

밖으로 전화걸 때 사용하는 완벽한 텔레마케팅 원고를 쓰는 요령 8가지

외부로 전화를 거는 텔레마케팅 원고는 당신이 전화로 성공하게 하는 원고다. 당신이 파는 제품과 서비스가 무엇이든 상관없이, 밖으로 전화를 걸 때 쓰는 텔레마케팅 원고는 새 직원들을 교육하고, 베테랑 팀원들을 새롭게 보수교육하고, 당신의 전망이 고객들에게 향하게 한다. 가장 좋은 것은, 그것이 다른 어떤 편지조각이나 광고선전, 또는 직접 응대프로그램도 추종할 수 없을 만큼 탁월하게 당신의 제안과 브랜드를 정의해줄 것이라는 점이다.

그럼 무엇이 성공적인 텔레마케팅 원고를 구성하는가? 그리고 어떤 요소가 들어가야 '완벽한' 원고가 되는 것인가? 외부로 나가는 텔레마케팅 원고를 창작하기 위한 다음 여덟 가지 단계들을 추진함을 통해, 당신의 조직은 그 텔레마케팅 성과를 기하급수적으로 향상시킬 수 있다.

1. 직종 한계를 이해한다.

가장 좋은 텔레마케팅 원고라 할지라도 실패에 기초한다. 보통 성공률은 2~20퍼센트에 머문다. 그러므로 당신의 업계 실정을 알아야 한다. 당신의 기대에 있어서 현실적이 되라. 과거 결과들을 이해하라.

2. 당신이 거느린 외부지향 텔레마케팅 전문가들의 기술을 파악하라.

외부지향 텔레마케팅 원고들은 당신 직원들의 기술과 전문성에 기초해서 쓰여진 것이어야 한다. 모든 직원들이 다 같은 것은 아니다. 그러므로 원고도 모두 달라야 한다. 당신네 직원들을 위주로 원고를 작성해보라. 당신의 팀에게 '완벽한' 원고를 창작하는데 도움을 청하라. 왜냐하면, 그것은 결국 그들이 사용하게 될 원고이니까.

3. 당신의 잠재고객을 이해하기 위해서는 표를 만들어 보라.

당신의 텔레마케팅 원고는 당신의 전망을 표출하기 위해 기록되었다. 그렇다면, 당신의 전망 기초를 정의하기 위해서는 "수요에 기반을 둔" 표를 만들어 보라. 무엇이 당신의 잠재고객으로 하여금 "예"라고 말하게 만드는가? 텔레마케팅 전화를 걸어서 얻으면 좋을 두 세 가지 최종결과들은 무엇인가? 그 '잠재고객'들이 이루기 원하는 것을 하게 하기 위해 그 원고는 어떤 안내를 할 것인가?

4. 잠재고객이 질문하게끔 질문하라.

외부지향 텔레마케팅 전문가들은 자기와 자기들의 제품과 서비스, 그것들의 특징과 혜택을 설명하려는 경향이 있다. 그들은 또한 특정한 응답을 이끌어내도록 프로그램화된 질문들을 던진다. 그런데 이것은 좋지 않다. 질문을 던지고는 잠잠하라. 매혹적이고 생각을 유도하는 질문을 하나 던진 다음, 그 잠재고객이 전문가가 되게 놔두라. 잠재고객이 당신의 질문을 던지도록 자극할 질문들을 던지라. 상대방에서 질문을 해온다면, 당신은 승리한 것이다.

5. 사람들이 날마다 받게되는 전화들과 당신이 거는 전화를 차별화하라.

당신은 독특하다고 느낄 수 있지만, 당신만이 그렇게 느낄 뿐이다. 당신이 외부로 거는 텔레마케팅 전화는 다른 사람 아닌 당신 자신이 ‘전문가가 거는 전화통화’로 규정한 것일 뿐이다. 그러므로, 좀 다르게 하라. 사람들은 당신의 전화와 다른 사람들이 건 전화 사이에서 어떤 차이나 색다른 가치를 찾을 수 없기 때문에, “아니오”라고 답하게 될 전망이 있다. 당신의 전화통화는 다르게 하라.

6. 잠재고객들이 행동으로 나갈 이유를 부여하라.

‘완벽한’ 외부지향 텔레마케팅 원고는 행동을 촉구한다. 대부분의 외부지향 텔레마케팅 원고들이 잠재고객들로 하여금 행동하게 할 어떤 이유를 거의 제공하지 못하고 있는 것을 알면 정말 놀랄 정도다. 잠재고객들은 고객이 “되고 싶어서” 고객이 되는 것이다.

7. 초반에 그 전화통화의 목적-절차-보수(報酬)를 소개하라.

모든 텔레마케팅 원고에는 목적-절차-보수 프로그램이 첨부되어 있어야 한다. “제가 전화를 드린 목적은...”이라는 설명은 왜 당신의 전화통화가 특이하며, 들어주는 잠재고객에게는 그것이 왜 유의한가를 잘 설명한다. “간단히 이렇게만 하시면 됩니다”라는 부분은 어떤 행동절차가 필요한가를 설명한다. ‘자기들에게’ 무슨 유익이 있을 걸로 믿지 않는 잠재고객들이라면 과연 몇 명이나 고객이 되겠는가? 단 한 명도 없을 것이다.

8. 잠재고객은 “예”라고 말하면 조금이라도 손해를 볼 것 같이 느껴지면 “아니오”라고 말하게 됨을 명심하라.

사실상 모든 외부지향 텔레마케팅 원고들은 왜 잠재고객이 “아니오”라고 말하는지를 고려하지 않을 때 벌써 실패작이 된다. 잠재고객은 자기가 손해볼 것 같으니 반대하는 것이다. 그렇게 아주 간단하다. 당신도 맨날 그렇게 반대하지 않는가? 그러니, 잠재고객이 그렇게 느낄 것을 가장 우선적으로 감안하여 거기서 더 깊이 들어가는 원고를 작성하라.

매트 할리스(폰웨어사 영업부사장) 저