
Sprzedaż przez telefon to praca pełna wyzwań. Nasycenie rynku ofertami telefonicznymi jest tak ogromne, że potencjalni Klienci nie zawsze chcą wysłuchać propozycji do końca. Jednak coraz więcej firm decyduje się właśnie na tę formę sprzedaży. Dlaczego?

Przedsiębiorcy cenią sobie przede wszystkim skuteczność dotarcia, mierzalne efekty oraz dużo niższe koszty niż w przypadku korzystania z reklamy ATL. W telemarketingu najtrudniej sprzedać produkty, które mają naturalną, dużą konkurencję na rynku, takie jak abonament telefoniczny. Dużo łatwiej osiągnąć rezultaty przy sprzedaży produktów FMCG. W jaki sposób konsultanci przygotowują się do sprzedaży produktów szybko zbywalnych?

Odpowiedni zespół

To, co wyróżnia sprzedaż produktów FMCG wśród innych obszarów telefonicznej sprzedaży, to forma, w jakiej prowadzona jest rozmowa. Konsultanci są również konsumentami, dlatego podczas sprzedaży produktów szybko zbywalnych istnieje możliwość wymiany doświadczeń pomiędzy Klientem a konsultantem. To powoduje, że z rozmowy oficjalnej często przechodzą do poziomu zwykłej rozmowy.

Praca w telemarketingu wymaga niezwyklej asertywności, cierpliwości i determinacji w osiąganiu celów krótkoterminowych. Klienci często zaskakują swobodą, z jaką opowiadają o swoich przygodach z produktami, dlatego tak ważne są odpowiednie predyspozycje konsultantów oraz system szkoleń. Przygotowanie do realizacji danego projektu zaczyna się już w momencie rekrutacji. Pod uwagę brane są odpowiednie umiejętności i posiadane doświadczenie. Treningiem wdrożeniowym jest szkolenie sprzedażowe, zaś punkt wspólny stanowi szkolenie produktowe konsultantów telefonicznych oraz kadry zarządzającej projektem, które najczęściej odbywa się w siedzibie call center. Call One stara się także umożliwić konsultantom odwiedzenie Klienta – taka wizyta jest istotna z punktu widzenia efektywnej sprzedaży, ponieważ pozwala poznać specyfikę firmy. Poza tym dbamy aby w miarę możliwości, każdy konsultant otrzymał sprzedawane produkty do testowania.

Korzyści dla Klienta

Charakterystyczną cechą sprzedaży przez telefon produktów szybko zbywalnych jest pozytywna reakcja konsumentów – na podstawie krótkich informacji marketingowych, widzianych w reklamie czy poleconych przez znajomego, każdego dnia podejmują oni kilkadziesiąt decyzji zakupowych. Proces telefonicznego kupna przebiega podobnie – Klientowi zostaje przedstawiona oferta i płynące z niej korzyści. Towary efektywnie sprzedające się w modelu FMCG to przede wszystkim takie, które są potrzebne na co dzień. Najważniejszym argumentem, który przemawia na korzyść kupna przez telefon, jest oszczędność czasu. Jesteśmy społeczeństwem zagonionym i zapracowanym, a w przypadku telesprzedaży FMCG to firma pamięta za Klienta o codziennych zakupach.

Korzyści dla firmy

Producenci decydują się na sprzedaż dóbr szybko zbywalnych w kanale telemarketingu z wielu powodów. Jako priorytetowy można wymienić dotarcie do szerszego grona Klientów. Jeden dobrze wyszkolony konsultant jest w stanie dotrzeć do 100 Klientów dziennie. Poza tym, w modelu FMCG sprzedaż odbywa się w sposób ciągły i odnawialny, dlatego też firmom łatwiej jest zaplanować zakładany przychód z określonej grupy produktów i pozostałe działania związane z podstawową działalnością firmy. Kolejnym, bardzo ważnym argumentem sprzedażowym jest skrócenie procesu dostaw – dzięki modelowi telemarketingowemu produkt dociera do Klienta bezpośrednio i w dużych ilościach. Przewagą Call One jest współpraca, w ramach Grupy, z firmą ArchiDoc. Dzięki osiągniętej synergii Call One oferuje swoim Klientom sprzedaż produktów FMCG w modelu poszerzonym, który obejmuje kompleksową obsługę transakcji handlowej: od pozyskania klienta, po podpisanie umowy, aż po dystrybucję produktu przechowywanego we własnym w magazynie. Producenci zauważają często dodatkową zaletę sprzedaży przez telefon – jest nią brak konkurencji. Telemarketer nie sprzedaje jednocześnie produktów pięciu firm, lecz wyłącznie jednej. Dodatkowo, zastosowanie telemarketingu sprawia, że Klient może szybko i efektywnie wypromować nowy produkt czy markę na rynku, bez ponoszenia ogromnych kosztów w kanale reklamowym ATL. Sprzedaż przez telefon jest jednocześnie billboard'em, reklamą, regałem sklepowym, koszykiem zakupowym, kasjerką i torbą z zakupami niesioną do domu – a

newss.pl

Jak sprzedać żyletkę przez telefon?

także punktem obsługi Klienta.

Żaneta Kowalska

Dyrektor Handlowy **Call One SA**