uvědomit i to, co určitě není cílem daného hovoru a co v praxi nefunguje:

- Cílem daného hovoru nikdy není v danou chvíli PRODAT.
- Cílem daného hovoru není dohledat konkrétní osobu, která se na webu pohybovala.
- Cílem daného hovoru není zjistit, zdali chce firma něco nakoupit, ale dostat se do komunikace s relevantní osobou a domluvit schůzku.

Nikdy nepoužíváme následující slovní spojení:

- ...koukali jsme se tady na webu, že jste se pohybovali v sekci XY, nevíte, kdo by to od vás mohl být?
- ...koukám tady, že jste byli včera na našich stránkách a 35 sekund jste byli v sekci XY, je něco, co vás tam zaujalo?

Ještě vám to nestačilo?

Přehrajte si oblíbený díl salesového podcastu **Zážeh** s názvem **Jak Account Based Selling mění pravidla hry**:

Poslechnout si podcast

A přijďte na nějaký z našich webinářů:

Základy práce s Leady

Výzvy obchodu a marketingu