



4 ШАГА К УСПЕШНОЙ ПРОДАЖЕ ПО ТЕЛЕФОНУ

СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ
КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ
В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

EXSETSALES.RU

АВТОР: СЕРГЕЙ ЯЦЕНКО

Сергей Яценко
Exsetsales: 4 шага к успешной
продаже по телефону

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=25439039
ISBN 9785448559563

Аннотация

Телемаркетинг в цифровую эпоху – особая форма связи с клиентом. Доставить полезный сигнал потенциальному клиенту с помощью телефонного звонка сквозь весь информационный шум – сложная, но очень интересная задача. Как её выполнить и достигнуть цели?

Содержание

Глава 1. Мотивы создания стратегии. Явление	5
информационной перегрузки	
Принципы стратегии	8
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Exsetsales: 4 шага к успешной продаже по телефону

Сергей Яценко

Дизайнер обложки Денис Ерёмин

© Сергей Яценко, 2017

© Денис Ерёмин, дизайн обложки, 2017

ISBN 978-5-4485-5956-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Глава 1. Мотивы создания стратегии. Явление информационной перегрузки

Явление информационной перегрузки было известно человечеству уже в I веке нашей эры. Древнеримский писатель Сенека Старший прокомментировал, что «обилие книг является отвлечением внимания». Важно заметить, что книга на тот период времени была одной из немногих форм носителей информации. Изобретение печатного станка Иоганном Гутенбергом в начале XV века ознаменовало следующий этап информационной революции. Снизилась стоимость производства книг, а значит, увеличился их объем и повысилась скорость распространения информации. Одним из ярких этапов в развитии явления стал XVIII век. Передача информации стала доступной не только дистанционно, но и с огромной скоростью с помощью телеграфа, а затем телефона. Важность новых способов доставки информации настолько высока, что сразу после событий Карибского кризиса была создана прямая телефонная линия между Вашингтоном и Москвой. Пиком технологических открытий XX века стал интернет, включивший в себя все ранее известные способы передачи данных. В то же время мобильная связь позволила информации не зависеть от конкретного ме-

ста и перемещаться вместе с её носителями. В конечном итоге постоянное увеличение скорости и объемов информации привело к информационному взрыву. Можно подумать, что это произошло однажды и сейчас этого уже нет. Это не так. Ударная волна этого взрыва продолжает огигать планету всё только быстрее. Объём информации в мире возрастает ежегодно на 30%, при этом ресурс её обработки и хранения человеком сильно ограничен. Люди перестают воспринимать полезные сигналы в общем информационном шуме, производимом СМИ, рекламой и другими людьми.



Интересно: «От начала цивилизации и до 2003 года было создано около 5 экзабайт¹ информации. Теперь человечество создает столько данных всего за 2 дня», —

¹ 5 млрд. Гб.

бывший CEO Google Эрик Шмидт.

Наиболее уязвимы к этому люди, непрерывно работающие с информацией: руководители, бизнесмены, журналисты, политики и многие другие. Цифровая эпоха – высокоскоростной мобильный доступ в интернет, облачные технологии, социальные сети, digital-маркетинг, мессенджеры непрерывно деформируют эти социальные группы, что делает их менее восприимчивыми к работе с новой информацией. Подобная деформация оправдывается стремлением организма человека ограничить непрерывный объем данных, поступающих из различных источников. Головной мозг, выполняя функцию хранения информации, имеет собственные ограничения. Обладая большой емкостью, он неспособен одновременно усваивать большие потоки данных, так как в физиологическом процессе познания участвует в том числе и кратковременная память. Американский психолог Джордж Армитаж Миллер установил особую закономерность – как правило, человек не может запомнить и повторить более 7 ± 2 элементов. Это явление получило название «кошелек Миллера». Понимание возможностей человека и окружающей его информационной среды объясняет необходимость создания более эффективной стратегии коммуникации, основанной на ряде принципов.

Принципы стратегии

1. Коммуникация должна быть короткой и продуктивной.
2. Контакты должны быть строго зонированы.
3. Каждый контакт должен преследовать конкретную цель.
4. Контакты не должны быть слишком частыми.

Телемаркетинг в цифровую эпоху – особая форма связи с клиентом. Доставить полезный сигнал потенциальному клиенту с помощью телефонного звонка сквозь весь информационный шум – сложная, но очень интересная задача. Как её выполнить и достигнуть цели? Важно знать, что нам нужно для этого.

1. Понимание принципов стратегии доставки информации.
2. Короткая понятная презентация.
3. Качественная работа с возражениями и аргументация.
4. Экспертное знание продукта и его аудитории.

Всё это легло в основу стратегии создания коммуникации с клиентами, получившей название #exsetsales. Система включает в себя 4 ключевых этапа:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.