

ЕВГЕНИЙ ЖИГИЛИЙ

МАСТЕР ЗВОНКА

КАК ОБЪЯСНЯТЬ,
УБЕЖДАТЬ,
ПРОДАВАТЬ
ПО ТЕЛЕФОНУ



Евгений Жигилий

Мастер ЗВОНКА

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2013

УДК 658.85
ББК 65.291.34
Ж68

Жигилий Е.

Ж68 Мастер ЗВОНКА. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону / Евгений Жигилий. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 352 с.

ISBN 978-5-91657-741-9

Эта книга поможет вам стать настоящим мастером телефонного общения. В ней вы найдете систему для работы с разными видами звонков: входящими, исходящими, горячими и холодными. Освойте массу разнообразных приемов ведения диалога и работу с возражениями, рассмотрите более 100 сценариев для различных ситуаций продаж по телефону. Это полный арсенал инструментов для реального применения на практике.

Для тех, кто занимается продажами по телефону.

УДК 658.85
ББК 65.291.34

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

The logo for VEGAS LEX features the text "VEGAS LEX" in a bold, sans-serif font. Above the text is a stylized graphic consisting of two curved lines that meet at a point, resembling a large, thin letter 'V' or a pair of parentheses.

© Е. Жигилий, 2013
© Издание. Оформление. ООО «Манн, Иванов
и Фербер», 2013

ISBN 978-5-91657-741-9

Оглавление

Введение	7
ЧАСТЬ 1. БАЗОВЫЕ ЗНАНИЯ И НАВЫКИ	9
Глава 1. С телефонного разговора начинается многое.	11
Глава 2. Мы продаем и привлекаем	13
Глава 3. Работа на телефоне: очевидные преимущества	15
Глава 4. Успех, счастье и работа по телефону	18
Глава 5. Первое впечатление и инструменты работы по телефону	21
Глава 6. Вслушайтесь, как мы звучим	25
Глава 7. Невидимая часть успеха.	28
Глава 8. Виды звонков	36
Глава 9. Цели звонков	40
Глава 10. Полезные правила общения	49
Глава 11. Этапы продаж	99
ЧАСТЬ 2. ВХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ	119
Глава 12. Алгоритм входящего звонка.	121
Глава 13. Входящий звонок: скрипт ассистента с получением контакта	123
Глава 14. Алгоритм входящего звонка: начинаем разговор	131
Глава 15. Проводим разведку по всем правилам.	135
Глава 16. Правило полного стакана	144
Глава 17. Перехват инициативы второго уровня и общение с разговорчивыми людьми	146
Глава 18. Продаем встречу	153
Глава 19. Назначаем встречу	161
Глава 20. Ваш алгоритм входящего звонка	169
Глава 21. Прием «Пока база грузится»	172

Глава 22. Перевод звонка как часть продажи	179
Глава 23. Как отработан звонок: оцениваем качество	183
Глава 24. На память надейся, а сам не плошай	188
ЧАСТЬ 3. ИСХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ	193
Глава 25. Горячие звонки сопровождения	195
Глава 26. Теплые звонки. Клиентская база	201
Глава 27. Семь причин мотивации делать холодные звонки	211
Глава 28. Действующие лица холодного звонка	223
Глава 29. Два подхода в жизни и общении	226
Глава 30. Общение с секретарем. Первая фраза	232
Глава 31. Общение и проход через секретаря. Узнаем имя ЛПР	235
Глава 32. Другие приемы прохода через секретаря	242
Глава 33. Как быть настойчивым и ненавязчивым?	252
Глава 34. Алгоритм общения с секретарем при холодном звонке. Ответ «Пришлите на имейл». Метод двух звонков	254
Глава 35. Холодный звонок. Начало общения с ЛПР	261
Глава 36. Подготовка к холодному звонку	270
Глава 37. Общение с ЛПР, алгоритм и скрипт	275
Глава 38. Разведка при холодном звонке	288
Глава 39. Метод двух звонков. Второй звонок	291
Глава 40. Холодный звонок «с продажей заявки», или продажа по телефону	300
Глава 41. Холодный звонок HR	323
Глава 42. Некоторые возражения	327
Заключение	331

*Никогда не пользуйтесь советами людей,
которые живут не так, как мечтаете жить вы!*

Бодо Шефер

Что может один — может другой!
Художественный фильм «На грани»

Введение

Сейчас даже странно вспоминать, что еще каких-то 20–25 лет назад телефонные аппараты были далеко не в каждой квартире, и позвонить можно было из телефона-автомата на улице за несколько копеек. Помню, как я читал стихи своей девушке на двадцатиградусном морозе в телефонной будке с выбитыми стеклами, а за спиной стояла женщина и ворчала, что я долго разговариваю...

Мы живем в невероятно динамичное время! Техника меняется, усложняется, ее возможности возрастают с каждым днем. Телефон сегодня есть практически у каждого, а иногда и по несколько. Сегодня мобильные телефоны почти полностью заменили стационарные аппараты, смартфоны вытесняют простые трубки. Прогресс идет семимильными шагами. Но неизменным остается одно: возможность неограниченного общения.

И мы уже просто не мыслим своей жизни без такого удобного устройства, помогающего решать почти все вопросы на расстоянии. Главным остается ВАШЕ УМЕНИЕ ОБЩАТЬСЯ.

Первая часть

**Базовые знания
и навыки**

Предполагаю, что многие, открыв эту книгу, думают: «Надеюсь, здесь не будет «воды», и я найду информацию о том, *что именно говорить* при общении с клиентами — узнаю алгоритмы, скрипты (скрипт — сценарий разговора), секреты тех, у кого получается!»

Когда я задумал написать эту книгу, для меня было очень важно, чтобы она:

- была максимально прикладной — содержала инструменты, которые можно было сразу же применять на практике;
- она была чем-то бóльшим, чем просто «рассказом о звонках», обобщала дополнительную информацию, которая способна помочь как в работе, так и в повседневной жизни.

Все, кто пошел в продажи, хотят научиться продавать ИМ, то есть клиентам, общаться с НИМИ, убеждать ИХ! Есть МЫ — те, кто продает, а есть ОНИ — неизвестные люди, которые покупают и которых МЫ изучаем на тренингах! МЫ и ОНИ — вы видите между ними что-то, кроме союза «и»? Видите *границу*, которую МЫ же и создали? Но на самом деле никакой *границы нет!* Мы ее придумали, чтобы каким-то образом объяснить свои переживания, сомнения, трудности, страхи. Ведь не зазорно бояться, переживать, получать отказы от «врага», гораздо сложнее взять на себя ответственность за общение с таким же, как ты.

А если границы нет, то нет и ИХ, а есть только — МЫ и МЫ — люди! И не нужно никого изучать, кроме самих себя! И нет смысла никого обманывать. Если на минуту убрать границу, то вы ощутите, что чувствуют эти люди, поймете, как они думают и поступают, потому что они устроены точно так же, как и вы сами.

Поэтому вся информация этой книги для нас с вами — ведь все мы одновременно и клиенты, и продавцы!

Глава 1

С телефонного разговора начинается многое

Давайте посмотрим, какую роль играет телефонное общение в нашей жизни.

1. В любой современный бизнес практически все клиенты «приходят» благодаря телефону! А значит, компании и их сотрудники благодаря телефону зарабатывают свои деньги.
2. Практически в каждом бизнесе поддержка отношений, обслуживание и сопровождение клиентов происходят по телефону. Существуют, конечно, электронная почта, эсэмэски, факсы, но никакое письмо не заменяет личного общения. Если бы e-mail и SMS могли его заменить, то уже давно сделали бы это.

Любая компания создает или расширяет свою клиентскую базу за счет холодных звонков — первичных звонков новым клиентам.

Почти у каждого горожанина, начиная с дошкольника, есть мобильный телефон.

3. Большинство рабочих и личных вопросов мы решаем по телефону.
4. Мы поддерживаем отношения с друзьями, знакомыми и родственниками, живущими далеко от нас, при помощи телефона.
5. Любая компания или предприниматель начинают свой бизнес с того, что создают веб-сайты и покупают телефонные номера!

6. Словом, телефонная трубка очень важна! Пятиминутный разговор по телефону может принести: деловую встречу; сделку; нового клиента; новый контакт; новую возможность!

Глава 2

Мы продаем и привлекаем

«Продать» означает «заключить сделку». Чтобы мы говорили на одном языке, важно отметить, что современное значение слова стало гораздо шире. Теперь говорят «продать себя», то есть понравиться, произвести позитивное впечатление; «продать идею» — заинтересовать идеей; «продать компанию» — аргументировать достоинства компании. Чтобы заключить сделку, важно *вовлечь* человека. Поэтому я предлагаю для начала рассмотреть еще одно понятие — «вовлечение».

Вовлечение — процесс создания или выявления у человека посредством общения его интереса к чему-либо: событию, предложению, товару или услуге.

Продажи и вовлечение — повсюду! Без вовлечения не бывает продажи, только если человек заранее не решил сделать ту или иную покупку. Общаясь между собой, мы постоянно *или вовлекаем* (продаем идеи, товары, проекты), *или вовлекаемся* (покупаем, принимаем иные точки зрения). Даже общение двенадцатилетнего сына с мамой — это продажи! Мама настаивает на том, чтобы сын надел более теплую шапку, а сын при этом отказывается, потому что не хочет казаться в глазах друзей или своей девушки «маменькиным сынком». Мама в нашем случае — это продавец с жестким стилем ведения продаж, а сын — клиент с реальным возражением, суть которого не раскрывает! Возможно, этот пример покажется вам забавным, но это так. Если представить себе, что весь мир — это постоянное вовлечение, то телефонное общение — огромная, важная часть этого мира! Всякий раз, поднимая телефонную трубку, мы чаще всего что-то «продаем» или кого-то «вовлекаем». Разница только в том, кто кому звонит, и задумываемся ли мы вообще, что именно

в данный момент «продаем»: идею ли, отношение, свое желание, товар, услугу или выгоду.

Всего в этом мире мы достигаем через вовлечение других людей. Вся наша жизнь — постоянный выбор: вовлекать или вовлекаться, быть хозяином своей жизни или идти на поводу у обстоятельств и других людей. И первый, и второй вариант имеют свои положительные моменты. Разница в результатах, которые мы получаем после того, как кладем телефонную трубку. Мы будем оценивать свою жизнь не по намерениям и желаниям, которые у нас были, а по результатам, которых достигли.

Выводы

1. **Продажа** в узком понимании — заключение сделки.
2. **Продажа** в широком смысле — процесс установления долгосрочных и взаимовыгодных отношений между продавцом и клиентом.
3. **Вовлечение** — процесс создания или выявления у человека в ходе общения его интереса к чему-либо: событию, предложению, товару, услуге. Вовлечение и продажи окружают нас повсюду.

Глава 3

Работа на телефоне: очевидные преимущества

Невозможно представить, как работали бы современные предприниматели, компании и предприятия, не будь телефонной связи! Клиенты просто не дошли бы до них! Даже любой интернет-магазин, который заточен на «прямой» онлайн-заказ, все равно имеет телефон и сотрудников, принимающих звонки!

Каковы выгоды работы по телефону для клиента и продавца?

1. **Экономия сил и времени.** Не нужно никуда ехать! Все вопросы можно задать и решить по телефону в считанные минуты! А время — невосполнимый ресурс!
2. **Экономия денег.** Гораздо дешевле позвонить, чем ехать и платить за бензин и транспорт. Опять же не нужно тратить время, которое стоит денег! Странно представить себе клиента, который бы ехал с одного конца города на другой, чтобы просто спросить: «Сколько это стоит?»
3. **Сокращение времени, затрачиваемого на разговор.** Телефонное общение, как правило, гораздо короче живого.
4. **Зона комфорта.** При живом общении, если собеседник не нравится, «неудобно» встать и уйти. Только немногие самодостаточные, уверенные в себе люди могут позволить себе такое. Общаясь же по телефону, каждый находится в зоне комфорта, на своей территории, и прекратить общение гораздо проще, достаточно лишь положить трубку!

5. **Информация под рукой.** Если при живом общении, отвечая на вопрос, вы будете подглядывать в буклет или в прайс-лист, клиент решит, что вы недостаточно компетентны. Общение же по телефону позволяет заранее подготовить необходимые справочные материалы и использовать их без всякого риска, ведь собеседник вас не видит!
6. **Возможность делать записи.** Разговаривая по телефону, абсолютно нормально делать записи, чего не всегда скажешь о живом контакте. Собеседник как минимум может подумать, что у вас плохо с памятью.
7. **Возможность приостановить разговор.** Если возникает необходимость, всегда можно поставить разговор на hold. Люди воспринимают подобную просьбу нормально, если вы объясните им причину и ожидание не превысит 15–25 секунд. При живом общении так не сделать.
8. **Возможность приостановить общение и перенести продолжение разговора на другое время.** Если вы заняты, можно записать номер клиента и перезвонить позднее, получив, таким образом, дополнительное время для решения сложных вопросов. В жизни, когда человек уже приехал, предложение «приехать в другой раз» вызовет совсем иную реакцию ☹.
9. **Статус.** Вне зависимости от должности, вы представляете всю компанию, ваш статус по телефону намного выше — вы практически главный человек в компании! Обратная сторона медали — ваши ошибки тоже имеют более высокую цену.

Если вы понравились собеседнику на другом конце провода, отработали звонок на все 100 процентов, то и ваше общение при встрече становится позитивнее и продуктивнее.

И только один минус работы по телефону: клиент вместе со своими деньгами находится не рядом с вами, а по телефону деньги не получишь!

Выводы

Вы видите сами, сколько плюсов у телефонного общения. Это:

- экономия сил и времени; экономия средств;
- сокращение времени, затрачиваемого на общение;
- зона комфорта; возможность воспользоваться дополнительной информацией;
- возможность при необходимости приостановить разговор;
- возможность перенести общение на другое время;
- повышение личного статуса — вы становитесь лицом компании;
- более быстрое достижение результата при личной встрече после телефонного общения!

Глава 4

Успех, счастье и работа по телефону

Предлагаю обсудить значение понятия «успех», чтобы лучше представить себе, как с ним связаны навыки работы по телефону.

Успех — это удача в задуманном деле, удачное достижение поставленной цели.

Расшифруем.

1. Чтобы успех был возможен, необходима *цель*! Без нее пропадает смысл слова «успех». Если мы достигаем цели — мы достигаем результата. Цель — это запланированный результат, а успешный результат — осуществленная цель.
«Задуманное дело» — цель с расписанными шагами ее достижения.
2. «Удача» в данном случае — это не случайность, как может показаться на первый взгляд! Удача означает: цель *достигнута*. В словаре русского языка слово «удаться» имеет значение «осуществиться», то есть состояться, завершиться успешно! То есть получен запланированный результат.

Получается, что

Успех = Запланированный результат

Успешный человек — это результативный человек. Это человек эффективный, добывающий *нужных* результатов, где *нужный* результат — это поставленная им цель!

В этой книге мы будем рассматривать телефонные звонки в первую очередь именно с точки зрения максимально простого и быстрого достижения цели.

Тема успеха напрямую связана с понятием счастья. Часто в жизни мы связываем успех только с чем-то глобальным, значительным: например, с покупкой дома, дорогого автомобиля, получением новой должности и т. п. Несомненно, все это можно и нужно отнести к успеху, если мы это запланировали и получили как результат. Но такое «глобальное» понимание убивает истинное понятие успеха, не давая нам быть на самом деле счастливыми!

Дело в том, что, **во-первых**, вышеописанные важные события, такие как покупка дома, случаются в жизни редко. Получается, что мы можем чувствовать себя счастливыми в лучшем случае всего лишь раз в году!

Во-вторых, счастье или радость, как оказывается, могут быть совершенно одинаковыми как от покупки дорогой машины, так и от приобретения авторучки, которую вы давно хотели иметь! Другими словами, *радость зависит не от величины результата, а от количества вложенных в него сил, энергии или желания*. Сама эмоция радости по своей силе и продолжительности не зависит от «размера» события или вещи. Вспомните, как вы радовались перчаткам, когда замерзли руки, или стакану воды, когда испытывали жажду!

В-третьих, чем большего числа «мелких целей» мы достигаем, тем чаще чувствуем радость и осознаем *собственную успешность*. Начинается вторичная реакция: на нас начинает работать позитивный настрой, нам становится проще достигать больших целей. А разве «счастье» — это не постоянное ощущение внутренней радости? Поэтому так важно разбивать цели на небольшие задачи.

И наоборот, если мы не выполняем свои ежедневные задачи, то происходит обратный процесс: незаметно накапливается чувство собственной неуспешности, теряется желание вообще что-то делать...

В работе по телефону происходит то же самое:

- 1) все звонки можно разделить на несколько видов;
- 2) каждый вид звонка имеет свой универсальный алгоритм;

- 3) каждый из алгоритмов включает в себя несколько простых шагов;
- 4) выполнив каждый шаг, мы автоматически получаем запланированный результат, то есть достигаем успеха;
- 5) чем больше успешных звонков, тем выше уверенность и больше радость;
- 6) работая радостно, мы добиваемся большей результативности, ведь *люди с большей охотой общаются с теми, у кого все хорошо.*

Если люди видят, что мы искренние и позитивные, это производит на них положительное впечатление и помогает выстраивать продуктивные отношения!

Выводы

1. Успех — это достижение результата.
2. Достижение результата вызывает положительные эмоции — чувство внутренней радости.
3. Достижение малых целей вызывает такое же чувство радости, как и целей больших.
4. Чувство внутренней радости помогает достигать новых результатов.
5. Разбивая большие цели на мелкие шаги и проходя их, мы можем постоянно испытывать состояние радости, быть более успешными и счастливыми.
6. Алгоритм работы по телефону состоит из простых шагов, выполняя которые мы можем чувствовать личную успешность. Это придает уверенность, которая помогает достигать цели звонка.

Глава 5

Первое впечатление и инструменты работы по телефону

Чтобы общаться максимально эффективно, важно знать, при помощи чего мы можем достигать результата быстрее и проще. Чтобы лучше понять и почувствовать инструменты работы по телефону, начнем с *первого впечатления*: что это и какова его важность при любом общении, как в продажах вообще, так и при разговоре по телефону.

Первое впечатление — это совокупность чувств, эмоций, мыслей и отношения к новому человеку, возникающих при первых секундах общения.

Вспомните любое ваше общение с новым человеком, не важно, где и как оно происходило. Уже в первые секунды ваш внутренний «сканер» быстро-быстро проделал свою секретную работу и выдал впечатление о собеседнике. Вы еще ничего не успели подумать, а отношение к человеку уже сформировалось как следствие чувств и эмоций. Мы не всегда осознаём, что чувствуем, но именно наши ощущения в данный момент имеют прямое отношение к последующему общению!

Если в начале общения вы почувствуете, что у человека «не все хорошо», это будет влиять на весь ход дальнейших событий. *Никто не любит общаться с теми, у кого все плохо.* Мы можем какое-то время терпеть таких людей, но общение с ними чаще всего ограничиваем. Всем нравится проводить время с позитивными людьми!

При живом общении первое впечатление складывается в течение первых 3–5 секунд. В последующие 10 секунд оно

«бетонируется» и уже не меняется! Отсюда берет свои корни знаменитая фраза:

**У нас никогда не будет второго шанса
произвести первое впечатление!**

И еще одна:

**Первые десять слов порой гораздо важнее
сотни последующих.**

Вспомните: когда вы с кем-то познакомились и вам этот человек понравился, то вы всегда были не прочь его послушать. Если этот человек не говорил откровенных глупостей, то к его словам всегда возникало доверие, ведь он — хороший человек. И как результат — вы принимали его слова и мысли, вовлекались в то, что он говорил.

То же самое происходит в продажах. Если мы нравимся, то нас слушают, нам доверяют и покупают то, что мы продаем! Это **универсальная «Шкала покупки»**, которая работает везде: и в бизнесе, и в личной жизни!

Если мы нравимся	То нас слушают	То нам верят	То у нас покупают!

Например, в ваш отдел назначен новый руководитель. Первую неделю он молча «со стороны» наблюдал за работой подразделения, особенно ни с кем не общался, изучал документы, а на собрании заявил, что очень многое нужно изменить и он надеется на вашу поддержку! Вы смотрите на него, многозначительно молчите, но думаете, как правило, совсем другое: «Конечно! Ты уже третий руководитель, а мы как работали, так и работаем!» Сами понимаете, хотя внешне никто не против перемен, они вряд ли пройдут.

А теперь та же ситуация, но в другом ракурсе! Новый босс рассказал о себе, в течение первой недели пообщался лично с каждым, узнал о семье, планах, поинтересовался мнением о ситуации в отделе. А в четверг пригласил весь отдел в пятницу в ресторан «обмыть» его назначение, ведь он приходит надолго и ему приятно отметить такое событие с командой. Вы собираетесь в ресторане, немного выпиваете, общаетесь на разные темы, шутите в непринужденной обстановке... И как-то само собой к концу вечера вы, глядя на босса, думаете: «А ведь хороший человек, неглупый!» В понедельник

на собрании, когда он говорит о переменах и просит о поддержке, вы уже почему-то не чувствуете внутреннего сопротивления и решаете: «Почему бы и нет?»

В чем разница между двумя вариантами? В первом случае новый руководитель проигнорировал первые три этапа «Шкалы покупки»: он не понравился, поэтому его не стали слушать и ему не поверили! Он начал продавать свои идеи, перескочив сразу на четвертый шаг! А во втором случае он сначала понравился и вызвал доверие!

Итак, первое впечатление складывается за первые же 3–5 секунд, в последующие 10 застывает, как цемент, и больше не меняется!

На то, каким будет первое впечатление, влияют три основных компонента.

1. Внешний вид: как мы одеты и как выглядим, наша мимика, движения и запахи. То есть все, что мы видим глазами и ощущаем носом.
2. Голос, его звучание.
3. Информация, которую мы сообщаем.

По степени влияния на создание первого впечатления распределение следующее.

1. Внешний вид — 55%.
2. Голос — 38%.
3. Информация — 7%.

Если вы этого не знали раньше, то, предполагаю, вас это удивило. Возможно, вы хотите сказать: «Что же: то, что мы говорим, практически не имеет значения?» Будет иметь, и очень большое, но позже! Взгляните на «Шкалу покупки» еще раз:

Если мы нравимся	То нас слушают	То нам верят	То у нас покупают!

Слова начинают приобретать значение на этапах «Нас слушают» и «Нам верят». **На начальном этапе общения 93% результата не зависит от того, что мы говорим!** А зависит от того,

что мы чувствуем, каков наш настрой, каково наше отношение к собеседнику. Само собой, не последнюю роль при этом играет внешний вид! Посмотрите художественные фильмы «Правило съема» или «Метод Хитча», где великолепно продемонстрирована эта закономерность.

Таким образом, при живом общении у нас есть три основных инструмента: **внешний вид, голос и информация**. При общении по телефону остаются только *голос* и *информация*! Влияние на первое впечатление начинает распределяться следующим образом: голос — 86%, информация — 14%. Складывается оно за то же время — 3–5 секунд, то есть за время произнесения первой фразы — приветствия. Поэтому очень важно, как звучит наше приветствие и из каких слов оно состоит. Мы разберем это в следующих главах.

Основным инструментом общения по телефону является ГОЛОС! Важность голоса великолепно показана в фильме «Деньги на двоих» (Two for the Money). Главный герой тренирует молодого, подающего большие надежды сотрудника своей букмекерской компании и говорит: «Чем ты берешь? Тем, что угадываешь восемьдесят процентов результатов игр? Этого мало — твоих цифр недостаточно! **Тебе нужен голос!** Это звонят игроки, готовые рискнуть всем, что у них есть, ради того, чего у них нет! Ты продаешь редчайший товар: ты продаешь надежность в ненадежном мире!»

От звучания голоса зависит, какое впечатление мы произведем и что будет дальше. Он передает уверенность или страх, важность или ничтожность, твердость или мягкость, силу или слабость, он передает наше отношение к собеседнику!

Выводы

1. Первое впечатление во время общения по телефону складывается за время звучания первой фразы — приветствия.
2. Голос — основной инструмент работы по телефону.
3. Второй инструмент — это информация, знание предмета разговора, успешные скрипты.
4. Сначала мы должны понравиться, только потом нас выслушают, нам поверят и лишь затем у нас купят.

Глава 6

Вслушайтесь, как мы звучим

Звучание голоса — важнейший инструмент влияния и вовлечения. Особенно по телефону. От этого на 86% зависит, каким будет впечатление собеседника и характер дальнейшего общения с ним. Голос выражает наш настрой, уверенность и отношение к людям. Черты характера, установки за один день не изменить, но можно прямо сейчас заставить звучать свой голос позитивно и уверенно!

Около 95% людей не имеют от природы особенно приятного голоса. Он в лучшем случае обычный. Но практически каждый может добиться его приятного звучания, если начнет тренироваться, например, читая вслух с выражением. Сейчас почти в любом мобильнике есть диктофон, можно наговаривать на него рабочие фразы, а затем прослушивать их. Это могут быть любые тексты, выражения, даже стихи. Попробуйте изменять голос, снова записывайте и прослушивайте. Таким образом, вы найдете и натренируете его наиболее приятное звучание.

Голос — это своеобразный «пропуск в слушание вас». Приведу пример. Я в свое время озадачился улучшением своего английского и решил купить несколько дисков, чтобы слушать их в машине. Первый оказался слишком сложным для меня, преподаватель говорил слишком быстро, я не поспевал за ним — ни в повторении, ни в переводе. Второй диск был рассчитан на старшеклассников и оказался в самый раз! Ведущий медленно, с расстановкой объяснял основные моменты, я успевал проговаривать слова и понимал смысл предложений. Я обрадовался, но, когда начались диалоги, я не смог слушать

второго собеседника! Это был то ли парень с высоким женским голосом, то ли девушка с низким мальчи́ковым тембром. Он был настолько неприятен, что у меня заболела голова! Я никак не мог определить пол этого человека! Через два дня я снова включил диск, предположив, что, возможно, в первый раз был в плохом настроении. Но опять произошло то же самое: я не выдержал больше трех минут!

На диске, несомненно, была полезная и необходимая для меня информация, но я им так и не воспользовался! И только потому, что не мог перенести гнусавого голоса одного из участников диалогов!

Если голос — главный инструмент общения и работы по телефону, то важно уметь управлять им, а значит, и тем впечатлением, которое мы производим, общаясь по телефону (и в жизни тоже). Настрой, слышимый в звуке голоса, полностью зависит от нашего состояния и отношения к людям. Если мы пребываем в состоянии внутренней радости, то голос «выдаст» позитивное отношение, а оно, в свою очередь, вызовет положительные эмоции у собеседника и позволит установить атмосферу доверия, так необходимую для достижения цели, как нашей, так и нашего собеседника.

Рассмотрим чисто физические характеристики голоса.

Тембр — набор частотных характеристик наших голосовых связок.

Интонация — изменения высоты звучания речи, связанные с ее эмоциональной окраской, смыслом и контекстом сказанного.

Высота голоса — преобладающий индивидуальный диапазон частоты звучания голоса.

Скорость речи — количество слов, произносимых за единицу времени, свойственное конкретному человеку.

Громкость речи — средняя громкость речи, обычная для конкретного человека.

Дефекты речи — отклонения от стандартного произношения.

Предлагаю взглянуть на эти характеристики с точки зрения возможности нашего влияния на них. Например, можем ли мы по своей воле менять интонацию или громкость? Да, можем. Точно так же мы можем говорить более низким или высоким голосом, быстрее или медленнее, более или менее четко. Это в наших силах. Единственное, что не получится изменить, —

тембр голоса, он дается нам при рождении и меняется разве что хирургическим путем.

Мы в состоянии управлять всеми компонентами голоса, кроме одного. Значит, можем *влиять на его звучание и на первое впечатление, которое производим на собеседника!*

Глава 7

Невидимая часть успеха

Все, что мы делаем для того, чтобы достичь успеха, почти никто не видит: наша подготовка всегда в тени достижений, но именно на ней он и строится! Подготовка — *планирование успеха*. Тренируя эффективные навыки, мы снижаем риски провала, а значит, увеличиваем шансы на успех.

Наши два основных инструмента работы по телефону — голос и информация. Значит, нам нужно:

- 1) подготовить себя, чтобы голос звучал уверенно, достоверно и позитивно;
- 2) знать, что говорить: выучить алгоритм звонка и конкретные эффективные тексты;
- 3) поставить перед собой ясную цель, чтобы наши действия принесли результат.

Настрой и отношение

Запись, прослушивание и отработка — это важнейший инструмент тренировки голоса, чтобы он был более приятным. Но настрой, который он в себе несет, приобретается через работу над собой.

Отношение к людям. Относитесь к людям так, как хотите, чтобы они относились к вам. Странно было бы предположить, что, проснувшись утром, вы с нетерпением ждете, что кто-нибудь скажет вам неприятные слова, что вы встретите злого человека, что на просьбу о помощи вам ответят грубо и неуважительно. Конечно, нет: как любой нормальный человек, вы хотите иного! Но наша обычная установка, к сожалению, чаще всего такова: пусть сначала сделают что-нибудь хорошее *мне*, а уже потом

сделаю я. Получается, что *все* ждут, и никто не начинает первым! Может быть, стоит начать с себя, пойдет цепная реакция и ваше внимание и искренний интерес к людям вернутся к вам?

Настройка. Общайтесь по телефону только в хорошем расположении духа! Никто не любит общаться с грустными и неуспешными людьми. *Телефон имеет невыгодное свойство — он усугубляет звучание наших слабых сторон.* Если мы говорим слегка позитивно, то собеседник на другом конце провода услышит обычное звучание вашего голоса. Если говорим спокойно, то в трубке будет монотонность. Если слегка расстроены, то услышит недружелюбие. Поэтому, чтобы клиент услышал успешного человека, нужно звучать *в два раза громче и позитивнее!*

Личная жизнь. Если вашу личную жизнь и отношения можно назвать гармоничными, то вы чувствуете уверенность, надежность, спокойствие и проявляете эти качества при общении с другими. Человек не может быть добрым, заботливым и отзывчивым в личной жизни, а на работе авторитарным, агрессивным, конфликтным, или наоборот. Если вы думаете, что встречали таких людей, то ошибаетесь. Когда человеку в момент своей жизни приходится надевать маску, то к хорошему это не приводит. Уверенность подменяется давлением, отзывчивость и внимание — лицемерием, и мы всегда это чувствуем с первых секунд общения! Важно относиться с искренним вниманием и уважением к близким людям, и они будут платить тем же, укрепляя ваш тыл и поддерживая вашу уверенность.

Маленькие добрые дела. Возьмите за правило каждый день делать хотя бы одно небольшое доброе дело. Не ради кого-то, а для себя. Это может быть что угодно. Поднимите окурочек и выбросьте в урну, соберите рекламные листки, которые всегда валяются в вашем подъезде на полу под почтовыми ящиками, скажите уборщице в офисе, как вы цените то, что она делает! Добрые дела, как и плохие, не существуют сами по себе, а распространяются нами. Вспомните, как приятно, когда идущий перед вами человек в метро придерживает стеклянную дверь? Вы чувствуете благодарность и тоже не отпускаете ее кому-то в лицо, а передаете из рук в руки. А когда кто-то в цепочке людей отпустит ее, так же начинают поступать и другие ☺. И так до тех пор, пока снова какой-нибудь хороший человек не передаст дверь следующему за ним.

Каждый день, делая небольшие добрые дела — уступая место, открывая дверь, просто выражая благодарность людям, — мы питаем собственную уверенность и получаем взамен настроение и состояние, которые так необходимы!

Доверие к себе. Доверяйте самому себе! Когда я впервые услышал эти слова, то не понял, что они означают: разве я не доверяю самому себе? Доверие к себе — ключ к уверенности в себе. Наше отношение к настоящему и будущему вырастает из доверия к себе. Когда мы думаем о будущем, чаще всего в голову приходят опасения, из которых рождаются ожидания. Опасения вызывают страх, а ожидания, даже если они позитивные, никогда не сбываются полностью, потому что мы их придумали. Мы огорчаемся, и так происходит постоянно.

Доверие к себе означает состояние уверенности и спокойствия, описанное словами «чтобы ни произошло завтра, я с этим справлюсь!». И в доказательство у меня есть факт: я дожил до этого дня! Точно так же, как и вы. Потому что если бы все мы хоть однажды не справились, то нас бы уже не было!

Если вы что-то делаете и вам в голову пришла мысль-сомнение типа «а вдруг не получится», «я никогда этого не делал», или «впереди много трудностей», или такая простая, как «а вдруг я приеду, а магазин уже закрыт», то сразу же скажите себе от трех до десяти раз следующую волшебную фразу: *«Я себе доверяю, все что ни произойдет, я с этим справлюсь, как справился до сих пор со всем, что со мной происходило! Я себе доверяю!»*

Эта простая на первый взгляд мантра творит чудеса. Вы очень быстро почувствуете, как вас наполняет спокойствие и оживает ваша уверенность в себе!

Отношение к прошлому и будущему. У каждого из нас в близком (например, вчера) или давнем прошлом были дела или события, о которых мы постоянно сожалеем. Мысли часто возвращаются в прошлое, мы злимся или грустим. В какой-то момент это грустное состояние может стать ежедневным контекстом. Приведу простой пример из собственной жизни. Когда я переехал в Москву, то столкнулся с тем, что многого не знаю о жизни и работе в мегаполисе. Я заметил, что везде нужно знание английского, и начал сожалеть, что в свое время пошел учиться не на отделение иностранных языков, а на химбио-фак, который окончил по специальностям «учитель биологии» и «психолог-консультант». Я так часто корил себя за это, что

не замечал, сколько сил и времени уходит у меня на это сопротивление тому, что уже давно произошло! Однажды я узнал, что такое **принятие** — *это осознание и непротивление тому, что уже произошло и чего нельзя изменить*. И договорился со своим прошлым, оно перестало меня беспокоить, по крайней мере по этому вопросу. Высвободившиеся же силы я смог потратить на изучение английского!

Очень легко определить, сопротивляемся ли мы сейчас чему-либо, по одному простому критерию — наличию негативной эмоции. Если *мы испытываем любую из негативных эмоций: печаль, тоску, злость, обиду, страх или агрессию, то значит, прямо сейчас мы чему-то сопротивляемся!* В такие минуты мы физически ощущаем себя не очень комфортно, не уверены в себе. Чтобы остановить это, важно просто разобраться, чему мы сопротивляемся, что вызвало эту эмоцию. Это и будет причиной нашего сопротивления.

Приведу простой пример: представим, что вы нашли вакансию, которую очень хотели бы получить. Но позиция предполагает работу на телефоне, а вы знаете, что не умеете этого делать. Вас расстраивают сразу две вещи: первая — вы автоматически выстраиваете негативные **ожидания**, боитесь, вдруг эта «тайна» раскроется на собеседовании и вас не возьмут! И начинаете верить в то, чего еще не произошло! И вторая: вы все время сожалеете: «Как же так, почему я раньше не попробовал работать на телефоне, когда на кону не стояла работа всей моей жизни? Почему я считал, что это не важно?»

Теперь, когда вы знаете, что происходит на самом деле, вы понимаете, что:

- вы не доверяете себе, не уверены, что справитесь, и сомневаетесь, что вас возьмут на желанную позицию, рисуете негативную картину будущего, которое на самом деле неизвестно;
- вы не принимаете тот факт, что не имеете опыта работы на телефоне и сопротивляетесь мыслям об этом.

В итоге вы испытываете страх перед собеседованием, вы (на самом деле) обижены на себя самого, что не умеете общаться по телефону. Вы не хотите принимать это как свершившийся факт. Страх и сопротивление забирают почти все ваши силы!

Но теперь вы знаете, что такое доверие, и волшебную фразу, которая поможет снова начать верить в себя: *я себе доверяю, и я справлюсь со всем, что ни произойдет...*

Вторая волшебная фраза, которая решает вопрос с прошлым: *это уже произошло, это уже нельзя изменить, я этому не сопротивляюсь и принимаю!*

Наш выбор прост и невелик: или оставаться в страхе и неприятии, или доверять себе и принять то, что произошло, и *начать действовать прямо сейчас!*

Возможности. Если кто-то умеет делать что-либо, это означает, что и вы в состоянии научиться. Глобально все люди одинаковы, похоже устроены, живут в одном пространстве и имеют одинаковые возможности. Такое знание является сильным мотиватором и помогает быть уверенным, доверять себе и достигать новых результатов, о которых раньше, возможно, было страшно и подумать. И я абсолютно уверен, если в настоящее время вы испытываете трудности в общении и продажах по телефону, то при наличии искреннего желания и тренировки вы очень скоро сможете добиться невероятных результатов! Это поможет вам не только в работе, но и в жизни. Что может один, может и другой — вопрос лишь в том, на что мы тратим силы?

Внук спросил у деда:

— Скажи, почему некоторые люди злые, а другие добрые?

Дед ответил:

— В каждом из нас живут два волка: один — белый (доброта, любовь, радость, доверие, забота), другой — черный (злость, ненависть, обида, зависть, подозрение). И они постоянно борются друг с другом.

Выслушав деда, внук задал второй вопрос:

— А какой из волков побеждает в конце концов?

— Тот, которого ты кормишь.

Выводы

Быть уверенным, позитивным, звучать убедительно и достигать результатов можно, если соблюдать некоторые правила.

Относиться к людям так, как хотите, чтобы они относились к вам: с искренним вниманием и уважением.

Общаться по телефону только в хорошем расположении духа!

Ежедневно делать маленькие добрые дела.

Доверять себе вместо того, чтобы строить ожидания.

Принимать как должное и не сопротивляться тому, что уже произошло.

Помнить: что может один, может и другой! Что могут другие — можешь и ты!

Все эти инструменты делают нас более уверенными. Именно уверенность помогает открывать любые двери и устанавливать отношения. Важно просто начать это делать!

Скрипты и алгоритмы

Многие из нас были в театре, смеялись на комедии или плакали на серьезной драме. А теперь задумайтесь: актеры, вызвавшие наши эмоции — смех и слезы, — были простыми людьми, они выучили текст и с необходимыми паузами и жестами сказали его со сцены. Именно эти люди заранее отработанными ролями пробуждали наши чувства и эмоции. С одним небольшим уточнением: они вложили в пьесу душу. И поэтому достучались до нас.

Если актеры могут выучить «чужие» тексты, вложить в них свои чувства и вызвать наши эмоции, то почему при общении по телефону мы не можем использовать заранее написанные и выученные эффективные скрипты? Конечно, можем! Мы заново играем одну и ту же роль с каждым новым клиентом! Мы говорим приблизительно одно и то же, делаем одни и те же шаги и идем к одному и тому же результату — сделке. Другими словами, выполняем все по одному и тому же алгоритму. С одним нюансом: если мы «играем» роль, то люди чувствуют неестественность и не покупают наши идеи. Если же мы действуем честно и искренне, то результат будет совсем другим! Давайте просто поставим себя на место этих самых людей: хотели бы мы, чтобы с нами *играли* роль по некоему шаблону или чтобы за произносимыми словами стояли *собственные искренние эмоции и интерес*? Я бы выбрал второе.

Почти на каждом тренинге встречаются участники, которые не сразу принимают идею использовать в работе заранее написанные скрипты. И обосновывают это тем, что они

взрослые, образованные люди, хорошо говорят по-русски, и когда «импровизируют по ситуации», то у них получается гораздо лучше. По крайней мере, они так думают. На самом деле за этим скрывается их нежелание учить новые сценарии и отрабатывать их вслух во время тренинга. Это — страх оценки, нежелание признаться самим себе, что они, возможно, умеют не все. Хорошо, что в большинстве случаев такие участники меняют свое мнение, когда прослушивают запись своего телефонного разговора и понимают, что их мнение о собственных навыках слегка завышено. После этого они «сажаются на ученическую скамью», начинают усердно тренироваться и достигают новых результатов.

Кстати, несколько слов об импровизации, на которую ссылаются вышеописанные люди. Импровизация (от лат. *improvisio* — «без подготовки») — сочинение без подготовки, без предварительных письменных набросков; «мгновенное» творчество. Но **импровизация** — это спонтанное свободное использование уже существующих знаний и навыков в новых комбинациях, и оно предполагает более высокий уровень профессионального мастерства. Это же относится и к общению по телефону: когда мы свободно владеем большим количеством эффективных фраз и сценариев, то с легкостью можем использовать их в разных сочетаниях в зависимости от ситуации. Но не наоборот: *мы не сможем использовать то, чего не знаем и не умеем, независимо от ситуации.*

Выводы

1. Если есть успешные фразы и сценарии, их стоит записать, выучить и использовать!
2. Чтобы успешные сценарии работали на 100%, нужно сделать их «своими», а для этого важно довести их до уровня навыка.
3. Импровизация — это спонтанное свободное использование имеющихся знаний и навыков в новых комбинациях.

Важность цели

Третий компонент подготовки — это ясное представление о цели звонка. Иначе разговор может превратиться в милую, но безрезультатную беседу. Если мы целимся в никуда, то в никуда и попадаем. Если мы общаемся по телефону, но не задумываемся о цели, то куда-то все равно придем. Вот только куда — не понятно. Ясно одно: мы только потратим впустую силы, время и деньги.

О важности целеполагания говорили еще итоги одного опроса, проведенного полвека назад. В 1953 году в Йельском университете старшекурсникам задали следующие вопросы.

Есть ли у вас определенные цели в жизни?

Записали ли вы их?

Есть ли у вас планы, как достичь этих целей?

Лишь 3% старшекурсников смогли сформулировать свои цели и имели планы по их реализации.

В 1973 году, двадцать лет спустя, исследователи разыскали студентов, участников того опроса. *Результаты были поразительными: те 3%, у которых были цели, добились больших финансовых успехов, чем остальные 97% вместе взятые.*

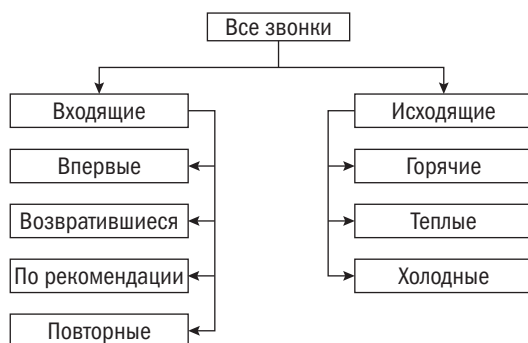
Что касается целей телефонных звонков, то тут все обстоит гораздо проще. Они, как правило, ясные, простые, а значит, и достичь их получится практически у каждого.

Глава 8

Виды звонков

Предлагаю простую классификацию, основанную на степени контакта с клиентом. Под «степенью контакта» я подразумеваю то, насколько близко клиент знаком с нами. Заметьте, речь идет именно о знакомстве клиента с нами, а не нас с ним. Мы в любом случае стремимся установить контакт с клиентом, а вот от того, насколько он знает нас и какое у него сложилось отношение к нам еще до начала телефонного разговора, напрямую зависит результат общения.

Все звонки, *входящие* и *исходящие*, можно разделить на несколько видов. Выглядит это следующим образом.



Входящий звонок — это звонок от человека нам. Источники информации для человека, как правило, это наша реклама, чья-то рекомендация или работа с нами в прошлом. *Исходящий звонок* — звонок от нас человеку.

Почему я употребляю слово «человек», а не «*потенциальный клиент*» или просто «*клиент*», как это чаще всего принято?

Многие «продавцы» болеют «вирусом оценки» и делят людей на «клиентов с деньгами» и тех, кто, по их мнению, сейчас не купит: «туристов», «гоблинов», «мотылей» и прочих. Они относятся к людям предвзято, качественно общаются лишь с первыми и упускают до 50% возможностей! Поэтому почти всем продавцам говорят: «Каждый человек — это потенциальный клиент!» — имея в виду, что нужно одинаково хорошо работать с каждым, не упуская возможностей!

Давайте определимся в понятиях, нам это поможет особенно когда речь пойдет о холодных звонках.

- *Человек* — любой позвонивший, или тот, кому позвонили мы: это *возможность*!
- *Потенциальный клиент* — любой человек, давший прямое или косвенное *согласие на общение или сотрудничество* с нами.
- *Клиент* — любой потенциальный клиент, *совершивший с нами сделку*.

Вернемся к нашей схеме. *Входящие звонки* делятся на «*позвонившие впервые*», «*возвратившиеся*», «*по рекомендации*» и «*повторные*».

Позвонившие впервые — это входящие звонки от людей, ранее не имевших с нами контакта. Для человека это первый звонок в нашу компанию. Главное отличие такого клиента: мы не знакомы с ним, а он с нами.

Возвратившиеся — это входящие звонки от людей, которые ранее обращались к нам, но по какой-то причине не купили нашу услугу или товар. Они не обязательно знакомы лично с вами, но уже знакомы с компанией.

По рекомендации — это входящий звонок от человека, который не знаком с нами лично, но его к нам направили с положительной информацией. Нас ему рекомендовал кто-то из друзей или знакомых, так что мы уже в какой-то мере ему знакомы.

Повторный звонок — это входящий звонок от нашего клиента, который ранее уже работал лично с нами или с компанией, приобретал наши товары или услуги.

Исходящие звонки бывают трех видов: *горячие*, *теплые* и *холодные*.

Горячий — исходящий звонок человеку, с которым мы знакомы лично. Это может быть как наш клиент, так и любой другой человек, которому мы звоним. Поэтому он и называется горячим — у нас с этим человеком уже есть хороший контакт.

Теплый — исходящий звонок человеку, с которым мы лично не знакомы, но он сотрудничал или общался ранее с нашей компанией или с кем-то из коллег. Звонок называется теплым, потому что контакт с человеком есть, но не личный.

Холодный — исходящий звонок человеку, который не знает о нас, а значит, не ждет нашего звонка и не планирует устанавливать с нами отношения. В такой ситуации не приходится рассчитывать на «горячий» прием, ведь нас «там не ждут».

Например: если мы звоним *своему клиенту*, чтобы поздравить его с днем рождения, напомнить о встрече или узнать, как рекомендовал себя наш продукт, то это — горячий звонок. Если обзваниваем *клиентов компании (с которыми ранее не общались лично)* и информируем их о новой услуге или поздравляем с праздником, — это теплые звонки. Если мы *где-то раздобыли контакты* и впервые звоним людям, которые не знают ни нас, ни компании, — это холодные звонки.

Основное отличие входящих звонков от исходящих в том, что при входящем звонке инициатором общения является человек, у него есть определенный запрос и *ему явно что-то нужно*: товар, услуга, консультация, помощь или поддержка. Инициаторами исходящих звонков являемся мы сами, и *человеку, вероятнее всего, ничего от нас не нужно, даже если он нас знает*. Его интерес к нам в этом случае намного меньше, чем когда он звонит сам. А при холодном звонке и подавно.

Исключение составляют исходящие звонки, когда клиент сам просит перезвонить ему или когда мы обещаем это сделать. Например, клиент не мог дозвониться до нас 40 минут и наконец, дождавшись соединения, попросил информацию, которую мы не смогли ему сразу предоставить, но мы взяли его контакт и пообещали перезвонить через 10 минут. Понятное дело — человек ждет звонка, хотя его впечатление о нас не самое лучшее!

Как правило, проще установить контакт при входящем звонке, при исходящем же это сделать сложнее.

Выводы

1. Звонки делятся на входящие и исходящие.
2. Входящие звонки: впервые позвонившие, возвратившиеся, по рекомендации, повторные.
3. Исходящие звонки: горячие, теплые, холодные.
4. Главное отличие входящих звонков от исходящих — человек уже имеет определенный запрос; когда же звоним мы, как правило, клиент не имеет *явного* запроса, значит, и его интерес намного слабее. Это отражается на степени сложности установления первого позитивного контакта.

Глава 9

Цели звонков

От того, как мы представляем себе цель звонка, напрямую зависит, что мы получим на выходе. Но прежде чем обсудить цели (а они, поверьте, очень ясные), предлагаю определиться с этим понятием, а также с критериями постановки целей.

Есть мнение, что слово «цель» пришло в русский язык в XVII веке. Первоначально оно означало *предмет, в который метят*, и было связано со стрельбой. В XVIII веке его значение расширилось практически до современного — под целью стали понимать *конец, которого достигнуть предполагается*. Определение, которое нравится мне более других, объединяет в себе все.

Цель — это осознанный, мысленно превосхищаемый результат деятельности.

Важно отличать цель от задач. Цель включает в себя задачи, и они являются составными частями, шагами на пути к достижению цели. Различать их очень просто.

- Цель отвечает на вопрос «*чего нужно достигнуть?*».
- Задача — на вопрос «*за счет каких действий этого можно достигнуть?*».

Например, вы продаете холодильники или, скажем, туры на отдых за границей. К вам поступил звонок от заинтересованного человека. Какова цель звонка для вас и каковы задачи для ее достижения? Если главная цель, например, «понравиться человеку», то, вероятнее всего, мы ее достигнем, если будем позитивно звучать, называть по имени и проявим интерес, но что получим в результате? Мы понравимся человеку, он получит необходимую информацию, но не факт, что приедет к нам и со-

вершит покупку! Человек в данном случае выиграл, а мы, увы, проиграли. Модель сотрудничества «проиграл — выиграл» хороша для того, кто забыл о себе, скрывает свою неуверенность и низкую самооценку. И всё потому, что неверно поставил цель. Чтобы получить модель «выиграл — выиграл», мы поставим соответствующую цель «назначить встречу на конкретное время». Она обеспечит выигрыш и человеку и нам. А цель «понравиться человеку», станет всего лишь одной из задач. Теперь наши переговоры с человеком пройдут по модели «выиграл — выиграл».

- Человек останется доволен общением, получит нужную информацию и приедет за необходимым ему товаром или услугой к нам. Он выиграл: получил то, что хотел.
- Мы тоже выиграли: человек *приехал именно к нам и купил именно у нас*.

Другой пример. Мы заключили с договор, и клиент планирует сегодня произвести оплату. Мы собираемся позвонить ему, и наша цель — *узнать, перечислены ли деньги и когда?* Мы позвонили, поздоровались, спросили об оплате, а нам ответили:

- Пока еще не перечислены.
- (Пауза.)
- А почему? — наш второй вопрос.
- Бухгалтер заболел.
- (Конец разговора!)

Если целью было *узнать, перечислены ли деньги*, то цель достигнута — мы узнали! ☺ Но: мы без денег! А если хотим получить их, нужно скорректировать цель, и тогда изменятся наши действия и слова! Верная цель: *узнать, когда перечислены деньги, и получить копию платежного поручения; если же деньги не перечислены, договориться о точном времени перевода средств и взять обязательства с клиента*. Действие «Узнать, перечислены ли деньги?» становится — задачей! Следуя новой цели, мы вместо вопроса «Почему?» зададим другой: «Когда вы сможете перевести деньги?»

А теперь обсудим универсальные критерии постановки любых целей.

1. **Цель касается непосредственно нас:** в формулировке всегда присутствует местоимение «я». Мы можем нести стопроцентную *ответственность только за свои действия*, это наша цель, и *выполняем ее мы*.
2. **В формулировке цели ключевое место всегда занимает глагол:** *сделать* то-то, *написать* столько-то, *обсудить* такой-то вопрос и т. д. Потому что глагол — это ДЕЙСТВИЕ. Нет действия — нет ничего. (Есть секрет, как увеличить силу глагола: употребить в совершенном виде прошедшем времени. Вместо «позвоню» — «позвонил», вместо «скажу» — «сказал» и т. п., как будто цель уже достигнута. Это прием «совершенное действие», он магическим образом приближает нас к цели: *я сделал домашнее задание до 22 часов 5 мая; я написал три страницы книги до 15 часов 6 мая*. Форма «я сделаю», как и понятие «завтра», всегда остается в будущем и никогда не наступает, а «я сделал» — совершилось.)
3. **Цель измерима — отвечает на три вопроса «что?», «сколько?» и «когда?».** Опираясь на эти вопросы, легко определить, выполнена ли цель, или измерить степень ее достижения. Например: *я напишу три страницы книги до 22:00 5 мая*. Цель измерима и конкретна.
 - *Что* нужно сделать? — Написать три страницы.
 - *Сколько?* — Три (количественный критерий).
 - *Когда?* — До 22:00 5 мая (цель определена во времени).
 Если нет конечной точки отсчета — «дедлайна», то выполнение рискует постоянно откладываться, и есть риск, что ничего не произойдет. Если будут «неизмеряемые» уточнения, например, «я *хорошо* напишу три страницы книги до 22:00 5 мая», то такую цель можно трактовать по-разному, поскольку слово «хорошо» каждый понимает по-своему. И то, что *хорошо*, с моей точки зрения, для человека, поставившего цель, может оказаться *не таким уж и хорошим*. Чтобы избежать разночтения, придется дополнительно прописывать критерии понятия «хорошо».

4. **Цель достижима — она выполнима** для конкретного исполнителя с точки зрения ресурсов. Достижимость имеет две составляющие: 1) внутренние ресурсы — личностные качества, знания, умения, навыки; 2) обеспеченность внешними ресурсами, необходимыми для достижения цели. Например, если человек зарабатывает 50 тысяч рублей в месяц, тратит 40 тысяч в месяц, не имеет «заначки» и иных доходов, ему нечего продать и не предоставляют кредит в банке, то цель *«купить автомобиль иностранного производства стоимостью от 500 тысяч рублей до 22:00 завтрашнего дня»* вряд ли достижима для него как по внешним, так и по внутренним ресурсам. Ее следует корректировать, иначе она может стать демотиватором. Но, ставя цель, важно помнить: наши страхи чаще всего обманывают нас, нашептывая о невозможности достижения поставленной цели, о недостаточных ресурсах и т. п. Именно поэтому стоит ставить цель, немного выходящую за рамки, которые советует наш внутренний голос.
5. **Цель должна быть перспективной.** Если что-то уже происходит само по себе, то это не может быть целью. Настоящая цель всегда создает новое. Если ваша работа — отвечать на звонки клиентов, то ставить цель «поговорить с клиентом» не имеет смысла, поскольку это произойдет автоматически. Ставить такую цель можно лишь от лени и нежелания что-либо делать.
6. **Цель должна вдохновлять!** Если цель не базируется на ваших ЦЕННОСТЯХ, не вдохновляет и не мотивирует, то нет никакого стимула достигать ее, а значит, есть большой риск, что вы просто обманете себя и ничего не станете делать.

Для примера приведу пару целей, поставленных согласно этим критериям.

- Я в период до 15 января включительно съезжу/съездил в Дахаб на срок от одной недели и научусь глассировать на виндсерфе.

- Я до 10 декабря до 12:00 выучу/выучил алгоритм входящего звонка и все входящие в него скрипты, отработаю навыки и применю его на практике с реальным клиентом от 10 раз.

А теперь посмотрим, подходят ли вышеописанные критерии для входящего звонка, для цели *«назначить встречу в салоне на конкретное время»*. Итак.

1. Цель касается меня, в формулировке присутствует местоимение «Я». Все верно!
2. Ключевое место занимает глагол.
3. Цель измерима: отвечает на вопросы «что?», «сколько?» и «когда?».
4. Цель достижима с точки зрения ресурсов: я умею говорить, у меня есть навыки общения и эффективные скрипты, у меня есть телефонная трубка, я работаю в салоне (магазине, офисе), и в назначенное время я на месте. Все правильно!
5. Цель перспективна: сама по себе встреча не назначится.
6. Цель меня вдохновляет. Точно! Если человек придет ко мне и купит у меня, то я заработаю деньги, увеличу свою клиентскую базу, что позволит мне зарабатывать еще больше и жить лучше!

Все подходит и, главное, работает!

Любой звонок — это переговоры, и он всегда должен иметь две возможные цели.

- Цель-максимум — это желаемый максимальный результат, который возможен при самых благоприятных прогнозах и условиях.
- Цель-минимум — это минимальный выгодный результат, который имеет для нас коммерческий и долгосрочный смысл и при невозможности достижения максимального результата данных переговоров все же устроит нас.

Если речь идет о продажах, то **цель-максимум любого звонка** — *назначить встречу на конкретное время*. Где она пройдет: на вашей территории, в офисе клиента, в кафе или на улице, — зависит от специфики бизнеса и продукта и в данном случае не так важно. Потому что только на встрече вы можете заниматься продажами! Познакомиться, установить отношения, узнать о потребностях клиента, сделать предложение и, главное, закрыть сделку: подписать договор или получить оплату.

На всякий случай скажу и о *любом СЕРВИСЕ*: ремонт стиральных машин, тяжелой строительной техники, мебели, автосервис и пр. Многие думают, что сервис — это не продажи и цель звонка какая-то другая, но это не так. Сервис продает услуги, и только доехавший до сервис-центра клиент имеет возможность обслужиться у вас и принести деньги. Если специфика бизнеса такова, что специалист сам выезжает к клиенту, то в любом случае цель звонка — встреча в конкретное время!

Конечно, существуют бизнесы, где сделка совершается по телефону, например продажа рекламных площадей в интернете. Но чаще всего **цель-максимум** — назначить встречу на конкретное время! **В тех случаях, когда все-таки менеджер по продажам не встречается с клиентом, цель-максимум** — *получить согласие на выставление счета и предложения и договориться о следующем контакте в конкретное время*.

Если же по какой-то причине цель-максимум не достигается, нам необходимо достигнуть **цель-минимум** — **обменяться контактами (а также чаще всего договориться на исходящий звонок в конкретное время)**. Почему *обменяться*? При обмене человек сам дает свой контакт, а значит, и *разрешение* минимум на один звонок.

Если нет номера телефона — нет и связи с человеком, мы никак не можем повлиять на ситуацию и вынуждены просто ждать «у моря погоды», то есть когда клиент позвонит снова.

Как быть, если человек звонит, чтобы получить консультацию, узнать цену или посоветоваться? Ответ прост: если вы недостаточно знаете свой товар (услугу) и его выгоды для человека, у вас недостаточно навыков общения и уверенности в себе, то, конечно, просто консультируйте и просто называйте

цены. Возможно, люди останутся довольны. И купят, но не у вас! Но если вам важен результат, то давайте посмотрим правде в глаза: при достаточном количестве знаний и навыков даже такие «консультационные» звонки могут и должны превращаться во встречи! Знаниями товара или услуги каждый может овладеть на своем рабочем месте, а эффективными алгоритмами и скриптами общения я поделюсь в этой книге.

Для исходящих звонков цель-максимум та же самая: назначить встречу на конкретное время! Если звонок горячий, то есть вы звоните человеку, который уже является вашим клиентом, вы все равно обращаетесь к нему, чтобы в конечном счете продать свой товар. А значит, цель та же. Не имеет смысла говорить о горячих звонках сопровождения, когда после подписания договора вы звоните клиенту, чтобы, например, проинформировать его, когда придет товар. Цель этих звонков — донести информацию. Если звонок теплый и вы звоните клиенту компании, но вас лично он не знает, какая может быть иная причина, кроме потенциальной продажи вашего продукта или услуги? Разве что только проинформировать о чем-либо, но такие звонки никого не надо учить делать: просто позвонить и просто сообщить информацию. А цель-максимум — всегда встреча, всегда результат!

При холодном звонке **цель-максимум** — назначить встречу на конкретное время! **Цель-минимум** — получить согласие на повторный звонок в определенное время.

Выводы

1. Перед каждым звонком необходимо точно сформулировать его цель.
2. Цель — осознанный, мысленно предвосхищаемый результат деятельности.
3. Цель состоит из задач.
4. Формулируя цель, вы отвечаете на вопрос «Чего нужно достигнуть?», ставя задачи — на вопрос «Какими действиями этого можно достигнуть?».

5. Цель касается лично вас, содержит глагол, измерима — отвечает на вопросы «что?», «сколько?», «когда?», достижима, но не достигается сама по себе и вдохновляет!
6. Входящий звонок.
 - Цель-максимум — назначить встречу на конкретное время. Или реже — получить согласие на выставление счета, предложения, договориться о следующем контакте в конкретное время.
 - Цель-минимум — обменяться контактами.
7. Исходящий звонок.
 - Цель-максимум — назначить встречу на конкретное время. Или реже — получить согласие на выставление счета, предложения и договориться о следующем контакте в конкретное время.
 - Цель-минимум — получить согласие на повторный звонок в определенное время.

Тренировка. По статистике только 10% людей пользуются новыми знаниями, которые они получают в ходе тренинга. Что уж говорить про чтение книг, когда вас никто не контролирует, и единственный мотиватор — это ваше внутреннее желание быть успешнее!

Предлагаю самый эффективный вариант: всякий раз, когда вы дойдете до раздела «Тренировка», честно ее выполните и после этого сделайте перерыв в чтении. Дайте уложиться в голове тому, что вы только что изучили и отработали. Продолжительность перерыва определяйте самостоятельно — вы же взрослые, ответственные люди!

Задание № Ноль! У вас в арсенале теперь есть инструмент для постановки целей! Поздравляю! Надеюсь, вас что-то вдохновляет на прочтение этой книги. Если это не так и вы до сих пор не верите, что знания, почерпнутые из этой книги, помогут вам стать успешнее, прошу на время выполнения этого задания представить, что *вы очень вдохновлены и на прочтение книги, и на отработку содержащихся в ней заданий.* Спасибо!

Пожалуйста, внесите в правильно поставленную ниже цель «прочитать книгу» свои измеримые критерии, ресурсы и причины, почему она вас вдохновляет и прочтите ее вслух трижды близкому человеку, другу или коллеге, которого вы уважаете.

Итак, моя цель

Я внимательно прочитал книгу «Мастер Звонка» и выполнил все тренировочные задания, согласно рекомендациям до _____
_____ (*точная дата и время*). Для этого у меня есть

_____ (*ресурсы*). Меня это вдохновляет, потому что благодаря этому я _____

_____ (*что я получу и чего достигну*).

Глава 10

Полезные правила общения

Есть некоторые правила общения, которые помогают сделать телефонный звонок более простым, конструктивным, легким для понимания и эффективным. К слову, эти 14 правил полезны и в повседневной жизни.

1. Правило приветствия.
2. Правило присоединения.
3. Правило перехвата.
4. Правило имени.
5. Правило паузы.
6. Правило обхода цены.
7. Правило скидки.
8. Правило наличия.
9. Правило «Если не секрет».
10. Правило ожидания.
11. Правило уточнения.
12. Правило активного слушания.
13. Правило дальнейших шагов и причины.
14. Правило альтернативы.

Это инструменты общения: когда вы их освоите и отработаете, ваше общение в любой сфере жизни изменится раз и навсегда — от спонтанной беседы до содержательного и эффективного разговора.

Они как детали конструктора Lego, из них вы можете построить любое «здание разговора». Они взяты из жизни,

давно используются многими людьми и, главное, работают! Я не удивлюсь, если некоторые из них во интуитивно применили, но не задумывались над этим!

Уверяю вас — они очень просты, как в освоении, так и в использовании. От вас необходимо только одно — тренировка! Еще раз: тренировка! И в третий раз: тренировка!

1. Правило приветствия

Звучит так: *Всегда приветствуй максимально позитивно и по стандарту компании.*

Даже если у вас нет компании и вы сам себе голова — создайте свое собственное приветствие, это будет ваш стандарт. Конечно, в нем желательно использовать пункты, которые присутствуют в любом стандартном приветствии.

Просьба: сейчас остановите чтение буквально на одну минуту. Возьмите ручку или карандаш, произнесите вслух приветствие, которое вы ежедневно используете, поднимая трубку на работе. Запишите его, а потом спокойно читайте дальше, хорошо?

Мое обычное приветствие:

Помните, что говорилось о первом впечатлении в главе 5? Первое впечатление по ходу телефонного разговора складывается за время звучания вашей первой фразы — приветствия! Каким оно будет, таким будет и первое впечатление человека о вас и вашей компании и, поверьте, повлияет на дальнейшее общение. Именно поэтому важно, чтобы приветствие было:

- 1) позитивным;
- 2) понятным;
- 3) простым для восприятия;
- 4) информативным;
- 5) деловым.

Сейчас прошу внимания особенно тех из вас, кто «не любит шаблоны» и «общепринятые рамки». Практически на каждом

тренинге я встречаю одного-двух слушателей, которые сопротивляются приветствию «по стандарту».

На эту тему есть анекдот. Летит самолет, один из пассажиров — Лиса. Вдруг самолет начинает крениться то влево, то вправо, то падать, то набирать высоту. Лиса, пересилив страх, встает, приоткрывает дверь кабины пилота и видит: за штурвалом сидит Ворона и крутит его во все стороны, явно получая удовольствие! Лиса спрашивает:

- Ворона, что происходит? Что ты делаешь?
- Как что? Я выкобениваюсь!
- А можно мне немного повыкобениваться, а? — с интересом продолжает Лиса.
- Конечно! Держи штурвал! — Ворона добродушно уступает место.

Лиса садится и начинает выкобениваться! Входит в мертвую петлю, двигатели глохнут, и самолет, замерев на секунду, начинает падать! Ворона спокойно открывает окно и улетает прочь.

- Ворона! Ворона! Ты куда?! А как же я?! — кричит в окно Лиса.
- Что кричишь? Полетели со мной!
- Как полетели? Я же не умею летать! — рыдает Лиса.
- Раз не можешь летать, какого же рожна ты выкобениваешься?! — отвечает Ворона и улетает.

Поэтому предлагаю «научиться летать» и освоить универсальное приветствие. Его формула проста и построена на основе нашего же человеческого восприятия.

Компания	Отдел, или должность, или все вместе	Имя и фамилия	Приветствие
----------	--	---------------	-------------

Например:

- Компания «Ферронордик машины», отдел продаж спецтехники,
Андрей Игнатов, добрый день!

Или:

- «Диалог-Конверсия», отдел продаж, Марина Власова, добрый день!

Аргументы «за» именно такую формулу приветствия.

1. **Название компании.** Когда человек звонит (или идет) в новое для него место, он всегда испытывает определенный стресс. Мы боимся оценки окружающих, часто ожидаем негативного приема (на основании прошлого опыта), не хотим показаться глупыми, боимся ошибиться. Вспомните, когда вы в последний раз звонили в новое место, то как минимум были немного напряжены. *Чем комфортнее пройдут первые секунды в новом месте, тем больше человек расслабляется и становится способным воспринимать новую информацию.* В начале телефонного разговора человек, услышав название компании, сразу понимает, что попал именно туда, куда хотел, первый маленький «барьер» отпадает. Поэтому я предлагаю на первое место поставить название компании. Кстати, слово «компания» придает больше статуса. А если соединение «съест» первое слово, то название компании не пострадает, клиент его услышит.
2. **Название отдела или должность.** Причины все те же: сначала человек слышит название компании, затем название отдела (или должности), куда он звонит. Это как пункты почтового адреса: сначала страна, затем город, а не наоборот.
3. **Имя и фамилия.**
 - Иногда я слышу: «Зачем еще и фамилия? Слишком длинно! Раньше было просто “Андрей, слушаю!”» Спору нет, так короче. Но так лучше отвечать по личному мобильному телефону, и то я рекомендую замечать слово «слушаю» на выражение «добрый день!». «Слушаю» в приветствии ставит вас выше собеседника, в то время как *эффективнее быть на равных.*
 - В бизнесе всего один человек не имеет фамилии, только имя: ресепшнист, или оператор сервиса.

Никому нет дела до его фамилии, так как он просто переводит звонки и *ничего не решает!* Именно поэтому *называйте фамилию — она переводит вас в статус людей, принимающих решения!* Еще одна причина называть фамилию: вы продаете только себя, и если в вашем отделе работает ваш тезка, то ваш клиент может приехать к нему, а это может закончиться конфликтом и потерей денег!

- Рекомендую называть сначала имя, а затем фамилию. Исключения бывают только в редких случаях: если само словосочетание имени и фамилии звучит неблагозвучно. Мои опросы показали, что большинству людей больше нравится сочетание «имя + фамилия». И еще: если у вас фамилия, производная от имени, например Иванов, Кириллов или Андреев, то вас будут называть Иваном, Кириллом и Андреем, если вы будете произносить сначала фамилию! Вам это нужно?

4. Само приветствие. Вы можете говорить и «здравствуйте», и «добрый день». Я предпочитаю второй вариант: во-первых, это звучит мягче и менее официально (по-дружески) и, во-вторых, часто является великолепным присоединением! Представьте, 21:00, вы на рабочем месте, раздается звонок, и вы говорите:

- Компания «Стар лайн», отдел по работе с клиентами, Евгений Остапов, добрый день!

И слышите в ответ:

- Какой день? Уже вечер, ночь почти.
- У меня рабочий день! А он всегда добрый! — дружелюбно отвечаете вы.

Я еще не встречал ни одного человека, который, услышав такое присоединение, не улыбнулся бы в ответ!

А теперь запишите прямо здесь свое новое приветствие в соответствии с предложенным алгоритмом:

Сравните его с вашим «старым» вариантом. А лучше запишите оба приветствия на диктофон, прослушайте и сравните. Новое приветствие более деловое, содержательное, понятное и комфортное для восприятия.

Как лучше всего произносить приветствие.

1. Улыбаясь.
2. Одной фразой, с короткими паузами между каждым шагом.
3. С восходящей интонацией на словах «Добрый день».

Открою секрет, как самостоятельно научиться восходящей да еще позитивной интонации в приветствии. Представьте, что вы нашли на пустынной улице конверт. Осмотрелись вокруг, подняли, открыли: а там две тысячи долларов! Вы удивились, обрадовались и, не задумываясь, выпалили: «Ни фига себе! ☺».

Вот точно с такой же интонацией скажите: «Компания такая-то, отдел продаж, имя, фамилия, ни фига себе! ☺».

А теперь вместо «ни фига себе!» подставьте «добрый день!», и у вас получится приветствие на десять баллов!

Тренировка. Задание № 1. Единственный мотиватор читать книгу и выполнять задания — ваше внутреннее желание быть успешнее и эффективнее! Не забудьте отдохнуть после тренировки.

Откройте страницу, где вы записали свое новое приветствие, встаньте и, непрерывно двигаясь по комнате, произнесите его громко вслух 30 раз. Причем первые 15 раз можно подглядывать в книгу, а вторые 15 — наизусть. Поехали!

2. Правило присоединения

Звучит так: *сначала присоединяйся, а потом отвечай.*

Это правило помогает не только установить более тесный и доверительный контакт, но также в некоторых случаях не «наломать дров». «Присоединение» — это:

- 1) *позитивная реакция на слова человека, не имеющая прямого отношения к продаже, но поддерживающая и обозначающая, что вы услышали эти слова;*
- 2) *ваш положительный ответ при условии, что на то, о чем вас спросили, у вас есть таковой.*

Присоединение показывает, что вы слышите человека и реагируете на его слова. Часто это может быть короткая фраза, иногда всего пара слов. Например:

Человек: Скажите, до которого часа вы работаете?

Ваше присоединение: *Вы обратились по адресу!*

Ваш ответ: *Мы работаем до 18:00.*

Или:

Человек: Мне нравится у вас в салоне (магазине, центре).

Ваше присоединение: *Вы знаете, именно это когда-то стало последним критерием при выборе работы!*

Или:

Человек: С кем я могу поговорить по такому-то вопросу?

Ваше присоединение: *Вы обратились по адресу!*

Ваш ответ: *Этим вопросом занимаюсь я.*

Или:

Человек: Я хотел бы подъехать к 13:00.

Ваше присоединение: *Да, конечно!*

Ваш ответ: *Разрешите, загляну в свой ежедневник?*

Одно из универсальных присоединений — «Да, вы обратились по адресу». Еще одно — «Рад вас слышать!». Также хорошо работает фраза «Вы позвонили в удачное время!». Обратите внимание — вы просто выражаете позитивную реакцию на слова человека до того, как сказать что-то по существу. Это всегда приятно и лучше, чем:

- 1) односложно ответить и молчать;
- 2) ничего не сказать;
- 3) жестко спросить что-то типа: «А как вас зовут?»

Еще раз хочу акцентировать ваше внимание: *если вас спросили о чем-либо, на что у вас есть положительный ответ, он и будет присоединением — положительной реакцией на слова человека.*

Второе, более глубокое значение присоединения: вы откладываете свою первую реакцию на слова клиента. Особенно это важно в случаях, когда слова собеседника являются претензией, возражением, обвинением, оскорблением. Наша первая реакция на негатив чаще всего спонтанна и вредит нам самим. Например, большинство в ответ на возражение доказывают, что собеседник не прав! А большинство продавцов воспринимают первый вопрос клиента по телефону «До которого часа вы работаете?» как вопрос ни о чем, заданный незаинтересованным человеком, и отвечают односложно, чаще всего безразличным тоном. Насколько было бы лучше, если бы продавец сначала доброжелательно присоединился: «Вы обратились по адресу», потом ответил: «Мы работаем до такого-то часа», а если уж брать классного менеджера, то еще и спросил: «А когда вы планируете подъехать? Я вас встречу». Это было бы здорово и увеличило шансы на то, что человек приедет именно к вам!

Тренировка. Задание № 2. Итак, тренировка! Теперь вы знаете, что такое присоединение. Напишите свои присоединения на фразы клиента в начале разговора по телефону, приведенные в таблице. Самые лучшие присоединения — это те, которые вы нашли сами. Вы верите в них, поэтому у вас они будут звучать лучше всего! Если же фантазии не хватает, то попробуйте использовать присоединения, предложенные мной выше.

1	Клиент: У вас есть в наличии модель «такая-то»? (Примечание: у вас ее нет, но она есть на складе.)
2	Клиент: Я хотел бы узнать цену.
3	Клиент: Скажите, инструкция на русском? (Примечание: у вас нет русскоязычной инструкции.)
4	Клиент: Мне хотелось бы что-нибудь подобрать в подарок другу, что у вас есть?
5	Клиент: Мне хотелось бы побыстрее, у меня мало времени!

Тренировка. Задание № 3. Выучите свои присоединения и попросите кого-нибудь из близких или знакомых повторять вам эти фразы вразнобой в течение трех минут, а вы отвечайте на них своими присоединениями.

3. Правило перехвата

Гласит: *завершай свои слова вопросом и слушай ответ!*

Человек, который нам звонит, конечно, заинтересован в решении своего вопроса, но предварительно не готовится к разговору и чаще всего не знает тонкостей нашего бизнеса. Если ему отдать инициативу, то риск, что разговор затянется, становится максимальным. Помогать клиенту — наша задача, и значит, инициатива должна принадлежать вам! Правило перехвата помогает управлять разговором и приводить его к результативному итогу наиболее коротким путем.

Пожалуйста, посмотрите на рисунок, затем ответьте на выделенный вопрос. На рисунке вы видите двух людей. Один из них с большими ушами, он молчит и слушает. Второй говорит. **Как вы считаете, кто из них управляет беседой?**



Большинство людей отвечают: тот, кто говорит. И это не правильный ответ! Мы все любим поболтать, а «последнее» слово в разговоре воспринимаем как лидерство. Управляет разговором тот, кто сначала задает вопрос, а затем молчит и слушает. Он *не тратит силы*, имеет возможность *слышать*, анализировать и затем приводить весомые аргументы, а значит, управлять беседой. И это он вовлекает собеседника в разговор, а не наоборот.

Однажды никому неизвестный мужчина 35 лет устраивался на позицию продавца. Владелец бизнеса не хотел его брать, и одной из причин было то, что соискатель заикался. Заикание становилось особенно сильным и мешало общению, когда мужчина нервничал или переживал. Чтобы справиться с недугом, он записался на специальные курсы, на которых в течение нескольких недель заики тренировались контролировать речь — говорить меньше, но содержательнее и произносить фразы медленно. Метод был прост: сначала внимательно слушать и анализировать, а потом говорить, взвешивая каждое слово. Пока люди слушали, их эмоции угасали, и, когда нужно было говорить, могли медленно и не заикаясь сначала присоединиться, а затем изложить свои доводы. Позднее, когда Джо Джирарда (а речь идет именно о нем) внесли в Книгу рекордов Гиннеса как лучшего продавца дорогих товаров в розницу, он сказал, что один из залогов его успеха заключается вработанном тогда навыке сначала слушать, а затем говорить, взвешивая каждое слово!

Вопрос — это ключевое звено перехвата, он оттягивает внимание на себя — хочется ответить. Но не стоит общаться одними вопросами, иначе получится, как в анекдоте:

— Друг Мойша, почему о нас, евреях, говорят, что мы всегда отвечаем вопросом на вопрос?

— А почему ты этим интересуешься, Абрам?

Чтобы перехват инициативы не был жестким, сначала важно ответить, а уже потом задавать вопрос. Или, если ответа нет, сделать присоединение. Оно становится частью перехвата и *воспринимается как ответ на вопрос*. Присоединение может быть коротким, например, «Да, вы обратились по адресу» или «Я понял», а может быть и ответом на заданный вопрос. Но всегда это положительная реакция на слова человека. Не на смысл сказанного, а именно на слова.

Первый перехват при входящем звонке необходимо делать сразу же после присоединения.

1. Приветствие по стандарту компании.
2. Присоединение.
3. Перехват инициативы: заранее заготовленный вопрос.

Между присоединением и вопросом желателен *связующий мост*, такой как «кстати», «говоря о вас», «говоря о», «к вопросу о», «касаясь темы», «возвращаясь к вопросу», или вопрос, не требующий ответа: «Разрешите задать пару вопросов?»

Итак, алгоритм любого перехвата инициативы выглядит следующим образом.

1. Вопрос или слова клиента, обращенные к вам.
2. Присоединение или ответ на слова клиента.
3. Связующий мост.
4. Вопрос (желательно альтернативный — или/или).

Приведу несколько примеров.

1. Клиент: Знаете, я уже бывал у вас раньше...
2. Ваше присоединение (простой вариант): *Понятно!*
3. Мост: *Кстати.*
4. Вопрос: *А когда, если не секрет?*

Или

1. Клиент: А почему у вас такой небольшой ассортимент?
2. Ваше присоединение: *На витрины мы выставляем самые часто покупаемые модели, остальные я вам покажу отдельно!*
3. Мост: *Говоря о вас.*
4. Вопрос: *Вы уже определились с чем-то конкретным или еще подбираете?*

Или

1. Клиент (первый вопрос в начале разговора): Скажите, а у вас есть в наличии модель 46-15?
2. Ваше присоединение: *Да, конечно! (У вас же она есть!) Вы обратились по адресу!*
3. Мост: *Говоря о вас.*
4. Вопрос: *Вас интересует именно модель 46-15 или пока еще сравниваете, подбираете?*

Конечно, слова произносятся одной фразой.

- *Да, конечно! Вы обратились по адресу! Говоря о вас, вас интересует именно модель 46-15 или пока еще сравниваете, подбираете?*

Последний вариант — универсальный, подходит для любого бизнеса. Возьмем, к примеру, детские товары.

1. Клиент (первый вопрос в начале разговора): Скажите, а у вас есть коляски с толстыми надувными колесами?
2. Ваше присоединение (варианты).
 - *Да, конечно!* (Если они у вас есть!)
 - *Вы обратились по адресу!* (У вас есть с толстыми, но не надувными колесами.)
 - *Да, такие коляски мы тоже привозим...* (У вас сейчас нет их на складе.)
3. Мост: *Говоря о вас.*
4. Варианты вопросов.
 - *Вас интересуют именно с надувными колесами или еще сравниваете, подбираете?*
 - *Вас интересуют коляски именно с надувными колесами или допустимы варианты?*
 - *Вас интересует коляска для ребенка какого возраста?*
 - ...ваш вариант.

Не стоит делать паузу между присоединением и вопросом, перехват — это одна фраза.

- Скажите, а у вас есть коляски с толстыми надувными колесами?
- *Вы обратились по адресу! Говоря о вас, интересуют именно с надувными колесами или еще сравниваете, подбираете?*

Альтернативный вопрос здесь наиболее эффективен: на него проще ответить! Основной смысл перехвата — изменить точку внимания, чтобы сначала узнать информацию и затем сказать о выгодах. Пока человек не увидит ценность вашего продукта и работы с вами, он не придет к вам. Не запрещаются и открытые вопросы, но, если на них сложно ответить, в разговоре повиснет нежеланная пауза или вы поставите человека в неловкое положение. И то и другое помешает установить контакт.

Само собой, во время общения человек может не раз задать свои вопросы и таким образом тоже перехватить инициативу.

Ничего страшного — это естественный процесс. Главное, что, владея перехватом, вы всегда сможете общаться не спонтанно, а *осознанно*, легко возвращать себе инициативу без ущерба для собеседника.

Тренировка. Задание № 4. Отработайте с партнером каждый из 6 приведенных ниже перехватов по 7 раз. Итого 42 повтора! Если у вас возникают на этот счет такие отговорки, как:

- эти фразы не из моей специфики;
- я ничего не продаю;
- сорок два раза — это слишком много для моего нежного организма;
- я и так очень умный (-ая), достаточно просто прочитать, и т. п.,

отбросьте их и выполните задание.

1.

- Скажите, у вас есть в наличии ... (товар, который вы продаете в реальной жизни)?
- *Да, конечно, вы обратились по адресу! Кстати, вы уже определились с чем-то конкретно или еще подбираете?*

2.

- А есть в наличии и сколько стоит?
- *Да, конечно, сейчас все расскажу! Цена зависит от комплектации. Говоря о вас, вы уже подобрали что-то конкретное или еще выбираете?*

3.

- Скажите, до какого часа вы работаете?
- *Рад вас слышать! Мы работаем до 21:00. Кстати, вы уже с кем-то общались у нас или звоните впервые?*

4.

- А расскажите, пожалуйста, о... (название вашего товара или услуги, которые вы продаете).
- *Да, конечно! Вы обратились по адресу! Сейчас все расскажу! Касаясь вопроса о товаре, вы уже видели его, что-то читали, слышали или обратили на него внимание впервые?*

5.

- Меня интересует... (название вашего товара или услуги, которые вы продаете).
- *Вы обратились по адресу! Разрешите пару вопросов: вы для себя подбираете или для кого-то еще?*

6.

- Я хочу переговорить с директором!
- *Да, конечно! Будьте добры, как вас представить директору и по какому вопросу?*

4. Правило имени

Правило гласит: *при входящем звонке знакомься в начале разговора, но после первых двух-трех фраз; по ходу беседы назови собеседника по имени не менее трех раз: в начале, в середине и при прощании.*

Первая причина следовать правилу: знакомство помогает за несколько секунд установить личный контакт. Вторая: у позвонившего человека есть запрос, и он ждет вашего ответа, поэтому лучше сначала ответить или присоединиться, а лишь затем знакомиться. Третья причина: знакомство — шаг в личное пространство, поэтому после присоединения комфортнее сначала завязать разговор парой простых вопросов. Своим ответом на легкие вопросы, человек дает косвенное согласие на общение, а значит, настал момент знакомства! Четвертая причина: обращаясь по имени в процессе общения, мы закрепляем положительное впечатление и устанавливаем доверительную атмосферу.

Цель начала разговора — максимально комфортно для собеседника начать общение и понравиться. В этом Правило имени — наш главный помощник!

По моей статистике, лишь около 10% продавцов знакомятся вовремя, в среднем 30% не знакомятся вообще, около 40% делают это в конце или середине разговора (часто после того, как клиент решит совершить покупку), а 20% выпаливают «Как вас зовут?» сразу после обращения клиента, вгоняя человека в ступор:

- Продавец: *Компания такая-то, Андрей, добрый день!*
- Клиент: Скажите, а у вас есть в наличии такой-то товар?
- Продавец: *Как вас зовут?*

Продавец не ответил на вопрос — это проявление неуважения, и ответил вопросом на вопрос, что воспринимается как давление! Именно поэтому наилучшее время для знакомства не самое начало разговора, а после двух-трех вопросов-ответов.

Первая часть правила относится к входящим звонкам, вторая — уже ко всем звонкам. При входящем звонке мы не знакомы с человеком, в отличие от исходящего звонка, когда, как правило, мы уже знаем своего собеседника и обращаемся к нему по имени. При холодном звонке мы узнаем его или в процессе подготовки к предстоящему разговору, или у того, кто первым поднял трубку — часто это секретарь или ассистент.

При входящем звонке начало разговора будет всегда состоять из четырех простых шагов.

1. Приветствие по стандарту вашей компании.
2. Присоединение.
3. Перехват инициативы: 2–3 вопроса-ответа.
4. Знакомство.

Один из самых простых скриптов знакомства следующий:

- *Кстати, как к вам лучше обращаться?*
- Ответ клиента: Андрей.
- *Очень приятно, Андрей! А меня, еще раз, Евгений!*

Фразу «Как вас зовут» лучше не использовать, она еще с детства несет в себе доминантный оттенок и часто порождает отрицательную эмоциональную реакцию. После того как человек назовет свое имя, важно присоединиться «Очень приятно» и повторить свое имя. Я рекомендую вместе с именем называть фамилию. Многие менеджеры именно так и делают — важно, чтобы человек запомнил, с кем он общался! Ведь 75% людей совершают свои покупки именно у нас, а не в другом месте, потому что им понравился продавец!

Итак, давайте составим *полный алгоритм начала разговора* в виде скрипта, включая шаг «Знакомство».

1. Приветствие:

— *Компания такая-то, отдел такой-то, имя, фамилия.
Добрый день! ☺*

— Запрос клиента...

2. Присоединение:

— *Да, вы обратились по адресу!*

3. Перехват.

— Мост: *Разрешите пару вопросов?*

Вопрос 1:

— *Вы для себя подбираете или для кого-то еще?*

— Ответ клиента.

Вопрос 2:

— *Вы уже что-то присмотрели конкретное или еще выбираете?*

Или:

— *Вы нам впервые звоните или уже бывали у нас?*

— Ответ клиента.

4. Знакомство:

— *Кстати, как к вам лучше обращаться?*

— Ответ клиента: Андрей.

— *Очень приятно, Андрей, а меня, еще раз, (имя)! ☺*

Таково универсальное начало разговора при входящем звонке. Оно очень простое, его легко запомнить. Практически с любым входящим звонком можно начинать работать подобным образом. Не надо ничего придумывать, в любом случае нам придется позже задать свои вопросы и познакомиться, даже если мы начнем импровизировать. Только тогда:

- 1) на это потратится намного больше времени;
- 2) инициатива, вероятнее всего, будет потеряна;
- 3) если разговор затянется, будет неудобно спрашивать имя собеседника;

- 4) нам зададут встречные вопросы типа «Сколько это стоит?» и «Есть ли скидки?».

Что делать, если клиент оказался «вредным» и не стал отвечать на наши вопросы? Если ответил: «А какая вам разница?» Означает ли это, что наше универсальное начало не годится на все случаи жизни?

- Как показывает статистика, число «вредных» клиентов составляет максимум 5%, остальные же 95% (!) звонят не потому что ищут, с кем бы «пободаться», а потому, что хотят решить свой вопрос.
- Всегда найдется клиент, которого ничего не устроит, точно так же, как и тот, кому вы не понравитесь.
- Практика очень многих продавцов и моя собственная показывает: такое начало разговора работает!
- Чтобы научиться отрабатывать «вредных» клиентов, нужно сначала научиться работать, применяя наш скрипт, с 95% нормальными клиентами, потому что именно они делают наши продажи!
- Дочитайте книгу до конца, сделайте все упражнения и, если у вас все же останутся сомнения, приходите на тренинг. Мы их наверняка разведем!

Что касается второго пункта правила — назвать человека по имени не менее трех раз в течение разговора, думаю, он прост и понятен. Первый раз вы назовете человека по имени непосредственно при вашем знакомстве. Второй раз — в любом месте в середине общения. Поверьте, до вас этого, скорее всего, никто не делал! Третий раз назовите имя своего собеседника при завершении разговора, и это снова вызовет добрые чувства, так как известно, что начало и завершение разговора запоминаются лучше всего.

Тренировка. Задание № 5. Возьмите ручку и еще раз запишите начало разговора с вашим приветствием, именем, присоединением, двумя вопросами из вашего бизнеса и знакомством.

1. Приветствие: _____

2. Присоединение + мост + первый вопрос «или/или» перехвата:

3. Второй вопрос «или/или» перехвата: _____

4. Знакомство: _____

5. Правило паузы

Правило паузы звучит следующим образом: 1. *Задал вопрос — держи паузу и слушай.* 2. *Не хочешь лишних вопросов — не делай лишних пауз.*

Из него вытекают два вывода.

- *Если вам нечего сказать (спросить), незапланированная пауза чаще всего вызовет вопрос или слова оппонента.*
- *Если постоянно делать паузы там, где следовало бы ответить, ваш собеседник решит, что или вы некомпетентны, или что-то не так!*

Те из вас, кто знаком с музыкальной грамотой, знают, что в музыке пауза (временное молчание) имеет такую же важность, как и нота, и у паузы также есть длительность!

В речи пауза имеет такое же важное значение, как и слово. Не случайно есть поговорка: слово — серебро, молчание — золото. Профессиональных переговорщиков специально учат выдерживать паузы там, где слова не помогают. Пауза при живом и телефонном общении играет важнейшую роль!

Часто мы задаем вопрос и, не слушая ответ, продолжаем говорить дальше. Еще одна распространенная ошибка общения — отвечать на свой собственный вопрос. В этом есть только минусы: человеку будет некомфортно общаться с нами, а мы ничего не узнаем о нем, его запросах, выгодах, и наши аргументы, вероятнее всего, окажутся слабыми и не подействуют на его решение. Именно поэтому всякий раз, задав вопрос, важно выдерживать паузу, давать возможность человеку отвечать, и выслушивать его!

Если мы не готовимся к звонкам и продажам, не учим алгоритм перехвата инициативы, не отработываем вопросы, не тренируем скрипты, то тем самым подготавливаем собственный неуспех, другими словами, *планируем паузы в разговоре!* Как только возникает вопрос, на который мы не знаем ответ, или ситуация, в которой не понимаем как поступить, повисает ПАУЗА. И чаще всего, чтобы выйти из создавшегося положения, люди нам что-нибудь говорят. А так как они не готовились к общению (в отличие от нас 😊), то выдают то, что у них в голове, — в основном три «неприятных» вопроса:

1) сколько стоит? 2) какие скидки? 3) есть ли в наличии?

Теперь вы понимаете, зачем нужен *перехват инициативы*? На эти три вопроса очень сложно ответить, не наломав дров! Ответы обычно такие:

- Стоит столько-то (и дальше — тишина...).
- Да, мы дадим вам скидочку (и дальше — пауза).
- Да, есть в наличии много вариантов (и опять — пауза).

Предполагаю, что так же, как и я, многие из вас оказывались в подобных ситуациях и искренне не понимали, почему клиент «уходит».

Именно для этого и существует Правило паузы как напоминание: *задал вопрос — молчи и слушай; если сделал паузу там, где нужно говорить, — ты создал неловкую ситуацию, жди «неприятного» вопроса!*

А теперь предлагаю сделать то, что чаще всего делать не хочется 😊, — потренировать пройденное!

Тренировка. Задание № 6. Для выполнения упражнения вам потребуется партнер. Напишите на листе 20 любых вопросов. Затем объясните партнеру, что вы будете по очереди задавать ему (ей) вопросы, а он (она) будет отвечать на них все, что придет в голову, но не сразу, а досчитав мысленно до десяти. Ваша задача — задать вопрос и ждать, пока человек на него ответит. Таким образом вы потренируетесь выдерживать паузу.

6. Правило обхода цены

Правило звучит так: *никогда не поднимай вопрос цены сам и всегда обходи этот вопрос при общении по телефону!*

Возможно, вы заметили, что некоторые из правил дополняют другие. Например, Правило обхода цены не что иное, как частный случай перехвата инициативы. И вам, я уверен, будет очень легко понять его смысл, а заодно отработать и перехват, и обход!

Что означает «всегда обходи», если собеседники все время спрашивают о цене? Согласен: эти «клиенты», судя по всему, не очень «хорошие» люди, раз творят такое бесчинство — спрашивают «сколько стоит?».

Все по порядку! Если вы называете цену по телефону, то почти всегда теряете клиента! Исключение составляет случай, когда ваша цена самая низкая на рынке! Самая-самая. Вопрос демпинга — работы на максимальном снижении цен — я рассматривать не стану. Любой может «продавать», если товар у него дешевле, чем у всех других! Но стоит ли вообще учиться таким «продажам»?

На самом деле

**все мы, клиенты, покупаем только в том случае,
если ценность товара или услуги выше цены!**

Посудите сами: человек позвонил впервые, не знает нас, не видел товар (услугу), не слышал о выгодах и не осознаёт ценность для себя и при этом получает ответ: «Стоит столько-то!» Точка. Пауза! Чаще всего клиент говорит «спасибо» и кладет трубку, рассчитывая поискать более выгодный вариант. Цена в таком случае всегда будет выглядеть выше ценности! И значит, человек поедет туда, где подобный товар окажется дешевле, а по статистике он звонит в среднем в пять мест! При таком ответе у него даже не будет шанса услышать вашу информацию о ценностях и выгодах, связанных с приобретением товара именно у вас!

Что же делать — вообще не отвечать на вопрос о цене? Сейчас, пожалуйста, представьте себя на месте клиента на другом конце провода и прочитайте такой вариант:

- Сколько стоит?
- Вы знаете, подъезжайте, я вам на месте все расскажу...

- А в чем секрет, почему нельзя сказать цену?
- *Можно, конечно, но, пока вы не увидите товар, не пощупаете, вы же все равно не можете понять его ценность для вас...*
- Послушайте, меня интересует цена, а я уже сам решаю, когда и куда мне ехать и что «щупать»!

Как вам такой вариант, на первый взгляд, честный и искренний? Немного раздражает и злит, несмотря на справедливое предложение. А потому что вам не ответили на простой вопрос.

Или такой вариант «ухода от цены»:

- Сколько стоит?
- *Мы не сообщаем цену по телефону!*
- А в чем секрет, почему нельзя назвать цену?
- *Вот приедете, все расскажем...*
- А почему сейчас нельзя? ☹

Это точно не «обход» а «уход» от вопроса о цене ☹! Не отвечать нельзя, это вызовет негативную реакцию, и как после этого понравится клиенту и установить контакт?

Надо ответить так, чтобы не акцентировать внимание на сумме и при этом создать возможность поговорить о ценностях! Пожалуйста, прочитайте следующее предложение три раза.

Наша задача — ответить на вопрос о цене, не акцентируя внимание на сумме, чтобы у нас появилась возможность поговорить о ценностях, обсудить выгоды приобретения у нас!

Мы просто помогаем собеседнику не положить трубку, чтобы обсудить выгоды! Ничего не навязываем, ничего не «впариваем»!

Обход цены — это частный случай перехвата инициативы, который основан на нашей установке «отвлекаться» на вопрос. Поэтому мы будем называть цену и, не делая паузы, ставить «мост», задав простой альтернативный вопрос по теме, на которой и будет концентрироваться внимание. Алгоритм обхода выглядит так:

ответ + мост + вопрос «или/или»

Разберем его в виде скрипта. На первый вопрос о цене рекомендую отвечать фразой «все зависит от...», например: «Все зависит от комплектации (размера, модели, партии, количества и т. д.).».

Человек еще ничего не выбрал, не определился с окончательной комплектацией или товаром, поэтому любая названная сумма не будет для него «адекватной». Затем надо поставить «мост» и задать альтернативный вопрос, причем заранее подготовленный. Поверьте, человек на другом конце провода точно такой же, как вы, он прекрасно понимает, что назвать окончательную цену в ситуации неопределенного выбора невозможно. Напомню вам «мосты»: *кстати, говоря о вас, говоря о, к вопросу о, касаясь темы, возвращаясь к вопросу, разрешите задать пару вопросов?*

Ваш первый обход вопроса цены будет выглядеть так.

- А сколько стоит? (Самый первый вопрос о цене.)
- *Все зависит от комплектации! Кстати, вы для себя подбираете или для кого-то еще?*

Как только человек ответит, нужно продолжить задавать другие вопросы, которые вы заранее подготовили! Велика вероятность, что к вопросу цены человек больше не вернется. И вы получите возможность обсудить выгоды!

Но случается, что после первого обхода цены клиент все равно спрашивает: «А все-таки сколько? Ну, ориентировочно?» Тогда обход делается второй раз — по той же схеме, но только ответ будет другим. *Второй раз вы уже не можете не сказать цену, иначе это вызовет негатив.* Поэтому называете минимальную возможную цену подобного продукта или услуги с предложением «от». Обязательно с предложением! Иначе позднее при встрече вы можете оказаться в неудобном положении. После озвучивания суммы вы снова ставите «мост» и задаете следующий заготовленный вопрос. Например, два обхода вместе:

- А сколько стоит?
- *Все зависит от комплектации! Кстати, вы для себя подбираете или для кого-то еще?*
- Для себя. А все-таки какова минимальная цена, хотя бы ориентировочно?
- *От 17 тысяч рублей. Кстати, говоря о вас, вы уже окончательно определились или еще подбираете?*

Очень часто одновременно делается именно два обхода.

Я делю приемы обхода цены на два вида: на приемы в начале разговора и в любом другом месте.

В начале разговора у нас есть ценнейший вопрос, который чаще всего отвлекает человека от всего на свете, — вопрос имени: «Кстати, как к вам лучше обращаться?» Если человек спросил цену в самом начале, то самый эффективный вариант — завершить второй обход цены вопросом имени.

- (Приветствие.) Компания «Феам», отдел продаж, Сергей Игнатов, добрый день! ☺
- Клиент: Здравствуйте. Сколько стоит у вас **ледогенератор**?
- (Присоединение.) Вы обратились по адресу! ☺ Мы занимаемся ими. (1-й обход. Ответ.) Все зависит от **производительности ледогенератора**. (Мост.) Говоря о вас, (вопрос) **какая производительность вас интересует: «20», «40» или больше?**
- Клиент: Ну давайте посмотрим «20». И сколько?
- (2-й обход. Ответ.) От **60 тысяч** рублей. (Знакомство.) Кстати, как к вам лучше обращаться?
- Клиент: Андрей Иванович.
- Очень приятно, Андрей Иванович! А меня, еще раз, **Сергей!**

И далее сразу следующий вопрос разведки:

- Кстати, какие **ледогенераторы** еще рассматриваете, с чем сравниваете?

Это универсальное начало разговора с обходом цены. Вам нужно только подставить ваши слова и фразы на место выделенных. Рекомендую его выучить и строить свои беседы именно так. Это работает у тысяч продавцов!

В середине разговора обход цены будет точно таким же, только последний вопрос будет иным по смыслу. Представим тот же разговор, но уже его середину. Клиент спрашивает:

- Кстати, сколько стоит у вас **ледогенератор**?
- (1-й обход. Ответ.) Все зависит от **производительности ледогенератора**. (Мост.) Говоря о вас, (вопрос.) **какая производительность вас интересует: «20», «40» или больше?**
- Ну давайте посмотрим «20». И сколько?
- (2-й обход. Ответ.) От **60 тысяч** рублей. (Вопрос.) Как скоро вам нужен **ледогенератор**?

Как видите, мало что изменилось. Еще раз напомним: главное — говорить все связно, единой фразой и затем продолжать задавать вопросы. А теперь, как водится, пришла пора потренироваться!

Тренировка. Задание № 7. Заполните пробелы своими вопросами (словами, указаниями цен), отработайте собственный сценарий обхода цены в начале разговора 20 раз. Для этого вам снова потребуется партнер.

	Ваше приветствие	
	Запрос клиента	А сколько стоит «такой-то товар»?
	Присоединение	<i>Да, вы обратились по адресу!</i>
Перехват № 1		
1	Ответ	<i>Все зависит от ...</i>
2	Мост	<i>Говоря о вас</i>
3	Вопрос	
	Слова клиента	А все же, сколько стоит, ориентировочно?
Перехват № 2		
1	Ответ	<i>От рублей</i>
2	Мост	<i>Кстати,</i>
3	Вопрос	<i>Как к вам лучше обращаться?</i>
	Ответ клиента	«Имя»
	Ваш ответ	<i>Очень приятно,! А меня, еще раз, ...!</i>
4	Продолжение разведки	<i>Кстати, какие еще рассматриваете варианты, с чем сравниваете?</i>

7. Правило скидки

Правило гласит: *никогда сам не поднимаешь вопрос о скидках! А если спросили — делай обход!*

Вопрос о скидке — один из трех «неприятных», но естественных вопросов, отвечая на которые всякий раз рискуешь оказаться в неудобной ситуации и потерять клиента! Разбирая Правило обхода цены, мы обсудили, что происходит, когда мы называем или обсуждаем цену по телефону. То же самое относится и к скидкам. Чтобы не «провоцировать» клиента на вопросы

о цене и скидках, важно быть активными — перехватывать инициативу заготовленными вопросами и не делать лишних пауз.

Спросите себя и искренне ответьте: какой смысл делить шкуру неубитого медведя? Точно такой же смысл имеет обсуждение цены, если человек с деньгами в кармане находится не рядом с нами. Но придется, поскольку клиенты о цене спрашивают! Если не ответить совсем, будет негатив. Если ответить «скидок нет», клиент станет звонить в другие места, искать, где они есть. И ему наверняка попадется продавец, который обязательно скажет, что у него есть скидки! Если же ответить «скидки есть», клиент спросит какие, и получится, что мы опять возвращаемся к дележу шкуры неубитого медведя: клиент находится на другом конце провода, и неизвестно, приедет ли вообще! Как быть?

Чтобы глубже понять, что делать, внимательно прочтите два следующих абзаца и обязательно представьте себя самого то в роли клиента, то в роли продавца.

Посудите сами: если я, клиент, звоню вам впервые, не работал с вашей компанией, не видел товар, не обсуждал выгоды, но при этом спрашиваю, какие есть скидки, на самом деле я просто «пробиваю» вас, вашу уверенность в себе, в продукте и компании! Можно сказать, я вами манипулирую! Я же не сказал вам такую фразу:

- Уважаемый, мне очень понравилось, как вы общаетесь со мной, как отвечаете на мои вопросы, я прекрасно понимаю, что вы продаете такой же качественный и надежный товар, как и другие официальные компании. Я практически определился с выбором, и мне просто не хватает небольшой скидки, чтобы было приятно и чтобы осталось чувство, что я умею выгодно покупать и хорошо торговаться. Как вы смотрите, если я приеду и мы обсудим возможность какой-либо скидки для меня, а?

Если бы я сказал такое, по крайней мере мои *настоящие* желания были бы понятны, и вам было бы намного проще договориться со мной. Но я просто спросил: «Какие есть скидки?» Поэтому *никогда по собственной инициативе не поднимайте вопрос скидок, а если вас о них спросили — делайте обход!*

Пара слов для тех, кого о скидках обязал говорить босс или представительство компании, производящей товар. Мне вам нечего сказать, сожалею ☹. Практика показывает, что в долгосрочной перспективе скидки перестают работать! Они, как и недоверие к людям, работают тактически — прямо сейчас,

но стратегически роют вам яму! Потому что, *получая приток «скидочных» клиентов, вы навсегда делаете их «скидочными»!* И одновременно *«бьете под дых» тех, кто честно купил у вас без скидок и торга по причине того, что им понравились вы, товар, ваша компания и выгоды.* Выбор как поступать — за вами.

Перейдем к конкретике: нам задали вопрос «Есть ли скидки?». Игнорировать его нельзя, ответить нужно так, чтобы не сказать о скидках, но чтобы у человека появилось желание приехать! Кто-то может назвать этот прием манипулятивным, но в нем не больше манипуляции, чем в вопросе клиента о скидке. Итак, если вам задали такой вопрос, нужно понизить голос, сделать его более тихим, даже слегка заговорщицким, и при этом абсолютно серьезно сказать:

- *Понимаете, (Имя), есть такие вопросы, которые по телефону я обсуждать не могу. Вы приезжайте, мы договоримся. Когда вы можете подъехать: сегодня, завтра или в другой день?*

Ответ + вопрос = перехват! Если человек решит не ехать, вы его насильно не притащите! Но *не помогайте ему «не приезжать»* — не говорите о скидках и не обещайте их по телефону!

Человек может продолжить спрашивать о скидке, вероятнее всего, уже другим тоном: «А все-таки, между нами, какие скидочки? Вы уж скажите, тогда я и поеду...» Он уже догадывается, что вы «свой», у вас что-то «за пазухой», о чем вы по какой-то причине не можете сейчас говорить. Может быть, телефон прослушивается, или кто-то рядом... В этом случае ваш второй ответ не меняется, только для разнообразия перефразируется окончание, а степень серьезности и доверия в звучании голоса важно еще больше усилить:

- *Понимаете, (Имя), есть такие вопросы, которые по телефону я обсуждать не могу. Вы приезжайте, мы договоримся. Так когда вам удобнее подъехать?*

Пожалуйста, не отступайте от этого сценария, просто попробуйте реализовать его на практике, и сами увидите, что произойдет. Не добавляйте от себя фраз «я же вам говорю...», «я же сказал...» или «повторяю...». Ими вы все испортите. Они говорят о вашем скрываемом раздражении. *Помогите человеку доехать до вас!*

В этом приеме нет никакого обмана: когда человек приедет к вам, сделает шаг навстречу, тогда и вы, вероятно, сможете

рассмотреть вопрос. Но только на своей территории, рядом с клиентом, у которого в кармане деньги и намерение, точно так же, как у вас в кармане — товар и решения. При этом *вы не обещали, что скидки будут, вы обещали, что договоритесь*. А о чем договоритесь — вы не обсуждали! Чтобы до чего-то договориться, нужно познакомиться, провести разведку, сделать презентацию, обсудить сложные моменты и возражения, а потом договариваться!

Если продавец постоянно дает скидки всем подряд, то руководителю стоит задуматься, что происходит? Это всегда одно из четырех:

- 1) продавец неопытен, боится клиентов и «продает» только за счет скидок, поэтому ему, вероятнее всего, требуются помощь и обучение;
- 2) продавец, вероятно, берет «откаты»;
- 3) продавец не мотивирован, эгоист, и ему нет никакого дела до прибыли компании, которая дала ему работу и возможность зарабатывать. Такой вариант в конце концов приводит или к увольнению, или к получению «откатов» в качестве мотивации.
- 4) мотивация в компании устроена так, что продавцу выгодно давать скидки. Ему нет дела до прибыли (маржи), а важны только «штуки» (количество).

Тренировка. Задание № 8. Попросите своего партнера сделать вам 20 звонков и спросить: «А скидки есть?» Ваша задача дать ответ:

Понимаете, (Имя), есть такие вопросы, которые по телефону я обсуждать не могу. Вы приезжайте, мы договоримся. Когда вы можете подъехать: сегодня, завтра или в другой день?

Партнер должен спросить еще раз: «А все-таки какие скидки?» И вам нужно ответить:

Понимаете, (Имя), есть такие вопросы, которые по телефону я обсуждать не могу. Вы приезжайте, мы договоримся. Так когда вам удобнее подъехать?

И выдержать паузу три секунды. Пожалуйста, сделайте только то, что описано: звонок — первый вопрос — ваш ответ — второй вопрос — ваш второй ответ и пауза. И так — 20 раз.

Тренировка. Задание № 9. Продолжение с усложнением: начало разговора, приветствие, присоединение, обход цены, знакомство и вопрос о скидках. Ваша задача — отработать начало разговора с обходом цены и вопроса о скидках. Пожалуйста, ничего не добавляйте от себя, найдите в себе силы делать все, как было описано. Внимательно прочтите скрипт. Попросите партнера сделать вам 10 звонков в роли клиента, объясните ему, что надо говорить. И так точно по скрипту 10 раз. Поехали!

— Компания «Название», отдел продаж, (Имя, Фамилия), добрый день! ☺

— Клиент: Здравствуйте, а сколько стоит «товар такой-то»?

— Да, вы обратились по адресу! Все зависит от комплектации, говоря о вас, вы уже выбрали что-то конкретное или еще подбираете, сравниваете?

— Клиент: Да, меня интересует цена «товара такого-то».

— Цена от «xxx» рублей, кстати, как к вам лучше обращаться?

— Клиент: Андрей.

— Очень приятно, Андрей, а меня, еще раз повторю, (Имя). Говоря о вас, вы уже где-то были, что-то видели или звоните впервые?

— Клиент: Да, звонил в пару мест... А скидка есть?

— Понимаете, (Имя), есть такие вопросы, которые по телефону я обсуждать не могу. Вы приезжайте, мы договоримся. Когда вы можете подъехать: сегодня, завтра или в другой день?

— Клиент: А все-таки, между нами, скидка есть?

— Понимаете, (Имя), есть такие вопросы, которые по телефону я обсуждать не могу. Вы приезжайте, мы договоримся. Так когда вам удобнее подъехать?

8. Правило наличия

Правило гласит: *на вопрос «о наличии» — сначала «присоединяйся», а затем перехватывай инициативу!*

Вопрос «А есть в наличии?» не самый «страшный», когда у вас «это» есть, но он становится таковым, когда «этого» нет. Что делать: просто ответить «нет» или обмануть, чтобы клиент поехал? Ложь — тупиковый путь, не предполагающий долгосрочных отношений, но и «нет» говорить не будем. Что же тогда?

Наша стратегия — *помочь клиенту приехать к нам. Можно даже сказать — не помешать приехать!*

Услышав в начале «А есть в наличии?», мы еще ничего не знаем о клиенте, что он вкладывает в это слово, на каком этапе принятия решения находится. Именно это нужно узнать, прежде чем что-то говорить. Поэтому отработка этого вопроса будет простым перехватом инициативы:

- Компания «Название», отдел продаж, (Имя, Фамилия), добрый день! ☺
- Клиент: А у вас есть в наличии ноутбук А12?
- (Присоединение.) Да, мы занимаемся этими ноутбуками!
- (Мост + 1-й вопрос перехвата.) Разрешите пару вопросов: а вы уже выбрали **именно этот** ноутбук или еще подбираете, сравниваете?
- Клиент: любой из ответов.
- (2-й вопрос перехвата.) А уточните, пожалуйста, как скоро вам нужен компьютер? (Или просто: а когда планируете приобрести, если не секрет?)
- Клиент: ответ.
- Знакомство: Кстати, как к вам лучше обращаться?
- Клиент: Андрей.
- Очень приятно, Андрей, а меня, еще раз, (Имя)!

Продолжаем разведку и общение.

Тоже самое в виде скрипта без пояснений:

- Компания «Глория компьютерс», отдел продаж, Сергей Митрофанов, добрый день! ☺
- Клиент: А у вас есть в наличии ноутбук А12?
- Да, мы занимаемся этими ноутбуками! Разрешите пару вопросов: а вы уже выбрали именно этот ноутбук или еще подбираете, сравниваете?
- Клиент: Этот мне подходит больше всего.
- А уточните, пожалуйста, как скоро вам нужен компьютер?
- Клиент: В течение недели.
- Знакомство: Кстати, как к вам лучше обращаться?
- Клиент: Андрей.
- Очень приятно, Андрей, а меня, еще раз, Сергей!

Я даю вам скрипты мини-блоками, по-моему, вы уже готовы для этого. Проанализируем скрипт.

1. Мы начали не с отрицания, что у нас нет в наличии, а с универсального для таких случаев присоединения «Да, мы занимаемся этими...». И это не обман, потому что мы не знаем, что клиент вкладывает в слово «наличие». Для одного *наличие* подразумевает «сию минуту», для другого — это «есть на складе», для третьего — «возможность заказать».
2. Мы поставили мост в виде «Разрешите пару вопросов» и уточнили степень принятия решения: «Вы уже выбрали именно этот ноутбук или еще подбираете, сравниваете?» Если человек ответит «пока еще прицениваюсь», то сразу понятно, что вопрос наличия относительный, и важно узнать, что именно хочет человек. Если же он ответит «Куплю сразу, как только найду...», то, опять же, нужно выяснить основные критерии товара, и если у нас в наличии нет именно такого, можно предложить имеющиеся аналоги! Даже если клиент не купит, мы сделали все, чтобы помочь ему выбрать. Помните: *не думай за клиента!*
3. Мы задали второй вопрос: «Как скоро вам нужен компьютер?» Если клиент скажет «Готов приехать прямо сейчас» — это один вариант, если «Ну, посмотрим» — другой. Если не будет четкого ответа, важно уточнить: «Что вы имеете в виду, говоря “в наличии”?» Я помню случай из практики, когда спросил клиента, купит ли он нужный ему товар, если я его найду? Клиент ответил «да», и я потратил час времени на общение с руководством, региональными представителями и на вывод товара из чужого резерва. Клиент в это время пил чай в кафе. Наконец я все сделал, предложил оплатить товар, а он ответил: «Я не готов». Я очень удивился (!) и уточнил: «Как? Вы же сказали, что если найду, то купите!» На что клиент ответил: «Я же не сказал, что куплю именно сегодня». В тот момент я очень расстроился. Но позднее понял, какой хороший урок мне преподнесли! Во-первых, это была моя ответственность — узнать у клиента, когда точно он купит, и получить его согласие. А во-вторых, слово «наличие» перестало носить для меня устрашающий характер — «прямо

сейчас!». С того дня я больше не боялся уточнять, готов ли клиент оплатить товар прямо сейчас!

4. Мы перевели разговор на знакомство, чем создали максимально лояльную атмосферу для разведки!
5. Мы не сказали «нет», перехватили инициативу, познакомились, получили шанс узнать информацию и решить вопрос. По статистике, 85% людей еще дома решают, какой именно товар (модель) они купят. Но 75% из них, пообщавшись с профессиональным продавцом, покупают совсем другой. Вывод: вы можете, если захотите, продавать то, что есть в наличии у вас! Ничего не впаривая! Просто **никогда не думайте за клиента, а делайте свою работу.**

Отказать человеку мы всегда успеем — это самое простое! Но лучше, если клиент повесит трубку после того, как мы исчерпаем все наши возможности, а не заставим его сделать это, отвечая «нет» на все вопросы!

Теперь несколько слов о варианте, когда у вас в наличии имеется все, и много! Здесь есть одна ловушка, подмеченная на практике. Если на вопрос «есть ли в наличии» вы сразу начинаете все перечислять вместо того, чтобы начать разговор по классическому сценарию с присоединением, перехватом и знакомством, то человек часто сворачивает разговор, чтобы позвонить в другие места. В чем причина? Отсутствует фактор срочности! Клиент понимает, что у вас много «товара», вас можно поставить «в конец очереди», все равно ему хватит, и поискать более выгодные варианты!

Чтобы так не произошло, необходимо брать инициативу в свои руки, переводить разговор в русло выгод, узнавать у человека, что он хочет, почему, а уже *потом* предлагать **только те варианты, которые максимально удовлетворяют его желаниям!** И не говорить, что их много! Тогда у клиента возникнет желание поехать к вам!

Тренировка. Задание № 10. В паре с партнером 25 раз отработайте скрипт, предварительно подставив в него название вашей компании, ваше имя и название вашего товара:

- Компания «Ваша», отдел продаж, (Ваши Имя и Фамилия), добрый день! ☺
- Клиент: А у вас есть в наличии «название вашего товара»?
- (Присоединение.) Да, мы занимаемся этими «собирательное название вашего товара»!
- (Мост +1-й вопрос перехвата.) Разрешите пару вопросов: а вы уже выбрали именно «этот товар» или еще подбираете, сравниваете?
- Клиент: любой ответ, допустим «Да, выбрал этот».
- (2-й вопрос перехвата.) А уточните, пожалуйста, когда вы планируете его приобрести?
- Клиент: В течение недели.
- (Знакомство.) Кстати, как к вам лучше обращаться?
- Клиент: Андрей.
- Очень приятно, Андрей, а меня, еще раз, «ваше имя»!

9. Правило «если не секрет»

Означает: если, с вашей точки зрения, вопрос, который хотите задать, может затронуть «личное», добавьте к нему в начале или в конце фразу «если не секрет».

Эта простая фраза смягчает вопрос, особенно если он носит личную окраску. Что вложить в понятие «личная окраска», определяйте самостоятельно. Любой вопрос, который вы для самих себя могли бы назвать личным, и есть личный. Сравните:

- А где вы живете?
- Если не секрет, где вы живете?

Или:

- Какой бюджет вы запланировали?
- Если не секрет, какой бюджет вы запланировали?

Или эти варианты:

- Кто, кроме вас, принимает решение по этому вопросу?
- Если не секрет, кто, кроме вас, принимает решение по этому вопросу?

Чувствуете разницу? «Если не секрет» *создает атмосферу свободы*, ощущение, что можно не отвечать. И именно поэтому человек отвечает!

Когда мы задаем вопрос без смягчения, то «почти» обязуем собеседника отвечать на него, ограничивая его свободу. Человеку сразу хочется отстраниться, «выйти из замкнутого пространства», в которое мы его «загоняем» своим вопросом. При этом для большинства людей отказ от ответа означает огромный стресс! Мы словно закрываем человека в стоящем лифте: ему некомфортно, но выйти он не может. В дальнейшем такое состояние ограничения свободы я буду называть **«загнать в лифт»**: *прямо или косвенно, действиями или словами дать человеку почувствовать ограничение его свободы выбора.*

Фраза «если не секрет» создает эту атмосферу доверия и свободы. Ощущение, что можно не отвечать и отшутиться, помогает человеку ответить. Если мы сами ведем себя серьезно и доброжелательно, то вряд ли кто-то станет шутить в ответ!

Тренировка. Задание № 11. Напишите 7 «личных» вопросов из вашей практики, к которым, по вашему мнению, полезно добавить «если не секрет». Например: «Если не секрет, какой бюджет вы запланировали?» Произнесите их вслух сначала без этой фразы, а затем по 10 раз с ней. Можете добавлять ее как в начале, так и в конце вопроса, это не имеет значения. В будущем используйте эти вопросы именно в таком виде.

10. Правило ожидания

Правило ожидания содержит в себе четыре пункта.

1. *Оставляйте человека на линии не более чем на 30 секунд.*
2. *Если догадывается, что время ожидания может превысить этот предел, лучше запишите номер телефона и предложите перезвонить.*
3. *Всегда предупреждайте, на какое время вы хотите оставить человека на линии.*
4. *Всегда благодарите собеседника фразой «Спасибо за ожидание».*

Только единицы могут спокойно прождать у телефона 30 секунд, все остальные начинают думать, что о них забыли, уже на 10-й секунде. По статистике, когда человек стоит на светофоре и тот не меняет цвет на протяжении более чем полминуты, большинство людей решают, что светофор сломался. То же самое — при ожидании на линии.

Давайте разберем скрипты, которые эффективно употреблять при «повешивании» линии. (Кстати, никогда не используйте выражение «повисите на трубочке»! ☺) Итак, вы общаетесь по телефону и понимаете, что вам необходимо 10–15 секунд, чтобы, например, уточнить информацию, и для этого нужно оставить клиента на линии. Рекомендую сказать ему:

- *Мне необходимо время, чтобы уточнить информацию. Пожалуйста, оставайтесь на линии, это займет ориентировочно 15 секунд. Хорошо?*

И когда возобновите разговор, обязательно начните его с благодарности:

- *Спасибо за ожидание, Имя!*

Какие задачи мы выполняем.

1. **Поясняем причину ожидания.** Вам нужно время, чтобы уточнить информацию. Если не называть причину, клиенту будет непонятно, что происходит.
2. **Называем, сколько времени займет ожидание.**
3. **«Закрываем» фразу, спросив клиента: «Хорошо?»** — после которой становится ясно, что человек все понял.

Если предполагаете, что ожидание может превысить 20 секунд, или же видите смысл в том, чтобы взять номер телефона, потом спокойно решить вопрос и позднее перезвонить, то в этом случае вам может помочь следующая хорошая фраза:

- *Имя, мне необходимо некоторое время, чтобы уточнить информацию. Предлагаю сделать следующим образом: я запишу ваш контактный номер и перезвоню вам в 13:15. Я готов записать ☺ (или: я записываю).*

В этом скрипте решены следующие задачи.

1. **Названо точное время, когда вы перезвоните, а не некий промежуток времени.** Это удобно и для вас (вы сразу планируете свой график), и для человека (ему не нужно высчитывать, когда пройдут 25 минут). Это комфортно.
2. **Назвать время с точностью до 10 или даже 5 минут.** Это повышает важность, обязательность и эффективность общения. «Целое» время, например, «в 2 часа», большинство людей воспринимают как промежуток с часу до трех! ☺ 13:15 воспринимается однозначно, клиент будет ждать звонка именно в это время! Останется сдержать свое слово, чем вы еще и заработаете «плюс» в глазах клиента.
3. **Предложить «я записываю», а не просить разрешения.** Или доброжелательно, но активно: «Я готов записать». Оба варианта хороши, побуждают к действию и свидетельствуют об обоснованности вашего предложения.

Иногда продавцы предлагают клиенту самому сделать выбор: ожидать ли ему на линии или ему перезвонят позднее:

- *Имя, как вам удобнее: подождать на линии около 20 секунд или я запишу ваш контакт и перезвоню немного позднее?*

На первый взгляд отличная фраза! Но я не рекомендую ее использовать, и вот почему.

1. Продавец передает инициативу в руки клиента, а значит, сам перестает быть ведущим, разговор может «подвиснуть», так как клиенту порой непросто сделать выбор.
2. Клиент чаще всего ответит: «Ничего, я подожду!» Но чем это оборачивается? Занятой линией, риском, что ожидание затянется, и негативом клиента.

Некоторые продавцы используют второй скрипт не потому, что «им нужно время», а чтобы получить контакт, так как их к этому обязывают руководитель и стандарты работы. Вместо того чтобы довести начатое общение до результата (и у них на это есть время), такие менеджеры сразу говорят:

— *...Вы знаете, я сейчас не у компьютера, давайте, я запишу ваш номер...* — И так далее.

Многие продавцы быстро понимают, что прием «я не у компьютера» — легкий способ получить контакт в самом начале разговора, не начиная его вообще! И выглядит это так:

- Компания «Зенит-М», отдел продаж, Сергей Карныгин, добрый день! ☺
- Здравствуйте, меня интересует модель 23-10, сколько она стоит и есть ли в наличии?
- Да, конечно! Вы знаете, я сейчас не у компьютера, давайте, я запишу ваш номер и буквально через пятнадцать минут, когда смогу посмотреть, вам перезвоню. Я записываю ваш номер...

Это работает! В восьми случаях из десяти клиент оставляет имя и номер телефона, так как звонок входящий и клиент — лицо заинтересованное.

Я же предлагаю делать иначе: *если до вас дозвонился клиент и вы свободны для общения — продолжайте разговор!* Потому что:

- во-первых, прием «я сейчас не у компьютера» — это уже маленький «облом» клиента, он лишает его первого хорошего впечатления от общения с вами;
- во-вторых, профессионализм в общении обеспечит вам контакты клиента и без подобного «лукавства»;
- в-третьих, цель подобного приема — это угодить собственному руководству, а не продать больше;
- в-четвертых, эффективность «перезвона» клиенту не будет выше, чем при обычном общении;
- и наконец, самое важное: нет никакой гарантии, что клиент будет ожидать вашего перезвона, скорее всего он, коротая время, позвонит в другое место и поедет туда!

Поэтому, если есть возможность — общайтесь сразу, а если на самом деле заняты с «живым» клиентом — берите контакты и перезванивайте. Чтобы не провоцировать такие ситуации, просто *не берите трубку во время общения с «живым» клиентом и предупреждайте ассистента, чтобы он не переводил звонки на вас.*

Если же вы все-таки решили воспользоваться приемом «я не у компьютера», чтобы получить контакт и дополнительное время для подготовки, то логично делать его с максимальной выгодой и в полном объеме:

- Компания «Зенит-М», отдел продаж, Сергей Карныгин, добрый день! ☺
- Здравствуйте, меня интересует модель 23-10, сколько она стоит и есть ли в наличии?
- Да, конечно! Вы обратились по адресу! А уже конкретно определились с 23-10 или пока еще выбираете?
- В принципе определился...
- А как скоро вам необходимо, если не секрет?
- Ну, в принципе, если устроит цена — готов брать...
- Кстати, а как к вам лучше обращаться?
- Андрей.
- Очень приятно, Андрей! А меня, еще раз повторю, Сергей Карныгин. Андрей, я сейчас не у компьютера, давайте, я запишу ваш номер и буквально через двадцать минут, в 12:45, вам перезвоню. Я записываю!

Таким образом, получая контакт, вы производите позитивное впечатление, уточняете запрос и степень принятия решения.

Особых причин использовать этот прием две: если вы в этот момент заняты с другим клиентом или если вы на самом деле не у компьютера и не можете продолжить общение (что вообще-то сомнительно, если вы профессионал). Так что остается всего одна! В общем, рекомендую использовать прием только тогда, когда это *единственный способ не потерять звонок!*

Тренировка. Задание № 12. Можно выполнять самостоятельно без партнера: необходимо вслух отработать по 15 раз каждый из трех нижеприведенных вариантов.

Вариант 1:

Мне необходимо время, чтобы уточнить информацию. Пожалуйста, оставайтесь на линии, это займет ориентировочно 15 секунд. Хорошо?

Вариант 2:

Имя, мне необходимо некоторое время, чтобы уточнить информацию. Предлагаю сделать следующим образом: я запишу ваш контактный номер и перезвоню вам в 13:15. Я записываю!

Вариант 3:

Очень приятно, Андрей! А меня, еще раз, (Имя, Фамилия), я сейчас не у компьютера, давайте, я запишу ваш номер и буквально через двадцать минут, в 12:45, вам перезвоню. Я записываю!

11. Правило уточнения

Правило относится к любому общению: *никогда не думай за человека — всегда уточняй!*

Позволяет меньше ошибаться: вместо принятия решений за других и презентации без разведки мы можем уточнять, что происходит на самом деле, получая возможность действовать эффективно! А также исключить **давление** — *предложения того, чего не хочет человек.*

Если владеешь неполной информацией, то действуешь на основании *своих ожиданий*, и вероятность того, что станешь предлагать ненужное, очень велика!

Ожидание — *это субъективное умозаключение о будущем, полностью построенное на собственном опыте, предположениях и установках: как «должно» быть или как нам хотелось бы, чтобы было.*

Чаще всего ожидание заканчивается разочарованием, так как никогда не совпадает с реальностью на 100%, независимо, негативное это было ожидание или позитивное. Несколько простых примеров.

- Продавец позвонил клиенту, который постоянно покупает их продукцию, чтобы предложить новый товар, а тот сухо отказал! Продавец расстроен, так как ожидал согласия!
- Менеджер хорошо подготовился к холодному звонку, изучил сайт потенциального клиента, узнал имя, прописал аргументы, а когда позвонил, то сразу получил жесткое «нет». Он разочарован, так как после всей проделанной работы ожидал, что его хотя бы выслушают!
- Продавец профессионально принял входящий звонок, клиент согласился приехать в офис продаж, но так

и не приехал! А продавец ожидал, что продажа уже «в кармане».

От большого количества мелких разочарований у нас опускаются руки, появляются печаль, обида, злость, нежелание что-либо делать. Чтобы избежать этого, следует помнить, что наши ожидания не имеют отношения к реальности и мыслям других людей.

Главный же инструмент, помогающий не думать за клиента во время общения, — уточняющие вопросы.

Уточнение — это вопрос, позволяющий получить больше информации о предмете разговора.

Особенно важно использовать уточнение, когда человек говорит «неизмеримыми» словами, например такими.

1. Мне бы побыстрее!
2. Это долго.
3. Далеко.
4. Я немного готов подождать.
5. У меня есть немного времени.
6. Это хороший продукт.
7. Так поступать плохо.
8. Мне нравится все красивое.
9. Со мной некорректно поговорили до вас.
10. Я был у вас недавно.
11. Меня все устраивает.
12. Это дорого.

Можно продолжить список, но и этого будет достаточно. Есть два вида уточняющих вопросов: *универсальный* — всего один и *частные* — их много, они простые и начинаются с одних и тех же «вопросительных слов» — о них скажу ниже.

Универсальный вопрос: *«Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря...»* После слова «говоря» передаете краткий смысл услышанного вами. Простота и сила в том, что вопрос подходит для уточнения абсолютно любой информации и его легко задавать, не задумываясь, и получать развернутые ответы.

Теперь частные варианты. Они тоже раскрывают смысл сказанного и *начинаются с «вопросительных слов»* их десять: 5 «К» — *кто, как, когда, какой, который*; 2 «Ч» — *что (чем, за-чем), чей*; и «Г, С, П» — *где, сколько (насколько), почему*.

С этих же слов начинаются *открытые вопросы*. И наши уточняющие вопросы, само собой, будут открытыми. Когда в ходе тренингов я задаю вопрос: «Что такое открытые вопросы?» — всегда следует один и тот же ответ: «Это вопросы, на которые нельзя ответить односложно “да”, или “нет”». Красивое определение, но оно не раскрывает основной сути.

Открытые вопросы — *это вопросы, которые содержат или начинаются с «вопросительных слов» «5К, 2Ч, ГСП».*

Теперь зададим универсальные (У) и частные (Ч) варианты уточнения для тех же самых фраз:

- Мне бы побыстрее!
- У: Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря «побыстрее»?
- Ч: Как быстро вам нужно?

- Это долго.
- У: Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря «долго»?
- Ч: Что для вас долго?

- Далеко.
- У: Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря «далеко»?
- Ч: Что для вас далеко? Как далеко?

- Я немного готов подождать. У меня есть немного времени.
- У: Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря «немного»?
- Ч: Как долго вы можете подождать? Сколько конкретно у вас есть времени?

- Это хороший продукт.
- У: Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря «хороший продукт»?
- Ч: С чем вы сравниваете? Насколько он хорош?

- Так поступать плохо.
- У: Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря «плохо»?
- Ч: С чем вы сравниваете? Что, по-вашему, — плохо?

- Мне нравится все красивое.
- У: Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря «красивое»?
- Ч: С чем вы сравниваете? Что, по-вашему, — красиво?
- Со мной некорректно поговорили до вас.
- У: Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря «некорректно поговорили»?
- Ч: Что именно вам сказали? Что именно произошло?
- Я был у вас недавно.
- У: Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря «недавно»?
- Ч: Когда именно вы у нас были? Когда это было?
- Меня все устраивает.
- У: Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря «все устраивает»?
- Ч: Что именно вас устраивает? А что вас все-таки устраивает не полностью?
- Это дорого.
- У: Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря «дорого»?
- Ч: А с чем вы сравниваете?

Обратите внимание: частный вариант уточнения более точно попадает в цель. Важное наблюдение: если клиент использовал субъективные критерии оценки, такие как *дорого/дешево, хорошо/плохо, красиво/некрасиво, качественно/некачественно, надежно/ненадежно, долго/быстро, внимательно/невнимательно* и т. п., то наилучшее уточнение:

- А с чем вы сравниваете?

Например, «дорого» может быть только в сравнении, и лучшего уточнения для «дорого» не найти!

Отсюда — дополнение к правилу уточнения: если вы слышали «дорого/дешево», «хорошо/плохо», «красиво/некрасиво» и т. п., то сразу уточните: «А с чем сравниваете?»

Выводы

1. Правило уточнения: никогда не думай за клиента — всегда уточняй! Услышал субъективную оценку «дорого/

дешево», «долго/быстро» и т. п. — всегда спроси: «А с чем сравниваете?»

2. Давление — это предложение того, что человеку не требуется.
3. Ожидание — это субъективное умозаключение о будущем, построенное на собственном опыте, предположениях и установках, как «должно» быть или как нам хотелось бы, чтобы было.
4. Уточнение — это вопрос, позволяющий получить больше информации о предмете разговора.
5. Универсальное уточнение: «Что вы имеете в виду, говоря ...?»
6. Открытые вопросы — это вопросы, которые содержат или начинаются с «вопросительных слов».

Тренировка. Задание № 13. Напишите по два уточнения на каждую фразу клиента: одно универсальное и одно частное. Затем попросите кого-нибудь читать вслух фразы из списка. Ваша задача: на каждую из них сразу же задавать два уточняющих вопроса, желательно по памяти. Прodelайте это упражнение 33 раза.

Пример:

Мне это невыгодно.

- Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря «невыгодно»? (универсальное уточнение).
- Что конкретно для вас невыгодно? (частное уточнение).

Фразы для отработки.

1. Мне бы побыстрее!
2. Это долго.
3. Далеко.
4. Мне это невыгодно.
5. Я готов немного подождать.
6. У меня есть немного времени.
7. Я обычно не сразу принимаю решения.
8. Это хороший продукт.
9. Мне бы скидку.

10. Меня не устраивают ваши условия.
11. Мне нравится все красивое.
12. Мне надо посоветоваться.
13. Это подозрительно дешево.
14. Со мной некорректно поговорили до вас.
15. Я был у вас недавно.
16. Кажется, это мне не подходит.
17. Я еще поезжу, посмотрю.
18. Я подумаю.
19. У меня нет денег на это. Меня все устраивает.
20. Это дорого.

12. Правило активного слушания

Данное правило означает следующее.

1. *Когда слушаешь, во время логических мини-пауз делай или «угу», или «эхо».*
2. *Уточняй.*
3. *После смысловых блоков давай обратную связь: «Если я вас правильно понял(а), ...»*
4. *В завершение подводи итоги.*

При общении по телефону нас не видно, и если мы молчим, то человек теряет с нами контакт. Активное слушание — это набор простых приемов, демонстрирующих собеседнику наше внимание. Они помогают нам слушать и слышать, делают разговор естественным, убирают ненужные паузы.

Разберем подробнее каждый пункт.

«Угу»

Логические паузы — это паузы между маленькими блоками информации. Прочтите вслух текст, написанный ниже, и там, где стоит значок «п», делайте мини-паузы:

- Да, я раньше уже пользовался вашими услугами, и меня все устраивало. «п». Просто потом не было времени, а недавно у моего дома открылся подобный салон. По-моему, это ваши конкуренты. «п».

Представьте, что ваш клиент говорил именно так, с такими паузами. В тех местах, где стоит «п», вам следует делать «угу». Только не переусердствуйте — не стоит «угукать» после каждого предложения!

Все просто! И именно эта простота часто является причиной неделания! Это настолько легко, что, кажется, не нужно тренироваться! Но это не так. Давайте потренируемся!

Тренировка. Задание № 14. Найдите партнера, который серьезно относится к вашим занятиям и не склонен критиковать вас и уминичать. Попросите рассказать вам короткую историю из жизни, минуты на три. Слушая человека, «угукайте» в каждой смысловой мини-паузе. Только, конечно, заранее объясните партнеру, что собираетесь делать.

«Эхо»

Вместо «угу» можно делать «эхо» — *повтор последнего или смыслового слова*. Если «угу» дает понять человеку, что вы «на линии», то эхо делает акцент на ключевых словах, это помогает поддерживать внимание и лучше запоминать. Эхо — это:

- повтор ключевого слова;
- или обобщение информации.

Пример «эхо»:

Вы: *А вы для себя подбираете или для кого-то еще?*

Клиент: И для себя, и для жены, мы оба будем пользоваться этим компьютером, он будет стоять дома, а у нас у каждого есть ноутбуки.

Варианты:

Вы (1): *Оба* (повтор одного из ключевых слов).

Вы (2): *Для семьи* (обобщающее эхо).

Во втором случае вы обобщаете «муж и жена» — семья. Обобщающие слово или фраза имеют собирательное значение:

ручей, речка, море — водоемы; ручка, карандаш, маркер — чем писать; грустно, радостно, весело — настроение.

Попробуйте сами сделать простое и обобщающее эхо на фразу, приведенную ниже:

- Мне очень у вас понравилось: и продавец был хороший, и на складе с нами очень любезно общались и потом смогли донести покупки до машины!
- Простое эхо: ...
- Обобщающее эхо: ...

Запомните: эхо никогда не делается на негативные высказывания! Почувствуйте сами:

Менеджер: А у нас впервые или бывали раньше?

Клиент: Бывала раньше...

Менеджер: А когда, если не секрет? (Уточнение.)

Клиент: Это было в прошлом месяце, у меня тогда собачка умерла... ☹

Менеджер: Умерла... ☹ (Эхо.)

Невесело. Логичнее будет не акцентировать внимание на смерти собачки, а сделать эхо «в прошлом месяце».

Тренировка. Задание № 15. Повторите задание № 14, но кроме «угу» делайте так же «эхо» там, где сочтете нужным.

Уточнение как инструмент активного слушания

Если во время монолога клиента вы услышали что-то, что требует уточнения, то сразу задайте уточняющий вопрос. Например:

- Человек: Я бы не стал покупать новую машину, мне моя нравится. Но уже была пара незначительных поломок, а гарантия скоро закончится.
- Уточнение (частный вариант): А что это были за поломки?

Уточняйте все на свете, это не помешает, поверьте. Чем больше вы узнаете о человеке, тем проще вам будет установить с ним доверительные отношения, предложить то, что он хочет, и договориться о встрече.

В продвинутых компаниях сотрудников отдела персонала, теперь называемых HR (human resources), специально обучают

активному слушанию, особенно задавать уточняющие вопросы, чтобы на собеседованиях с кандидатами узнавать настоящую информацию, а не ту, которую те пишут в своих «причесанных» анкетах. В диалоге, приводимом ниже, одной звездочкой отмечены уточнения, двумя — эхо:

- HR: *Расскажите, пожалуйста, кратко о себе.*
- Первое место работы было в компании «Бетта-Экспресс», я занимал позицию курьера...
- HR: *Что именно входило в ваши обязанности?**
- Ну, как у всех курьеров: я доставлял корреспонденцию...
- HR: *А что вы делали на самом деле, помимо этого?**
- Ну, еще приходилось дополнительно общаться с конфликтными клиентами на выездах, когда руководство не хотело само решать вопросы...
- HR: *Так... Не хотело решать вопросы**... А что это были за вопросы?**
- Ну, если встречался брак в товаре.
- HR: *Брак**... И как вы их решали?**

В продажах конечно, не стоит устраивать именно такого «интервью» из сплошных уточняющих вопросов, но уточнение работает не менее эффективно.

Обратная связь

Вы возвращаете свое понимание ситуации клиенту. Если что-то поняли не так, он вас поправит. Обратная связь (еще ее называют *парафраз* — от древнегреческого «пересказ») отличается от уточнения тем, что уточнение чаще проясняет смысл конкретной фразы, а обратная связь резюмирует содержание некоего блока информации.

Человек: Я бы не стал покупать новую машину, мне моя очень нравится. Но уже была пара незначительных поломок, а гарантия скоро закончится...

- **Уточнение (частный вариант):** *А что это были за поломки?*

Человек: Я не очень понимаю в технике, мне что-то заменили в подвеске. И дважды перегорала одна и та же лампочка стоп-сигнала... (*угу*)...

- **Уточнение:** *Это все или было что-то еще?*

Человек: Ну, я не считаю проколов колес и разбитого зеркала.

- **Обратная связь:** Если я вас правильно понимаю, хотите поменять машину, потому что заканчивается гарантия?

Человек: Да.

Как только появилось понимание какого-то блока, вы даете обратную связь. Главное — внимательно слушать. Человек видит, что вы внимательны, интересуетесь его ситуацией, и отношение к вам становится еще более позитивным, а вам нет причин заниматься выстраиванием *ожиданий*.

Итоги

По статистике человек лучше всего запоминает начало и конец разговора. Поэтому в завершение важно подвести *итоги*. Лучше всего начать подводить итоги с «итак» и затем кратко резюмировать информацию. *При телефонном звонке подведение итогов делается именно в конце разговора, перед тем как попрощаться.*

Тренировка. Задание № 16. Повторите задание № 14, но теперь отработайте все пять приемов активного слушания. Попросите партнера в спокойном темпе рассказать вам другую трех-пятиминутную позитивную историю. Ваша задача.

1. Делать «угу» в смысловых мини-паузах.
2. Делать «эхо» там, где сочтете нужным.
3. Сделать как минимум два уточнения: «Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду, говоря...»
4. Сделать как минимум одну обратную связь: «Если я вас правильно понял, то...»
5. В завершение всего рассказа подытожить: «Итак...»

13. Правило дальнейших шагов и причины

Правило гласит: *поясняй, что делаешь, говори о дальнейших шагах и называй причину.*

Дети могут часами играть, получая удовольствие от процесса. Мы, взрослые, так устроены, что ничего не делаем, пока не понимаем, зачем нам это нужно. Нужна причина, цель, тогда у нас появляется *мотивация* — побуждение к действию.

Человек, позвонивший нам, не знает наших дальнейших шагов и бизнес-процессов. У него свое понимание и *ожидания*. Чтобы клиент спокойно двигался вперед вместе с нами, нужно предупреждать его об этих шагах. Мы можем формировать ожидания: проговаривать, что происходит, почему и что будет в дальнейшем. Если человек думает иначе, он скажет об этом, но не в конце разговора в виде возражения, а сразу, и мы сможем легче договориться.

Например, при подведении итогов в завершение разговора без Правила причины не обойтись:

- *Итак, (Имя), мы договорились о встрече шестого числа, в среду, в 13:45, у нас в офисе по такому-то адресу. Кстати, захватите с собой паспорт для оформления, хорошо?*

Также, пока вы собираете информацию для клиента, не молчите, а следуйте правилу:

- *Та-а-ак, сейчас я открою базу... Та-а-ак, загружается... Ага, вот информация! (и т. д.)*

Слушая вас, человек одновременно «делает и планирует» то же самое. Он вовлечен в процесс, а не сидит в тишине и одиночестве, не ведая, что происходит.

14. Правило альтернативы

Правило гласит: *используй альтернативные вопросы и, предлагая, предоставляй выбор!*

Когда вы предлагаете человеку варианты, у него появляется свобода выбора! Практика показывает, когда нет выбора, человек чувствует несвободу и, если возможно, отказывается. А когда выбор велик, более двух вариантов, многие теряются и не могут принять решение. Поэтому, предлагая, лучше давать два варианта. Это же касается альтернативных вопросов: ответить просто, а значит, вероятность «зависания» минимальна. Всякий раз, когда клиент «задумывается», вероятнее всего, вы так построили свой вопрос, что на него сложно ответить!

Вспомним вопросы в начале разговора:

- *Вы для себя подбираете или для кого-то еще?*
- *Вы уже выбрали что-то конкретное или еще подбираете, сравниваете?*

Они просты для понимания, полезны нам и на них легко ответить! *Наша задача в начале разговора: легко начать беседу и понравиться.* Все остальное — позже.

А вот вопросы при назначении встречи:

- Когда вам удобно подъехать, в будни или в выходные? (Ответ.)
- В какой день: понедельник, вторник или, может, четверг? (Ответ.)
- Когда удобнее, в первой половине дня или во второй? (Ответ.)

Этот скрипт мы разберем позднее, а сейчас посмотрите: сплошные альтернативы, из которых легко выбрать!

Выводы

1. Правило приветствия: всегда приветствуй максимально позитивно и по стандарту компании.
2. Правило присоединения: всегда, прежде чем отвечать, делай присоединение на слова или вопрос человека.
3. Правило перехвата: всегда завершай вопросом и слушай ответ!
4. Правило имени: при входящем звонке знакомься в начале разговора, но после двух-трех фраз назови собеседника по имени не менее трех раз: в начале разговора, в середине и при прощании.
5. Правило паузы: задал вопрос — держи паузу и слушай; не хочешь лишних вопросов — не делай лишних пауз.
6. Правило обхода цены: никогда не поднимай вопрос цены сам и всегда обходи его при общении по телефону!
7. Правило скидки: никогда сам не поднимай вопрос о скидках, а если спросили — делай обход!
8. Правило наличия: на вопрос о наличии сначала «присоединяйся», а затем перехватывай инициативу!
9. Правило «если не секрет»: если вопрос может задеть «личное», добавьте к нему «если не секрет».
10. Правило ожидания: оставляйте человека на линии не более 30 секунд; если догадываетесь, что время ожидания может превысить этот предел, то лучше

запишите номер телефона и предложите перезвонить; всегда предупреждайте, на какое время вы хотите оставить человека на линии; всегда благодарите собеседника: «Спасибо за ожидание».

— Прием «Я не у компьютера»: если до вас дозвонился клиент и вы на самом деле физически свободны для общения — продолжайте разговор; если вы на самом деле заняты и не сможете спокойно вести разговор, то берите контакты и договаривайтесь о точном времени перезвона клиенту.

11. Правило уточнения: никогда не думай за человека — всегда уточняй!
12. Правило активного слушания: когда слушаешь, во время логических пауз делай или «угу», или «эхо»; уточняй; после смысловых блоков давай обратную связь: «Если я вас правильно понял...»; подводи итоги в конце разговора!
13. Правило дальнейших шагов и причины: поясняй, что делаешь, говори о дальнейших шагах, и называй причину.
14. Правило альтернативы: используй альтернативные вопросы и, предлагая, предоставляй выбор!

Глава 11

Этапы продаж

Поскольку «звонки» — это почти всегда продажа, то сначала обсудим этапы продаж, чтобы было проще понять цель каждого шага алгоритма.

Классическая схема предполагает семь этапов продаж.

1. Подготовка.
2. Контакт.
3. Разведка (или выявление потребностей).
4. Презентация и демонстрация.
5. Работа с возражениями.
6. Сделка.
7. Сопровождение.

Рассмотрим, какова цель каждого этапа и какие универсальные инструменты используются на каждом из них, так как алгоритм работы по телефону напрямую вытекает из этапов продаж.

Продажа и ее цель

Есть много определений продажи, и от того, какое вы выберете, будет зависеть вектор работы и результат. То же самое относится к постановке целей.

Вот всего несколько определений, гуляющих сегодня на просторах интернета.

- Продажа — искусство или возможность повлиять на другого человека, излагая правду привлекательным образом, чтобы он принял ваше предложение.

- Продажа — искусство побудить кого-либо купить то, что вы ему продаете.
- Продажа — покупка продавцом покупателя.
- Продажа — мотивированный компромисс.
- Продажа — это когда во время личного общения потенциальный покупатель принимает точку зрения продавца.

«Мотивированный компромисс», «искусство побудить или повлиять», «покупка продавцом покупателя», «когда покупатель принимает точку зрения продавца» — эти фразы трактуются весьма вольно и не могут ничему научить вас, и их цели сомнительны. *Настоящее определение дает точное понимание, и в нем всегда присутствует цель.* Цель «мотивированного компромисса» — уступки, «искусства побудить, повлиять» — манипуляция, «покупки продавцом покупателя» — понравиться. Если мы возьмем за основу работы тезис «продажа — обмен товара на деньги», то нашей целью становится быстрая передача товара за деньги, тактикой — любым способом заинтересовать здесь и сейчас, чтобы клиент захотел «обменяться», а стратегией — первичные продажи, так как огромен риск, что не все, купившие у нас, захотят вернуться.

Я уверен, это не ваши цели, и предлагаю определение, которое однажды поразило меня своей простотой, глубиной и точностью.

Продажа — процесс установления долгосрочных взаимовыгодных отношений между продавцом и покупателем.

Цель — установить эти самые долгосрочные и взаимовыгодные отношения.

Продажа — это всегда процесс, а не момент или акт. И если наша стратегия — долгосрочность, а тактика — взаимная выгода (выиграл/выиграл), то долгосрочные и взаимовыгодные отношения здесь — главный инструмент.

I. ПОДГОТОВКА. Цель подготовки очевидна: *запланировать успех.* Главные инструменты подготовки: изучение новой информации и тренировка. Этот этап — один из двух, которые большинство продавцов чаще всего игнорируют. Почему? Потому что нужна усидчивость и терпение, чтобы:

- изучить свой продукт, его преимущества и выгоды;

- изучить бизнес-процессы, что и в какой последовательности нужно делать, чтобы потратить меньше сил и времени, получив при этом максимальный результат;
- тренировать скрипты до уровня навыков, чтобы вас можно было разбудить ночью и вы, не задумываясь, сделали обход цены, начало разговора со знакомством или перечислили десять преимуществ вашего продукта.

В связи с этим у меня к вам вопрос: вы полностью и на сто процентов выполнили все задания, которые встретили до сих пор в этой книге?

Если вы не можете с уверенностью ответить «да», но по-прежнему рассчитываете добиться результата, вернитесь к заданиям и сделайте их. Вы же понимаете, проверять вас будет только один человек — клиент!

Главный инструмент подготовки — тренировка. Знания важны, но сами по себе они не работают, требуются еще и навыки! Представьте ситуацию: новичок прочитал пособие по плаванию, просмотрел видеокурс тренера, но не посещает тренировки! Каких результатов он достигнет? Он даже плавать не научится!

Знаете, почему большинство людей предпочитают все-таки не тренироваться? Потому что *не делать всегда проще, чем делать!*

Вам нужно отработать все приемы (правила общения), затем и весь алгоритм, чтобы они стали навыками, чтобы вы, не задумываясь, могли автоматически применять их на любой стадии разговора!

II. КОНТАКТ. Цель контакта: *создать первое позитивное впечатление!* («Первое впечатление», глава 5).

Главный инструмент контакта: *алгоритм и скрипт установления контакта* («Правило имени», глава 10).

Вхождение в контакт — самое начало разговора. Никакой иной цели, кроме создания позитивного первого впечатления, быть не может!

По статистике 80% покупателей приравнивают поход к профессиональному продавцу к посещению дантиста! Почему? Потому что люди знают, что опытный продавец проходил обучение и не успокоится, пока клиент не дойдет до кассы! Человек,

набирающий ваш номер, подсознательно ожидает, что вы начнете «продавать» с первой секунды! Разочаруйте его, помогите не «испугаться» вас! Не говорите о товаре, не употребляйте слова «купить», и «продать», спрашивайте о человеке! Создайте максимально позитивное впечатление: поприветствуйте, присоединитесь, задайте пару простых вопросов «или/или» и познакомьтесь! Это все, что нужно для установления контакта! И помните, первое впечатление по телефону складывается за время звучания приветствия и «бетонируется» в течение следующих пятнадцати секунд, никогда больше не меняясь.

III. РАЗВЕДКА. У разведки две цели: *узнать, что хочет клиент; вызвать симпатию.*

Инструменты разведки: *вопросы; активное слушание* («Правило активного слушания», глава 10).

Разведка — самый «пропускаемый» этап в работе большинства продавцов, но он наиболее важный. Его отсутствие приводит к непониманию, бесполезной презентации, потере времени и возражениям. Когда руководители отделов продаж присылают мне записи звонков, ситуация всегда одна и та же: разведка выполняется в среднем на 10–30%. Не имея заранее заготовленных вопросов, продавцы неизменно срываются на консультацию и презентацию!

Многие оправдывают свое нежелание готовить вопросы любовью к импровизации. Но практика доказывает: хорошо импровизирует тот, кто подготовлен, *самая лучшая импровизация — заранее подготовленная*. Например, профессиональный тренер всегда имеет подробный сценарий тренинга с возможными сложными вопросами аудитории, даже с прописанными заранее анекдотами, как в пьесе! И позволяет себе импровизацию только тогда, когда знает свой текст *наизусть в виде стойкого навыка!*

Каждый продавец продает одни и те же товары, задает одни и те же вопросы, проходит одни и те же шаги общения с каждым новым клиентом. Кто мешает прописать и выучить эти вопросы «назубок» и затем импровизировать ими? *Не делать — проще, чем делать!*

Задавая вопросы, мы узнаем желания человека и одновременно вызываем у него симпатию, ведь мы интересуемся! Ирландцы

говорят: «Если Бог дал человеку два уха и один рот, не означает ли это, что человеку нужно в два раза больше слушать, чем говорить?» В жизни происходит иначе: нас никто не тренировал задавать вопросы и слушать. Даже встречаясь с друзьями, каждый из нас чаще говорит о себе, чем спрашивает!

Наступило время это изменить и разобраться, какие бывают вопросы, чем отличаются друг от друга, какова их роль в общении.

ВИДЫ ВОПРОСОВ И ПЯТНАДЦАТОЕ ПРАВИЛО ОБЩЕНИЯ.

Вопросы делятся на три вида: открытые, закрытые и альтернативные. Понимание их роли помогает задавать вопросы простые, понятные и эффективные.

Но прежде — **пятнадцатое правило общения**: *какой вопрос — такой ответ!*

Оно об *ответственности*. За то, каким будет ответ клиента, отвечаем мы: как построим свой вопрос — такой и получим ответ. Если, например, мы зададим закрытый вопрос «Вы для себя подбираете?» вместо альтернативного «Вы для себя подбираете или для кого-то еще?», то нечего удивляться, если в ответ получим короткое «нет».

Открытые вопросы — *вопросы, которые содержат или начинаются с «вопросительных слов»: кто, как, когда, какой, который, что (чем, зачем), чей, где, сколько (насколько), почему («5К2ЧГСП»).*

Например:

- Кто будет пользоваться товаром?
- Насколько для вас важен цвет?
- Когда ориентировочно планируете приобрести?
- Где раньше обслуживали?
- Что для вас наиболее важно?
- Где вы планируете установить...?
- Чем вы пользовались раньше?
- Какая у вас площадь помещения?

Открытые вопросы позволяют получить развернутый ответ (поэтому их называют открытыми — они *открывают* разговор) и вызывают симпатию.

Закрытые вопросы — *это вопросы, в которых отсутствуют «вопросительные слова» и союз «или».*

Они *закрывают* общение, сводят его к односложным фразам. На них мы получаем максимально краткие ответы «да» или «нет»:

- Товаром будете пользоваться вы?
- Вы уже бывали у нас?
- Устанавливать планируете в офисе?
- Раньше пользовались товаром?
- Цвет для вас важен?

Каждый из них имеет всего два варианта ответа. И вероятность услышать «нет» — 50%.

Альтернативные вопросы (вопросы «или/или») — *вопросы, которые содержат союз «или» и предлагают два или более вариантов ответа.*

Они помогают «вести» клиента: чаще всего мы получаем один из предложенных ответов. Если же у человека свой вариант, он сам скажет об этом, что тоже хорошо. Рекомендуются давать два, максимум три варианта ответа, иначе вопрос становится сложным для восприятия. *Какой вопрос — такой ответ!*

Альтернативные вопросы делятся на два подвида: вопросы «или/или» и «или/еще». Сравните:

- Вы планируете установить аппарат в офисе или дома?
- Вы планируете установить аппарат в офисе или где-то еще?

Первый вопрос «закрывает» человека на два готовых варианта ответа. Второй предлагает ему выбрать свой второй вариант. Можно задать вопрос «или/еще» и в таком виде:

- Вы планируете установить аппарат в офисе, дома или где-то еще?

В любом случае в завершение будет «или... еще».

Оба вида альтернативных вопросов одинаково хороши и отличаются только степенью свободы выбора ответа.

А сейчас о самом важном — роли открытых, закрытых и «или/или» вопросов. Иногда ошибочно утверждают, что закрытые вопросы задавать нельзя. Опираясь на опыт многих продавцов и свой собственный, я считаю, что *гораздо лучше задавать закрытые вопросы, чем не задавать вопросов вообще*, как это часто бывает. Каждый вид вопросов имеет свое место. Если я задам вам 20 закрытых вопросов о квартире, в которой вы живете («А это есть?», «А вот шкаф — такой?» и т. д.), то вы как минимум 10 раз ответите «нет», и разговор «захлопнется».

Всего один открытый вопрос заменит 20 закрытых: «Опишите, пожалуйста, подробно, что у вас в квартире?» *Представляете, как продвигнутся ваши продажи, если вы пропишете и выучите наизусть десять открытых вопросов?!*

Итак, особенности закрытых вопросов.

1. Задавая много вопросов, узнаешь минимум информации.
2. Разговор начинает напоминать допрос.
3. Получаешь односложные ответы, часто «нет»!
4. Разговор «захлопывается», не появляется повода продолжать общение.
5. Используются для уточнения, обратной связи и закрытия.

Закрытые вопросы не стоит задавать в начале общения, особенно при установлении контакта, например:

- Да, вы обратились по адресу! **Для себя подбираете?**
- Нет.
- **Уже подобрали что-то конкретное?**
- Нет.
- **Первый раз звоните?**
- Нет.

Используйте закрытые вопросы для уточнения и обратной связи, когда вам практически известен предполагаемый положительный ответ:

- Если я вас правильно понял, вы планируете брать кредит?
(В разговоре клиент говорил об этом.)

Если вы пропишете и выучите вопросы разведки и они будут открытые и «или/или», ситуация с закрытыми вопросами упадет сама собой. Только не забывайте: ничего не происходит само собой — как всех людей «тянуло» задавать закрытые вопросы, так и будет «тянуть».

А вот где закрытые вопросы незаменимы, так это в завершении при взятии *обязательств и закрытии*:

- Если у вас изменятся планы, позвоните мне, пожалуйста, чтобы я мог скорректировать свои, хорошо?

Что касается вопросов «или/или», они:

- хороши для начала разговора, потому что на них легко ответить и они «ведут» человека за вами;
- для закрытия в конце разговора, например: «Когда вам удобнее подъехать, в начале недели или в конце?»

Открытые вопросы должны составлять основу разведки и главную часть разговора!

Использование разных видов вопросов в телефонном и живом общении выглядит так.

1. Начало разговора: вопросы «или/или».
2. Основная часть: открытые вопросы и вопросы «или/или»; закрытые вопросы для уточнения и обратной связи.
3. Завершение:
 - «мягкое» закрытие — вопросы «или/или»; «жесткое» закрытие — закрытые вопросы;
 - обязательства: закрытые вопросы.

IV. ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ДЕМОНСТРАЦИЯ. Я предлагаю такое определение.

- Презентация — *это эмоциональный интерактивный способ донесения информации о продукте (услуге) с опорой на выгоды* (интерактивный — с участием в презентации того, кому вы рассказываете).
- Демонстрация — *это проба продукта или услуги в действии.*

По телефону продукт или услугу чаще всего не продемонстрируешь, поэтому остается презентация.

Цель презентации: *показать выгоды.*

Инструменты презентации: *приемы донесения информации, аргументы и преимущества.*

Если не провести разведку и не узнать, что хочет человек, то, делая презентацию, придется рассказать абсолютно обо всех преимуществах товара и услуги (если, конечно, их знаешь ☺).

Но привлечь внимание можно только тем, что интересно для данного человека. Рассказывая все подряд, мы перенасыщаем его информацией, рискуем оказать *давление, предлагая то, чего не хочет человек*.

Когда продавец с первых слов приглашает посмотреть товар или рассказывает о нем, о наличии и ценах, он делает презентацию, то есть перескакивает через разведку! Только проведя разведку, можно сделать *адресную* презентацию с опорой на выгоды клиента и эффективное закрытие.

V. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ. Цель работы с возражениями: *снять возражения*.

Инструменты: *алгоритм, уточнения, обратная связь и аргументы*.

На самом деле этот этап не является строго пятым, он может быть в любом месте разговора: *с самого начала общения и до сделки*. У человека могут быть возражения еще до контакта с нами. Например, негативный опыт предыдущего общения.

Работа с возражениями — большая и глубокая тема, по ней проводятся отдельные тренинги. Поэтому мы просто обозначим основные понятия и определим саму суть этого явления.

Возражение — *это любое субъективное мнение человека до момента сделки, мешающее ее заключению*.

Обратите внимание.

- *Мнение клиента — субъективная точка зрения, если бы она была объективной, то не о чем было бы говорить, а просто соглашаться с ней и ничего не продавать!*
- *Возражение возможно только до сделки, после сделки бывают жалобы или претензии. Случается, что и после покупки под давлением чужих мнений клиент начинает сомневаться, правильный ли он сделал выбор. Для работы с такими сомнениями есть послепродажное сопровождение. Если клиент продолжает сомневаться, то это означает, что мы недоработали, недостаточно выявили его желания и не показали все выгоды.*

Возражения по телефону — *любые субъективные мнения человека, мешающие ему согласиться на встречу с нами*.

Существует формулировка — «борьба с возражениями». Бороться с ними нас подталкивает наша естественная ответная реакция: нам возразили, мы начинаем доказывать свою правоту! А доказав, что правы, показываем человеку, что он не прав, а значит, дурак! Вряд ли это поможет продаже, ведь люди редко слушают тех, кто им не понравился. *С возражениями не нужно бороться, с ними нужно работать!*

Настоящая цель работы с возражениями: *чтобы человек самостоятельно изменил свою точку зрения при помощи новой информации.*

Его мнение субъективное, и оно может быть изменено им же самим при наличии новой информации, что и представляет собой ваш аргумент, который нужно *готовить заранее!* **Самое сложное возражение** — *то, на которое у нас нет убедительного, заранее заготовленного аргумента!*

Вообще возражение — это хорошо. Самый «тяжелый» клиент — *тот, который молчит и кладет трубку!* Возражая, человек заявляет о своей точке зрения, а с этим уже можно работать. Если клиент возражает и при этом не уходит, значит, ему все еще от нас что-то нужно!

Если взять на себя ответственность, то чаще всего источником возражений является отсутствие разведки: когда мы начинаем предлагать, не поняв запросов человека и выгод, наши мнения часто не совпадают, это вызывает отрицательную реакцию и возражения. Клиент не задумывается о нашей ответственности 😊, у него есть семь основных причин возражать:

- 1) цена;
- 2) качество;
- 3) время (сроки);
- 4) недоверие к нам;
- 5) недостаток информации;
- 6) наличие подобного товара или услуги;
- 7) негативный прошлый опыт (установки).

В любом бизнесе клиенты приводят одни и те же возражения. *И самое сложное из них — то, на которое у вас нет заготовленного аргумента!* Вы можете записывать возражения своих

клиентов, затем объединить схожие и на получившийся список подготовить аргументы.

Самая простая классификация возражений: «по цене», «отговорки» и «по теме».

1. **Возражения по цене.** Их мало, все они связаны с ценой и поэтому выделяются отдельно.

- Это дорого.
- Мне это не по карману.
- Это не совсем вписывается в мой бюджет.
- А скидки есть? («Правило скидки», глава 10.)
- Дайте хорошую цену, я поеду! («Правило скидки», глава 10.)

2. **Отговорки.** Возражения «ни о чем, лишь бы уйти», они всегда одни и те же, и их можно пересчитать по пальцам.

- Мне нужно подумать / посоветоваться / обсудить / сравнить / время для принятия решения.
- Мы попозже перезвоним.
- Я сомневаюсь.

3. **Возражения по теме.** Все возражения о продукте и вашем бизнесе, кроме цены и отговорок. Некоторые из них.

- Я слышал, что ваш продукт ломается (качество).
- Мои друзья у вас покупали, так о них забыли вообще (недоверие).
- У вас слишком долго ждать (сроки).
- Зачем мне все эти опции, мне и двух достаточно (недостаток информации).
- Да у меня уже есть подобный предмет, зачем брать новый? (наличие похожего продукта у клиента).
- Конечно, сейчас вы скажете все что угодно, лишь бы продать, а потом мне с этим жить! (недоверие).

Все возражения отрабатываются по одному алгоритму, и в зависимости от вида возражения будут разные фразы.

Важное примечание: при звонке клиент находится далеко, он не может достать деньги и передать нам. Цель работы по телефону — назначить встречу на конкретное время, и значит:

- 1) если возможно, то не стоит ввязываться в работу с возражениями вообще!
- 2) цель отработки возражения по телефону не изменение субъективного мнения клиента, а его согласие на встречу!

И хотя работать с возражениями по телефону все равно придется, *главное, чтобы человек доехал до вас с любым субъективным мнением!* Знакомиться лично, пить чай, узнавать желания и окончательно отрабатывать возражения будем уже на месте!

VI. СДЕЛКА. Цель сделки: *оплата товара/услуги.*

Инструмент сделки: *закрытие.*

Подписанный договор — это, конечно, сделка, но измеримый результат работы в продажах — оплата. Если денег нет, необходимо корректировать цели. Если вы просто заключили договор, это еще не окончательная сделка.

А вот результат сделки по телефону — согласие, а не деньги. Даже если человек согласится на оплату, то проведет ее все равно уже после звонка. *Для тех, кто продает по телефону, не встречаясь с клиентом, сделка — получение согласия на покупку или заказ.* Оплата, доставка, выдача производятся позднее и часто другими людьми.

Чаще всего цель сделки по телефону — получить согласие на встречу в конкретное время.

Главный инструмент этапа — *закрытие.* Однажды я присутствовал на солидном американском тренинге по продажам. За три дня фраза «Всегда закрывай сделку!» прозвучала 37 раз! Но ни разу тренер не сказал, что такое «закрытие»! Мы сидели, раскрыв рты, а в головах стоял вопрос: «Как можно всегда закрывать, если не все покупают?!»

Как показывает практика, большинство продавцов не знают, что такое закрытие, и если делают его, то чаще всего интуитивно. На вопрос «Что такое закрытие?» я слышу ответы: «Это когда человек платит, когда клиент соглашается» и т. п. Но все это — результат закрытия. А само закрытие — это то, что мы делаем,

чтобы клиент принял решение, ведь часто без нашей помощи он не решится расстаться с деньгами!

Закрытие — это вопрос, побуждающий к принятию решения.

Выучите наизусть! Ни на одном тренинге, где я был, ни в одной книге по продажам, которую читал, я ни разу не встретил определения, которое бы говорило, что такое закрытие и как его сделать! Лишь зная, что такое закрытие, понимаешь фразу «Всегда закрывай сделку!»: каждому клиенту в завершение задавай закрывающие вопросы. Нужно иметь несколько вариантов таких вопросов: если человек не согласится в первый раз, то позднее можно задать второй! Тогда, по правилу статистики, количество сделок вырастает уже только потому, что вы постоянно закрываете!

Закрывающий вопрос может быть прямым, а может — косвенным. Прямой:

- Ну что, оформляем?
- Будете брать?
- Резервирую для вас?
- Приедете?

Косвенный закрывающий вопрос, как правило, альтернативный. Речь в нем идет вроде бы не о покупке, а о чем-то другом. Но, давая согласие на «мелочь», человек соглашается на все. А если отвечает «нет», то отказывается «как бы» от мелочи, и есть возможность легко продолжить общение, позднее закрыв еще раз, но уже другим вопросом. Косвенные вопросы менее стрессовые, их легче задавать и на них легче соглашаться, например:

- Вам чай или кофе, пока я оформлю документы?
- Ну что, зарезервируем или мы еще не все обсудили?

При разговоре по телефону наша цель — назначить встречу на конкретное время, поэтому один из основных вариантов закрытия может быть таким:

- Когда вам удобнее подъехать, в начале недели или в конце?
- Когда вам удобнее подъехать, в будни или в выходные?

Выбирая день недели, человек на деле дает согласие на встречу. А вот отличное закрытие для интернет-магазина:

- Вы хотите забрать сами или оформим доставку?

По месту в разговоре я подразделяю закрытия на *финальные* и *локальные*. Финальные мы уже обсудили выше — это вопросы об окончательном решении. Локальные же закрытия — о решениях промежуточных. Многие люди в личной жизни часто неосознанно завершают фразы словами: «Хорошо?», «Ладно?», «Сделаешь?», «Как тебе?», «Что скажешь?» и др. Это и есть локальные закрытия, они отлично работают и в продажах, в завершении любого обращения или блока общения. Закрывая каждую часть общения, вы понимаете, что происходит с клиентом.

- Сейчас мы обсудим, что именно вам нужно, а потом я все покажу, хорошо?
- Имя, вы попробовали опытный образец, и как он вам?

Обратите внимание, какое разное воздействие имеют почти одинаковые фразы.

1. Дорогая, сварь, пожалуйста, борщ.
2. Дорогая, сварь, пожалуйста, борщ, хорошо?

Без слова «хорошо» это просто просьба. После нее может повиснуть пауза или вообще ничего не произойти! *Чтобы просьба (предложение) стала закрытием, завершите ее словом «хорошо?».* Согласившись, человек берет на себя определенные обязательства.

- Иван Андреевич, у меня к вам небольшая просьба: если вдруг у вас изменятся планы, пожалуйста, позвоните мне, чтобы я мог скорректировать свои, **хорошо?**

VII. СОПРОВОЖДЕНИЕ. Цель сопровождения: *лояльность клиента и повторные обращения.*

Инструмент: помощь, поддержка и звонки (!)

Самая частая жалоба клиентов: «Пока я выбирал, я был интересен, вокруг меня бегали, мне звонили! Как только я отнес деньги в кассу, интерес ко мне пропал!» Продавец, работавший с таким клиентом, судя по всему, ничего не знал о седьмом этапе продаж.

Условно сопровождение подразделяется на три вида.

1. *Сопровождение «до выхода»* — совокупность клиенто-ориентированных действий от момента сделки до выхода

из магазина, салона, офиса в случаях, когда полный цикл продажи проходит в рамках одной встречи.

2. *Сопровождение «от сделки до выдачи»* — совокупность клиентоориентированных действий от момента подписания договора (оплаты) до выдачи товара или предоставления услуги в тех случаях, когда выдача происходит не в день подписания договора, а через сутки и позднее.
3. *Послепродажное сопровождение* — совокупность клиентоориентированных действий после получения товара или услуги до следующей сделки.

Такое деление не носит характер обязательного, я останавливаюсь на нем только по причине отсутствия у продавца обязанности поддерживать контакт с клиентом после выдачи товара, присущей многим розничным бизнесам. Этим чаще занимается «сервис», а если такового нет, то вообще не занимается ☹ никто.

Кратко о каждом виде сопровождения.

1. *Сопровождение «до выхода»*. Это такие действия, как:
 - помочь донести продукт до транспорта;
 - поинтересоваться или оформить доставку;
 - предложить напитки;
 - проводить до выхода, поблагодарить и попрощаться;
 - поинтересоваться мнением человека об уровне вашего сервиса и др.
2. *Сопровождение «от сделки до выдачи»*. Это такие действия, как:
 - периодическое информирование по телефону о статусе заказа: если выдача через месяц, то раз в неделю; если через неделю, то два раза в неделю; если на следующий день, то за 2–3 часа до получения;
 - предупреждение накануне о готовности;
 - интерес к настрою человека и т. п.
3. *Послепродажное сопровождение*. Каждая компания сама решает, какие действия ей предпринимать. Многое зависит от продукта, если это одноразовая зажигалка,

то достаточно сопровождения «до выхода», а если диван, то этого будет явно недостаточно. Итак:

- звонок в день выдачи с целью поинтересоваться, как прошло первое использование;
- звонок через три дня, чтобы узнать о впечатлении не только клиента, но и его близких, при необходимости — поддержать человека;
- звонок через две недели и через месяц, чтобы узнать есть ли какие-то вопросы, и предложить порекомендовать нас друзьям и знакомым;
- открытка, e-mail или СМС-сообщение через три месяца. Просто в качестве напоминания о себе;
- звонок через полгода. Все то же ☺. Звонок через год ☺. И, конечно, поздравления с днем рождения и основными праздниками.

Все эти три вида сопровождения являются одним целым и в основном *построены на исходящих звонках*. Если вас пугает количество перечисленных выше возможных действий, начните делать хоть что-нибудь, и вы почувствуете перемены!

КЛАССИЧЕСКИЙ ЗВОНОК СОПРОВОЖДЕНИЯ ПОСЛЕ ВХОДЯЩЕГО ЗВОНКА

Допустим, вам поступил звонок, итогом которого стала договоренность о встрече на завтра в 12:20 у вас в офисе. Самой собой, у вас есть:

- контактный номер и имя клиента — Андрей Иванович;
- точное время встречи — 12:20;
- договоренность, что вы сделаете ему контрольный звонок завтра в 10:00, и цель — максимально гарантировать встречу.

Ровно в 10:00 вы набираете номер и используете **скрипт № 1 звонка сопровождения накануне встречи**.

- Андрей Иванович?
- Да.

- Андрей Иванович, доброе утро! Это Мария Елисеева из компании «Ультрасвет». Мы вчера договорились о встрече в 12:20 у нас в офисе на Большой Дмитровке. Звоню просто узнать, все по плану?
- Да, Мария, буду у вас вовремя!
- Хорошо! Тогда до встречи и хорошего дня, Андрей Иванович!

И клиент первым кладет трубку.

Все позитивно, просто, но по-деловому предметно. Ничего лишнего.

Если клиент отвечает, что опаздывает, то вы используете скрипт № 2:

-Звоню просто узнать, все по плану?
- Ой, Машенька, вы знаете, очень задерживаюсь!
- Хорошо, что сказали! ☺ Когда вас ждать? (Присоединение + перехват.)
- Около трех дня...
- Ясно... Тогда жду вас в 15:00, хорошо? (Присоединение + новое обязательство.)
- Да, Маша, в три.
- Хорошего дня, Андрей Иванович, до встречи в три! (Позитивное завершение + повтор времени.)

А теперь скрипт № 3, если клиент говорит, что не приедет.

Делается искренне и с уверенностью, что вы помогаете человеку. Никакого давления и разочарования от ответов! Позитив и доверие к себе:

-Звоню просто узнать, все по плану?
- Ой, Машенька, вы знаете, мы не приедем...
- Хорошо, что сказали! ☺ Когда вас ждать? (Присоединение + перехват. Не думаем за клиента, а считаем, что не приедут именно в оговоренное время.)
- Машенька, мы передумали, мы совсем не приедем.
- Понятно! А что произошло, если не секрет? (Присоединение + перехват в виде уточнения + «если не секрет».)
- Ой, вы знаете, мы тут ближе нашли... (как вариант).
- Да вы что? (Присоединение. Искреннее удивление.) Что-то не так у нас? (Работа с возражением, уточнение, перехват).
- Да нет. Просто здесь совсем рядом с домом...

- *И это единственное, что вас останавливает от поездки к нам? (Работа с возражением, уточнение, закрытие.)*
- *Нам так удобнее (допустим, клиент все же отказался ехать к нам).*
- *Ясно. А когда вы будете у них в офисе, на какое время договорились о встрече? (Перехват.)*
- *В три часа.*
- *Понятно ☺. (Присоединение.) Как вы смотрите, если я вас наберу в 15:30, просто узнаю, как у вас обстоят дела, если необходимо, проконсультирую, если будет нужно — сравните условия с нашими?*
- *Хорошо, Машенька, звоните. (Трудно отказаться.)*
- *Тогда до связи в 15:30! Хорошего дня, Андрей Иванович! ☺*

Мы сделали две важные вещи: попробовали вернуть клиента, а когда это не получилось, договорились о другом звонке. Если в том месте, куда поехал потенциальный клиент, ему не понравится, с ним обойдутся невнимательно и т. п., а в этот момент позвоним мы, то вероятность возвращения человека огромна! Это минимум, что важно сделать, а если подготовить аргументацию на такие случаи, то скрипт станет максимально эффективным! Но это уже будет второй уровень общения. Мы же пока осваиваем первый! ☺

Тренировка. Задание № 17. Отработайте каждый из трех скриптов по 15 раз.

Сначала выучите отдельные фразы, проговорите их вслух по 5 раз. Затем начните отрабатывать первый скрипт (5 раз), заглядывая в текст, а затем по памяти — еще 10 раз.

Главное — освоить первый скрипт, следующие два — просто производные от первого. Затем отдохните и дайте информации уложиться в голове, хорошо?

Выводы

1. Продажа — процесс установления долгосрочных взаимовыгодных отношений между продавцом и покупателем.
2. Цель — установить долгосрочные и взаимовыгодные отношения.

3. Цель подготовки: запланировать успех. Инструменты: изучение новой информации и тренировка.
4. Цель контакта: создать первое позитивное впечатление! Инструменты: алгоритм начала разговора и скрипт установления контакта.
5. Цели разведки: узнать, что хочет клиент, вызвать симпатию. Инструменты: вопросы и активное слушание.
6. 15-е правило общения: какой вопрос — такой ответ!
7. Цель презентации: показать выгоды! Инструменты: приемы донесения информации, аргументы и преимущества.
8. Цель работы с возражениями: при помощи новой информации помочь человеку самостоятельно изменить свою точку зрения. По телефону: согласие на встречу! Инструменты: алгоритм, уточнения, обратная связь и аргументы.
9. Цель сделки: окончательная оплата. Инструмент: закрытие.
10. Цель сопровождения: лояльность клиента и повторные обращения. Инструменты: помощь, поддержка и звонки.

Вторая часть

Входящие звонки

Глава 12

Алгоритм входящего звонка

Если вы внимательно изучили предыдущий материал, эта тема покажется вам легкой, так как она базируется в основном на нем же.

При входящем звонке человек сам обращается к нам, ему изначально что-то нужно. В этой ситуации установить контакт и начать общение с заинтересованным человеком гораздо проще!

Цель-максимум входящего звонка: *назначить встречу на конкретное время.*

Цель-минимум: *обменяться контактами (плюс зачастую договориться о времени нашего звонка).*

Когда клиент добровольно обменивается, это означает, что мы получили разрешение перезвонить ему как минимум один раз.

Алгоритм входящего звонка следующий.

1. Начало разговора:
 - 1) приветствие по стандарту;
 - 2) присоединение;
 - 3) перехват: пара вопросов «или/или»;
 - 4) знакомство.
2. Основная часть:
 - 5) разведка;
 - 6) продажа встречи.
3. Завершение разговора.
 - 7) назначение встречи;
 - 8) подведение итогов;

- 9) обмен контактами;
- 10) взятие обязательств;
- 11) благодарность.

Всего 11 шагов! Мы уже тренировали «Начало разговора» в различных вариантах: в стандартном с перехватом инициативы, с обходом цены, с вопросом о скидках и наличии. Нам остается освоить не очень много!

Как шаги звонка соотносятся с этапами продаж?

Этап продаж	Каким шагам звонка соответствует
1. Подготовка	Подготовка*
2. Контакт	Начало разговора: шаги с 1-го по 4-й
3. Разведка	Разведка: 5-й шаг
4. Презентация	Продажа встречи: 6-й шаг
5. Работа с возражениями	Возможна на любом шаге до сделки**
6. Сделка (закрытие)	Завершение разговора: шаги с 7-го по 11-й
7. Сопровождение	Звонок накануне встречи***

Как видите, соответствие полное. Подготовка* — это само собой разумеющееся, я даже не внес ее в алгоритм. Работа с возражениями** может произойти на любом шаге до сделки. Сопровождение*** соответствует сопровождающему звонку за два-три часа до встречи (вы отработали его в главе 11).

Глава 13

Входящий звонок: скрипт ассистента с получением контакта

Прежде чем звонок попадает к продавцу, он часто проходит через ассистента отдела продаж или оператора колл-центра, что *почти* одно и то же. В этом есть как минимум шесть выгод.

1. Единый номер телефона и контроль входящего трафика.
2. Упрощается работа продавца: он может заниматься только продажами, а не сбором статистики или переводами.
3. Ассистент может до соединения предупредить продавца, кто звонит и зачем, что обеспечит готовность к общению и позволит быстрее установить симпатию.
4. Уменьшается риск невзятия трубки.
5. Облегчается сбор статистики, важной для маркетинга и развития продаж, например контактов клиента и источников обращения.
6. Соединение с нужным специалистом с первого перевода звонка.

Три пункта из шести являются так же и минусами, если взглянуть с другой стороны.

- *Риск невзятия трубки* не снижается, а скорее увеличивается, так как чаще всего продавцов в несколько раз больше, чем ассистентов. Если даже из 10 продавцов

пять заняты, то еще пять свободны! А когда ассистент говорит по телефону и он один, то больше свободных ассистентов нет!

- *Сбор статистики для маркетинга* не облегчается, так как правильный скрипт устроен так, что продавец автоматически получает ту же информацию.
- *Соединение с нужным специалистом с первого перевода звонка* так же часто не происходит. А современные системы распределения звонков предлагают выбрать номер кнопки и сразу попасть в нужный отдел *без ассистента*.

Продавцу важно знать, что и как говорит ассистент, ведь он первым формирует отношение к продавцу и компании в целом. А в настоящее время все чаще первый — это «робот» — автоматический информатор линии, говорящий записанную информацию, пока клиент ожидает соединения с живым человеком.

Замечено, что хорошо бы поднять трубку на третьем или четвертом гудке (звонке). В единицах времени три гудка — это около 10 секунд. Но ваши «расчеты» часто не нужны, поскольку:

- перед этим клиент уже 25 секунд слушал «автоинформатора» о специальной акции;
- затем 25 секунд отвечал ассистенту — «Откуда узнали о нас?» и т. п.;
- затем еще 8 секунд слушал музыку, пока ждал соединения с вами.

По моей личной статистике в компаниях с такой последовательностью обработки звонка до продавца клиент доходит лишь на 45-й секунде!! Это очень долго, тем более если клиент делает не первый звонок за день. Оставим все же решать эти бизнес-процессы руководству компаний, и посмотрим, что и как следует говорить ассистенту, чтобы клиент дошел до вас, продавца, максимально быстро и в позитивном настроении.

Самый стандартный и эффективный алгоритм работы с входящим звонком для ассистента отдела продаж таков.

1. Приветствие по стандарту.
2. Слушание запроса клиента.

3. Присоединение.
4. Информирование о переводе звонка.
5. Вопрос об источнике.
6. Перевод.
7. Сообщение информации продавцу.

А вот так это выглядит в виде скрипта.

1. Компания «Ультралайт», Елена, добрый день! (Ассистенту не нужно называть фамилию.)
2. Слушание запроса клиента.
3. Да, конечно! Вы обратились по адресу!
4. Сейчас я соединю с менеджером по продажам, и он предоставит информацию.
5. Кстати, а откуда узнали о нас? (Ответ.)
6. Спасибо, соединяю! ☺
7. Сообщение информации продавцу: Звонит такой-то человек, интересуется то-то. Можешь ответить? (Да.) Соединяю.

В алгоритме нет лишних слов, все подчиняется **Правилу краткости**.

Если можно сказать короче, не теряя при этом основной смысл, говори короче.

Главное — оставаться дружелюбным, а не уставшим и безразличным. Ассистент — первый «живой» человек, с которым общается клиент, и очень важно, как звучит его голос.

Многие ассистенты не любят вопрос «Откуда вы узнали о нас?» и говорят, что все отвечают одно и то же. Давайте будем честными — клиенту этот вопрос не нужен! Но он очень важен для компании, которая дала вам работу: если маркетолог будет знать источник информации, он сможет эффективнее вкладываться в рекламу, а значит, увеличивать трафик и, как следствие, ваши же деньги! А вот тот факт, что «отвечают одно и то же», — зона ответственности ассистента — все зависит от того, как звучит его вопрос! Чтобы ответ не был отговоркой, важно задать вопрос легко и непринужденно, даже не допуская, что на него можно не ответить, как если бы вы окликнули маму: «Мамуль, убери, пожалуйста, борщ в холодильник, а то прокиснет,

ладно?» Поэтому лучше и задавать его, как это делается в повседневной жизни: *«Ой, кстати, а откуда узнали о нас?»*

Ассистент также может с легкостью получить контакт клиента: проверено на практике! Добавляется всего несколько слов, остальное — это настрой, с которым они будут сказаны. Алгоритм не меняется, лишь видоизменяется в четвертом пункте: информировании о переводе звонка и **взятии контакта и имени**.

Выглядит это так.

- Компания «Ультралайт», Елена, добрый день!
- Слушание запроса клиента.
- *Да, конечно! Вы обратились по адресу! Сейчас я соединю с менеджером по продажам, и он предоставит информацию. На случай, если линия разъединится, будьте добры, оставьте телефон, и мы вам перезвоним! Я записываю... ☺*
- Ответ клиента: 8 (925) 233...
- *Вас зовут? (Говорим «под руку» на последних цифрах номера.)*
- Ответ клиента: Андрей.
- *Соединяю... Ой, кстати, а откуда узнали о нас?*
- Ответ клиента.
- *Спасибо, соединяю! ☺*
- Сообщение информации продавцу: *Клиента зовут Андрей, интересуется то-то. Ответишь? (Да.) Соединяю.*

Почему человек чаще всего дает свой контакт: ему было важно дозвониться и решить свой вопрос, и теперь, уже у цели, он не хочет ее терять, поэтому соглашается. А такое бывает — звонок может сорваться, и мы все об этом знаем. Также важную роль играет закрывающая фраза «Я записываю». Вы говорите ей о своей готовности! Это работает. Сравните, как по-разному звучат две фразы и как по-разному они воспринимаются.

1. Не могла бы ты спуститься ко мне?
2. Я тебя жду.

Первая фраза — это просьба: «я не уверен, все будет зависеть от твоего ответа»! Вторая — утвердительная: «если не захочешь — скажи, но мое решение уже принято»! Чувствуете разницу?

Если человек откажется дать контакт, нужно продолжать общение в таком ключе, «как будто» клиент ответил на вашу просьбу положительно:

- ...На случай, если линия разъединится, будьте добры, оставьте телефон, и мы вам перезвоним! Я записываю... ☺
- Ответ клиента: Вы знаете, я не люблю оставлять свой номер, я сам перезвоню.
- Хорошо, соединяю... Ой, кстати, а откуда узнали о нас?
- Ответ клиента.
- Спасибо, соединяю! ☺

Бывает, что все продавцы заняты и не могут принять звонок. В этом случае, чтобы не потерять клиента, ассистент должен возвратить линию на себя и сказать:

- Спасибо за ожидание! В настоящее время все менеджеры (продавцы) находятся на встрече. Как вы смотрите, если мы вам перезвоним через пятнадцать минут по номеру, который вы назвали?
- Ответ: Да, конечно.
- Спасибо, Имя, мы вам перезвоним через пятнадцать минут. Всего доброго!

Теперь скрипт ассистента полностью «укомплектован». Обратите внимание на то, что в нем нет слова «заняты», используются слова «находятся на встрече». Любому неприятно, когда для него кто-то занят, а для других — нет.

Таким образом, полный скрипт ассистента с взятием контакта выглядит так:

- Компания «Ультралайт», Елена, добрый день!
- Слова клиента.
- Да, конечно! Вы обратились по адресу! Сейчас я соединю с менеджером по продажам, и он предоставит информацию. На случай, если линия разъединится, будьте добры, оставьте телефон, и мы вам перезвоним! Я записываю... ☺
- Ответ клиента: 8 (925) 233...
- Вас зовут?
- Ответ клиента: Андрей.
- Соединяю... Ой, кстати, а откуда узнали о нас, Андрей?
- Ответ клиента.
- Спасибо, соединяю! ☺
- Сообщение информации продавцу: Клиента зовут Андрей, интересуется то-то. Ответишь?
- Продавец: Нет, я на встрече.

Ассистент возвращает линию на себя:

- *Спасибо за ожидание, Андрей! В настоящее время все продавцы находятся на встрече. Как вы смотрите, если мы вам перезвоним через пятнадцать минут по номеру, который вы назвали?*
- *Ответ: Да, конечно.*
- *Спасибо, Андрей, мы вам перезвоним через пятнадцать минут. Всего доброго!*

Клиент первым кладет трубку.

Сценарий и слова должны стать вашими собственными, а для этого вам следует их ПРИНЯТЬ и натренировать. Пока вы не осознаете значение каждой строки, каждого слова, той роли, которую оно играет, скрипты работать не будут, а будут звучать «неестественно», на радость тем, кто ничего не делает.

Если вы работаете через колл-центр

Если компания нанимает колл-центр, который будет вместо ассистента принимать звонки и переводить их на менеджеров, то скрипт может слегка отличаться. Это зависит от задач, которые поставлены колл-центру заказчиком. Возьмем стандартный частный случай.

1. Оператор должен поприветствовать клиента.
2. Выслушать.
3. Сделать присоединение — сказать о переводе.
4. Уточнить, является ли человек клиентом или звонит впервые.
5. Узнать имя и компанию (для B2B).
6. Спросить об источнике обращения.
7. Сделать перевод.
8. Передать информацию менеджеру.

По сути, оператор делает часть работы менеджера: узнав имя и компанию, можно понять, есть ли они уже в соответствующей базе данных (курсив — слова оператора).

- Приветствие: Компания «Юникстрим», Анна, добрый день! (Оператор не называет фамилию.)
- Выслушать клиента: Здравствуйте, нам необходимо пять машин сопровождения!
- Присоединение: Да, конечно! Сейчас я соединю вас с менеджером по аренде спецтранспорта, и он предоставит информацию! ☺ Уточнение-перехват: Кстати, вы обращаетесь к нам впервые или уже работали с нами?
- Клиент: Да, мы уже брали у вас машины в прошлом месяце.
- Узнать компанию: Будьте добры, название компании и ваше имя? ☺
- Клиент: Компания «Север-Стар», меня зовут Сергей Болдырев.

Источник обращения не спрашиваем, так как клиент уже работает с нами.

- Спасибо, соединяю! ☺ Передача информации менеджеру:
- Катя, звонит Сергей Болдырев из компании «Север-Стар», прими звонок, пожалуйста.

Если клиент ранее не работал с «Юникстрим» и звонит впервые:

- ... Кстати, вы обращаетесь к нам впервые или уже работали с нами?
- Клиент: Впервые.
- Как вас представить менеджеру? ☺
- Клиент: Компания «Север-Стар», меня зовут Сергей.
- Спасибо, соединяю... Кстати, а откуда узнали о нас? ☺
- Клиент: Посмотрел на сайте.
- Спасибо, соединяю!

Передача информации менеджеру:

- Катя, первое обращение: Сергей, компания «Север-Стар», прими звонок, пожалуйста.

Похоже на скрипт ассистента, но в данном варианте — без взятия контактов. При входящем звонке B2B, когда одна компания звонит другой, люди легко отвечают на вопрос «Как вас представить менеджеру?». Кстати, не стоит спрашивать кратко «Как вас представить?» — это может вызывать ненужные шутки.

Оператор фиксирует информацию: компания, Имя, какой запрос, источник обращения. Важно, чтобы оператор говорил менеджеру, передавая просьбу, «Прими звонок, *пожалуйста*», а не приказывал: «Прими звонок».

Если вы наняли колл-центр, проконтролируйте, как отвечают операторы, прослушивайте записи, обратите внимание на их настрой и текст. Операторы колл-центра не ваша команда и не склонны болеть душой за ваших клиентов. Но люди думают, что общаются уже с ВАМИ.

Выводы

1. Первое впечатление клиента складывается еще при общении с ассистентом отдела продаж и с автоинформатором.
2. Выгоды от наличия ассистента отдела продаж.
 - Единый номер телефона и контроль входящего трафика.
 - Упрощается работа продавца: он может заниматься только продажами.
 - Ассистент может еще до соединения предупредить продавца, кто звонит и зачем.
 - Уменьшается риск невзятия трубки.
 - Облегчается сбор статистики для маркетинга и развития продаж.
 - Соединение с нужным специалистом с первого перевода звонка.
3. Правило краткости: если можно сказать короче без потери смысла, то говори короче!
4. Эффективность скрипта ассистента зависит от слов и настроя, а значит, от звучания его голоса.

Глава 14

Алгоритм входящего звонка: начинаем разговор

Начало разговора состоит из пяти шагов: приветствия, слушания, присоединения, перехвата и знакомства.

Приветствие включает четыре пункта.

1. **Название вашей компании.** Начинается, как правило, со слова «компания», но не всегда: если название известное или «яркое», слово «компания» можно опустить.
2. **Название отдела, должности (или вместе).** Коротко, но без потери смысла, например: «Отдел продаж того-то», «Отдел продаж» или «Руководитель отдела продаж». Если вы продавец, то лучше называть «Отдел» без должности. Если компания небольшая и в ней нет отделов, то этот пункт можно исключить.
3. **Ваши Имя и Фамилия.** Вы продаете себя в первую очередь. Человек без фамилии — это ресепшнист.
4. **Приветствие.** «Добрый день!» — потому что «пока я на работе, у меня рабочий день, а он всегда добрый!» ☺

Все вместе звучит как единая фраза с микропаузами:

— Компания «Диалог Плюс». Отдел продаж. Сергей Никифоров.
Добрый день! ☺

Первые три пункта произносятся ровно, «добрый день» — с восходящей интонацией. Помните историю про «ни фига себе»?

Даже если перед вами с клиентом пообщался ассистент, рекомендую всегда делать полное стандартное приветствие:

человеку при переводе важно подтверждение, что он «попал по адресу». Также полное приветствие придает вам статус.

После приветствия мы внимательно выслушиваем человека, *держа под рукой ручку!* А выслушав, выражаем позитивную реакцию на слова клиента — делаем присоединение:

- *Да, вы обратились по адресу! ☺*
- *Да, мы занимаемся этими (продуктами, моделями, машинами, техникой...)! ☺*
- *Да, я вас понял.*
- *☺ Рад вас слышать! ☺ Хорошо, что обратились именно к нам!*

☺ Заметьте, я ставлю смайлики там, где особенно нужна позитивная эмоциональная окраска ☺ Итак, получаем:

- *Компания «Диалог Плюс». Отдел продаж. Сергей Никифоров. Добрый день! ☺*
- *Клиент: Здравствуйте! Я звоню по поводу мотокультиватора «Хонда-3240».*
- *Да, вы обратились по адресу! Мы занимаемся этой техникой! ☺*

А теперь — секрет: если ассистент при переводе не поленился и передал вам информацию: «Клиента зовут Андрей, интересуется “Хондой-3240”, то у вас есть шанс сделать **самое крутое присоединение (!)**:

- *Компания «Диалог Плюс». Отдел продаж. Сергей Никифоров. Добрый день, Андрей! Мне передали, что вас интересует «Хонда-3240». Приятно познакомиться!*

Такое внимание к человеку вызывает добрые эмоции у любого: клиент еще не представился, а вы начали разговор с его имени и зная, о чем пойдет речь! Вы не как все!

После присоединения мы не делаем паузу, а продолжаем, потому что незапланированная пауза вызывает «неудобный» вопрос! Делаем перехват инициативы:

- *Разрешите пару вопросов: вы для себя подбираете или для кого-то еще?*
- *Клиент: Для себя (или любой ответ).*
- *А уже конкретно определились именно с этим мотокультиватором или еще подбираете?*

- Клиент: Ну, этот, мне кажется, больше всего подходит (или любой ответ).

Мы поставили мост «Разрешите пару вопросов» и задали два вопроса «или/или», на которые легко ответить. **Итак, начало разговора целиком:**

- Компания «**Диалог Плюс**». Отдел продаж. **Сергей Никифоров**. Добрый день! ☺
- Клиент: Здравствуйте! Я звоню по поводу **мотокультиватора «Хонда-3240»**.
- Да, вы обратились по адресу! Мы занимаемся этой **техникой!** ☺ Разрешите пару вопросов: вы для себя подбираете или для кого-то еще?
- Клиент: Для себя.
- А уже конкретно определились именно с этим **мотокультиватором** или еще подбираете?
- Клиент: Ну, этот, мне кажется, больше всего подходит.

И здесь мы опять не останавливаемся и знакомимся:

- Кстати, как к вам лучше обращаться?
- Клиент: Андрей Иванович.
- Очень приятно, Андрей Иванович. А меня, еще раз, **Сергей Никифоров!** ☺

После знакомства также нет смысла делать паузу — нужно сразу переходить к первому вопросу разведки, то есть делать перехват. Но о разведке поговорим далее, а сейчас отработаем начало разговора!

Тренировка. Задание № 18.

1. Перепишите скрипт от руки, заменив выделенные слова на ваши.
2. Отработайте в паре с партнером начало разговора 33 раза. Попросите партнера отвечать вам так, как договорились, ничего от себя не добавляя.
3. И не забудьте сделать перерыв и отдохнуть после отработки, вы это заслужили!

Выводы

1. Алгоритм входящего звонка включает в себя 11 шагов.
2. Начало разговора при входящем звонке состоит из пяти шагов: приветствие, выслушивание, присоединение, перехват инициативы и знакомство.
3. Цель начала разговора одна — произвести позитивное первое впечатление!
4. Начало разговора — это «ваше лицо», поэтому очень важно быть позитивным и непринужденным.
5. Если ассистент отдела при переводе звонка передал вам имя и запрос клиента — начните разговор именно с них!
6. Клиент может сказать все, что угодно, но если у вас есть навык присоединения, задавания вопросов и перехвата инициативы, для вас не существует сложных ситуаций!

Глава 15

Проводим разведку по всем правилам

Среднестатистический входящий звонок длится от трех до пяти минут. Этого времени достаточно, чтобы пройти все 11 шагов и договориться о встрече на конкретное время.

Цели разведки — *узнать, что хочет человек, и вызвать у него симпатию*. Задавая вопросы, мы получаем информацию, на которую будем опираться при «Продаже встречи».

В разведке используются открытые и альтернативные вопросы. Для каждого бизнеса их необходимо прописать и выучить.

Как показывает практика, опытный менеджер, общаясь с любыми клиентами, использует от 5 до 12 одних и тех же основных вопросов. Остальные — уточняющие. А «обычный» продавец — всего два: «Что вас интересует?» и еще один! Основное время он или говорит сам, или отвечает на вопросы.

Вопросы разведки можно разделить на *основные* и *уточняющие*. Основные вопросы подобны локомотиву поезда, они ключевые — те самые обязательные 5–12 вопросов вашего бизнеса. Уже к ним могут «прицепляться» вопросы *уточняющие*. И они не спонтанные, не случайные, а всегда одни и те же! Если грамотно составить вопрос, можно, не меняя, задавать его в любом бизнесе, он становится *универсальным*.

Разберем некоторые универсальные вопросы, которые вы можете использовать уже сегодня, и проанализируем их исходя из двух критериев: 1) что они дают продавцу (нам) и 2) какие уточняющие вопросы к ним пристегиваются.

Первый универсальный основной вопрос:

- *Вы в первый раз звоните или уже где-то были, что-то видели?*

Дает продавцу: понимание истории поиска и готовности клиента к принятию решения.

Возможные уточняющие вопросы.

Если клиент уже звонил ранее и с кем-то общался:

- *А когда обращались, если не секрет?*
- *А с кем общались?*
- *На чем завершилось общение?*
- *Что приобрели в прошлый раз?*

Если клиент где-то был, сравнивал:

- *А где именно были?*
- *Что там видели?*
- *Что вам там сказали?*
- *Как вам? Что решили?*

Второй универсальный основной вопрос:

- *С чем сравниваете?*

Дает продавцу: понимание уровня информированности и подготовки клиента, из чего он выбирает.

Возможные уточняющие вопросы.

Если человек ответил, с чем сравнивает:

- *По каким параметрам сравниваете?*
- *Что вас в тех моделях привлекает?*
- *На чем остановились?*
- *Что понравилось больше всего?*

Третий универсальный основной вопрос:

- *Кстати, а что у вас сейчас? Какой «продукт» у вас сейчас?*

Наш продавец Сергей спросил бы так:

- *Кстати, а какой мотокультиватор у вас сейчас или каким пользовались до этого?*

Если речь об услуге, то аналог вопроса:

- *А вы, Имя, уже пользовались такой услугой или обратились впервые?*

Еще раз обратите внимание: вопросы открытые или альтернативные! Если вы зададите закрытый вопрос «*У вас раньше был продукт?*» или «*Вы раньше пользовались такой услугой?*», вас могут посчитать грубым, так как они похожи на вопрос: «*У вас раньше-то был продукт?*»

Дает продавцу: знание о ситуации клиента, его предпочтениях и опыте, на основании которых он сейчас принимает решения.

Возможные дополнительные вопросы:

- И какое ваше впечатление?
- Что устраивало, что не устраивало?
- Если не секрет, почему раньше выбрали именно тот вариант?

Четвертый универсальный основной вопрос:

- Где планируете использовать? (Ставить, эксплуатировать, размещать.)

Дает продавцу: знание о ситуации клиента, предпочтениях и опыте, на основании которых он сейчас принимает решения.

Возможные уточняющие вопросы:

- Как часто планируете использовать?
- Где планируете хранить?
- Как собираетесь обслуживать?

Пятый универсальный основной вопрос:

- Когда ориентировочно планируете приобрести?

Дает продавцу: знание о готовности клиента принять решение.

Возможные дополнительные вопросы:

- Сегодня-завтра, на этой неделе или на следующей?
- В течение недели или, может быть, месяца?

Шестой универсальный основной вопрос для бизнесов, где часто используются кредиты:

- Имя, вы планируете наличные или кредит?

Дает продавцу: знание о ситуации и готовности клиента принять решение, понимание, как желания клиента соотносятся с нашими сроками поставки товара или услуги.

Возможные уточняющие вопросы:

- У вас уже есть одобрение банка или еще только планируете обращаться?
- С каким банком вы работаете?
- Какой первоначальный взнос планируете, X% или больше?

Седьмой универсальный основной вопрос:

- Кстати, (Имя), вы смотрели информацию у нас на сайте или сразу позвонили?

Я надеюсь, ваша компания имеет свой сайт и он хорошо работает!

Дает продавцу: понимание, есть ли у клиента предметное представление о продукте, возможность «вместе посмотреть» соответствующую информацию и перейти к продаже встречи.

Возможный уточняющий вопрос:

- Кстати, вы сейчас в интернете?

Восьмой универсальный основной вопрос:

- Имя, если не секрет, какие главные критерии выбора?

Дает продавцу: понимание ключевых критериев и возможность точнее продемонстрировать выгоды при продаже встречи.

Возможный уточняющий вопрос:

- Что для вас важно?

Дополнительный универсальный основной вопрос:

- Кстати, (Имя), вы нас сами нашли или по рекомендации?

Дает продавцу: возможность быстрее установить симпатию, если клиент обратился по чьей-либо рекомендации, прояснить источник трафика.

Возможные дополнительные вопросы:

- Сами нашли через сайт или как-то еще?
- А если не секрет, кто нас рекомендовал?
- А когда они с нами работали?
- Что взяли ваши знакомые?

Теперь объединим вопросы — два из начала разговора, а также основные и уточняющие:

- Вы для себя подбираете или для кого-то еще?
- А уже конкретно определились именно с этим «продуктом» или еще подбираете?

1. *Вы в первый раз звоните или уже где-то были, что-то видели?*

Если клиент уже звонил ранее и с кем-то общался:

- А когда обращались, если не секрет?
- А с кем общались?
- На чем завершилось общение?

Если клиент где-то был, сравнивал:

- А где именно были?
- Что там видели?
- Что вам там сказали?
- Как вам? Что решили?

2. *С чем сравниваете?*

Если человек ответил, с чем сравнивает:

- По каким параметрам сравниваете?
- Что вас в тех моделях привлекает?
- На чем остановились?
- Что привлекает больше всего?

3. *Кстати, а что у вас сейчас? Какой продукт у вас сейчас? (Имеется в виду аналогичный имеющийся продукт, если такое возможно в вашем бизнесе.)*

- И какое ваше впечатление?
- Что устраивало, что не устраивало?
- Если не секрет, почему раньше выбрали именно этот вариант?

4. *Где планируете использовать (ставить, эксплуатировать, размещать)?*

- Как часто планируете использовать?
- Где планируете хранить?
- Как собираетесь обслуживать?

5. *Когда ориентировочно планируете приобретение?*

- Сегодня-завтра, на этой неделе или на следующей?
- В течение недели или, может быть, месяца?

6. *Имя, вы планируете наличные или кредит?*
 - У вас уже есть одобрение банка или еще только планируете обращаться?
 - С каким банком вы работаете?
 - Какой первоначальный взнос планируете, X% или больше?
7. *Кстати, Имя, вы смотрели информацию у нас на сайте или сразу позвонили?*
 - Кстати, вы сейчас в интернете?
8. *Имя, если не секрет, какие главные критерии выбора?*
 - Что для вас важно?
9. *Кстати, Имя, вы нас сами нашли или по рекомендации?*
 - Сами нашли через сайт или как-то еще?
 - А если не секрет, кто нас рекомендовал?
 - А когда они с нами работали?
 - Что взяли ваши знакомые?

А сейчас несколько настоящих разведок из разных сфер бизнеса. Пример из бизнеса предоставления в аренду специализированных фургонов.

1. *Что у вас за проект: кино, реклама, инвент или что-то еще?*
2. *А когда вам необходим автокомплекс?*
3. *Имя, на какой период вы планируете взять автокомплекс?*
4. *На какое количество рабочих смен вы рассчитываете?*
5. *Где будет проходить мероприятие территориально?*
6. *Что вам необходимо в автокомплексе, Имя?*
 - Зона отдыха?
 - Туалет будет отдельный на площадке или вы хотели бы пользоваться туалетом в автокомплексе?
 - Сколько необходимо гримерных мест?
 - Что касается костюмерной: под какое количество костюмов необходимо пространство?
7. *Кстати, генератор — это дополнительная опция, необходимая не на каждом мероприятии. Уточните, вы будете заказывать наш генератор или будете подключаться где-то самостоятельно?*

Еще раз обратите внимание: все вопросы — или открытые, или альтернативные. Есть всего один закрытый вопрос «Зона отдыха?» — как дополнительный уточняющий.

Пример разведки из входящего звонка в финансовом бизнесе (финансовое обеспечение госконтрактов).

1. Вы уже приняли решение, какой вариант гарантии, или еще обдумываете?
2. На какой срок необходимо обеспечение? Какой срок поставки?
3. Как часто вы участвуете в аукционах?
4. Пользовались ли вы ранее страховыми компаниями? (Аналог: как давно вы участвуете в аукционах?)
5. Какие сроки обеспечения чаще всего?
6. Какие средние суммы обеспечения?
7. На что вы смотрите при выборе партнера?
8. Насколько для вас важна скорость (сроки) оформления?
9. Почему вы выбрали: 1) банковскую гарантию; 2) поручительство; 3) деньги?
10. Вы будете участвовать в этом месяце в каких-либо аукционах?
11. Кстати, Имя, а кто еще, кроме вас, участвует в принятии решения по госконтракту?

Пример разведки из автобизнеса — продажи новых машин.

1. Вы уже выбрали что-то конкретное или еще подбираете?
2. С чем сравниваете?
3. Кстати, какой автомобиль сейчас?
 - А что у вас в комплектации?
4. Планируете менять или это будет второй автомобиль?
 - Почему меняете, если не секрет?
5. А что для вас важно в автомобиле?
6. Механика или автомат?
7. Когда ориентировочно планируете приобрести?
8. Кредит или наличные?
9. Вы уже ездили на машине или только видели?

Пример разведки из бизнеса недвижимости, продажи квартир в новых домах.

1. Вы впервые звоните к нам в компанию или уже обращались ранее, с кем-то общались?
2. Для себя подбираете квартиру, для кого-то или, может, как вложение?
3. Вы, Имя, где-то уже были, что-то видели или только начали подбирать?
4. А какой объект рассматриваете: 1-й, 2-й или 3-й?

5. *Вы уже были у нас на сайте или вас проконсультировать?*
— *А сейчас вы на сайте?*
6. *Вас интересует 1-, 2- или 3-комнатная квартира?*
7. *А какие предпочтения по этажам?*
8. *У нас более X домов и все сдаются в разные сроки, какие вас сроки интересуют?*
9. *Имя, планируете приобретать за собственные средства или по ипотеке?*
10. *Уже были у нас на объекте или планируете посетить?*

Многие вопросы являются производными от универсальных, вам легко подготовить собственные. Не нужно ничего придумывать, просто проявите наблюдательность и активность. Сейчас вы получите задание, которое поможет прописать идеальные вопросы вашей разведки! Помните: за вас никто ничего не сделает! ☺

Тренировка. Задание № 19. Это одно из самых важных заданий: прописать свои собственные вопросы разведки! На его выполнение может уйти от одного до трех дней.

Если вам подходят вопросы, приведенные выше, можно использовать их.

1. Найдите в вашем отделе или компании двух коллег, которые уже эффективно общаются по телефону, исходя из пяти следующих критериев.
 - *Они результативны: назначают встречи, к ним приезжают клиенты или присылают заявки!*
 - *Их общение не занимает много времени, но всегда по существу.*
 - *Они говорят уверенно.*
 - *Они задают вопросы и уточняют ответы.*
 - *Они сначала выслушивают собеседника, потом говорят.*
2. Сделайте или получите аудиозаписи звонков этих продавцов.
 - *Если в вашей компании звонки записываются, попросите руководителя дать их вам.*
 - *Если нет, то запишите их (с согласия коллег!) на диктофон через выносной микрофон, по восемь у каждого. Я, например, пользуюсь диктофоном Olympus. Присоедините микрофон*

канцелярским скотчем к телефонной трубке, как показано на рисунке ниже, и нажимайте Rec (запись) каждый раз, когда поступит звонок.



3. Проанализируйте аудиозаписи. Выпишите вопросы, которые задает менеджер. Если у вас нет возможности получить аудиозапись, сядьте рядом с продавцом, прослушайте порядка десяти его разговоров и записывайте все вопросы, которые он задает по телефону.
4. Отредактируйте получившийся список: аналогичные вопросы сведите воедино, затем добавьте универсальные вопросы, если их еще нет. Полагаю, что у вас получится список из 10–13 вопросов. Проговорите эти вопросы вслух и запишите на диктофон. Затем прослушайте запись и оцените, насколько естественно звучит каждый ваш вопрос. Если вас самих что-то смущает, скорректируйте вопросы. **Как только вы проведете эту работу, у вас будет собственный набор эффективных вопросов разведки!**
5. Выучите вопросы наизусть, чтобы вы могли задавать их без запинки в любом порядке, в любое время суток.

Выводы

1. Цели разведки — *узнать, что хочет человек, и вызвать симпатию.*
2. В разведке используются открытые и альтернативные вопросы.
3. Создайте, запишите и выучите собственные 12 вопросов разведки.

Глава 16

Правило полного стакана

Правило гласит: *наливай полный стакан внимания!*

Конечно, это метафора! Человеку, испытывающему жажду, необходимо около 200 граммов воды, чтобы почувствовать насыщение. Если налить 30 граммов, то человек не напьется и ни о чем, кроме жажды, думать не сможет! То же самое происходит, если вы не наполните «стакан внимания» — не зададите достаточно вопросов о человеке и его ситуации, а перескочите на продажу встречи. Например:

- Компания «Диалог печать». Отдел продаж. Сергей Ларин.
Добрый день! ☺
- Клиент: Мы хотим напечатать книгу стандартов компании тиражом около 500 экземпляров.
- *Понятно! Предлагаю не тратить время на разговоры, а сразу встречаться, все равно при встрече будем обсуждать все заново. Когда вам удобно?*

Так, конечно, можно повести разговор. А вот результат такой подход вряд ли принесет! Пока не узнаем ситуацию клиента, не стоит переходить к продаже встречи! Ведь сначала мы должны понравиться, а лишь затем нас слушают.

Поэтому необходимо полностью выполнить шесть первых шагов алгоритма.

1. Приветствие по стандарту.
2. Выслушивание запроса.
3. Присоединение.
4. Перехват: пара вопросов «или/или».
5. Знакомство.
6. Разведка: шесть-восемь вопросов.

Сделав их, мы «утоляем жажду человека»: проявляем к нему интерес, вызываем симпатию, и он *готов двигаться дальше!*

Тренировка. Задание № 20. Упражнение не рекомендуется тем, кому противопоказано голодание.

1. Проголодайтесь: не ешьте ничего минимум 6 часов.
2. Положите на тарелку № 1 вкусную еду, но одну пятую того, что вы обычно съедаете, а на тарелку № 2 — оставшиеся четыре пятых еды. Тарелку № 2 уберите в сторону и не трогайте ее, а еду с тарелки № 1 съешьте. Только отмеряйте честно!
3. Проведите ровно 10 минут рядом с тарелкой № 2 — что вы чувствуете, о чем думаете все это время?
4. Через 10 минут съешьте еду с тарелки № 2, получая удовольствие от каждого кусочка пищи.
5. Снова обратите внимание на собственные ощущения после приема пищи.
6. Проанализируйте, как работает Правило полного стакана.

Глава 17

Перехват инициативы второго уровня и общение с разговорчивыми людьми

Если начало разговора рассчитано на то, чтобы произвести позитивное впечатление и перехватить инициативу — увести от обсуждения вопросов о ценах, скидках и наличии и завязать разговор, то клиенты во время разведки будут задавать вопросы. Страх перед ними и вероятность «выбиться из алгоритма» чувствуют почти все продавцы-новички. И он обоснованный: пока думаешь, что сказать и спросить, невозможно параллельно отвечать на вопросы. Только когда наши вопросы и ответы на возможные вопросы клиентов будут «выговариваться» сами, тогда исчезает страх, и все пойдет как по маслу. Это достигается дисциплинированной тренировкой, одних знаний недостаточно! Перехват инициативы второго уровня — навык ведения беседы, это получается, лишь когда вы идеально знаете продукт и скрипты. Делать перехват нам помогут две особенности, присущие всем людям.

1. Люди болтливы, если к нам проявлять интерес — мы будем много рассказывать о себе!
2. Люди мало спрашивают, если наши заранее заготовленные вопросы и комментарии отвечают на возможные вопросы, превосходя их. (Именно поэтому вы готовили собственную разведку в 19-м задании).

Но все равно они задают вопросы, поэтому разберем, как применить наши умения по перехвату инициативы. Самая распространенная ошибка продавцов состоит в том, что чаще

всего после вопроса клиента они «срываются» на презентацию и рассказ о чем угодно, ведь появляется естественный повод говорить, говорить и говорить... А вот это как раз делать и не стоит! Иначе разговор может уйти «в тайгу» и затянуться на добрые десять и более минут. «Уйти в тайгу» — ситуация в разговоре, когда один или оба собеседника настолько «заговариваются», что не в состоянии сразу вспомнить, о чем изначально шла речь.

Помните: если человек задал вопрос, сначала нужно ответить на него! И перехват инициативы здесь работает по своей стандартной схеме, которую мы уже проходили: *ответ + мост + вопрос, следующий из нашей разведки*.

Давайте обкатаем **вопрос «Что входит в комплектацию?»** на конкретном примере.

Этот вопрос один из самых распространенных у клиентов в автобизнесе, компьютерной технике, страховании, недвижимости — везде, где продукт или услуга сложны или состоят из отдельных компонентов. Обычно в ответ на него продавец берет в руки прайс-лист и начинает монотонно читать в трубку список, которые мозг нормального человека запомнить не в состоянии. В конце продавец спрашивает: «Вам все понятно?» Чтобы не показаться идиотом, человек отвечает: «Да». То же самое происходит с вопросами: «А что входит в страховку?», «А как оформить кредит?», «А что входит в комплект кухни?» и т. п. И что получается: внешне все выглядит хорошо, но клиент ничего не понимает и ни на шаг не приближается к решению приехать на встречу или сделать заявку.

Опишем скрипт для данного вопроса. Итак, в середине входящего звонка в автосалон клиент спросил: «А что входит в комплектацию?» Продавец оказался «не промах» и ответил так.

1. Ответ: *Вы знаете, (Имя), в комплектацию входит практически все необходимое! Это и подогрев передних сидений (пауза), и зеркала с подогревом и электроприводом (пауза), это и электростеклоподъемники всех дверей (пауза), это и аудиосистема с функцией МРЗ (пауза), это и антиблокировочная система курсовой устойчивости.*
2. Мост: *Да что говорить: лучше самому приехать, посмотреть, попробовать, прокатиться!*
3. Вопрос: *Кстати, когда вам удобнее подъехать, в будни или в выходные?*

Ответ — мост — вопрос: просто они длиннее, чем в обычном перехвате. Клиенты каждой компании задают одни и те же вопросы, и если прописать основные из них и подготовить соответствующие ответы, то все просто. Но *важно изучить свой продукт или услугу! Незнание порождает неуверенность, которая вызывает недоверие к вам, а люди предпочитают не покупать у тех, кому не доверяют!*

Что сделал наш продавец, чтобы к нему поехали?

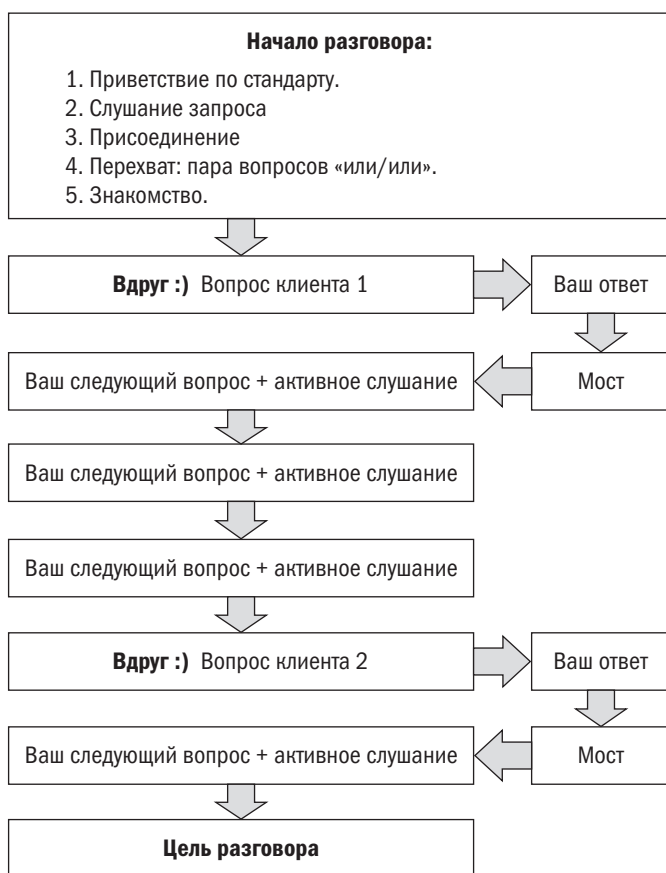
1. Назвал человека по имени.
2. Дал понять, что продукт максимально укомплектован. При этом употребил слово «практически», намекающее, что есть все, но возможно еще и что-то сверх этого.
3. Ответил: перечислил пять основных всем известных опций современного автомобиля. Но именно этого хотят люди — подтвердить свои ожидания, что там есть то, что должно быть в хорошей машине. При этом говорил размеренно, с эмоциями.
4. Поставил «мост»: эмоционально произнес: *«Да что говорить! Лучшие самому...»*
5. Задал логичный по смыслу вопрос-закрытие: *«Кстати, когда вам удобнее подъехать?»*

Таким образом, получился разговор, в котором никому не приходится задавать вопросы, мы просто и доступно отвечаем и возвращаем разговор в нужное русло, задавая следующий по смыслу вопрос, заготовленный заранее.

Все вышеописанное относится к беседам с чересчур разговорчивыми людьми. Только не впадайте в крайности — не стоит всех общительных людей причислять к болтунам! Если у вас слишком много болтливых клиентов — запишите на диктофон ваше общение с ними и послушайте сами себя! 😊 Если разговорчивых людей только слушать, боюсь, разговор выйдет слишком долгим! Если человек много говорит, значит, ему не хватает внимания, поэтому послушать его необходимо, иначе вы не «нальете полный стакан». Но как только вы поймете, что разговор начинает идти «по кругу», нужно найти паузу, «поставить мост» и задать вопрос, который повернет его в нужное

русло. Лучше всего сначала спросить о самом клиенте, а только потом переходить к вопросам по бизнесу.

Если вы будете уверенно задавать заранее заготовленные вопросы, проявлять искренний интерес к человеку и использовать перехват инициативы так, как мы разобрали выше, разговор станет более результативным. Для наглядности изобразим такое общение схематично.



Обратите внимание: то, что на схеме обозначено «Вдруг ☺ вопрос клиента», может оказаться и вопросом о цене. Наши действия будут теми же самыми: ответ — мост — вопрос. Алгоритм и скрипт обхода цены мы подробно изучили в главе 10, а это — частный случай перехвата инициативы!

Выводы

1. Перехват инициативы — это не способ «заткнуть рот» клиенту, а прием ведения активного целенаправленного разговора. Состоит из трех шагов:
 - 1) ответ;
 - 2) мост;
 - 3) вопрос — следующий по смыслу из нашей разведки.
2. Знание продукта помогает грамотно отвечать на вопросы людей. Незнание рождает неуверенность, которая вызывает недоверие, а люди не любят покупать у тех, кому не доверяют.
3. Важно собирать, классифицировать вопросы клиентов и заранее готовить на них ответы!
4. При перечислениях человек ждет услышать то, что уже знает, комфортно воспринимает на слух, при этом запоминает всего около пяти пунктов. Поэтому не стоит называть их больше, но и быть их должно не менее трех.
5. Обход цены — частный случай перехвата инициативы при вопросе о цене.

Тренировка. Задание № 21. Мы рассмотрели перехват инициативы на примере вопроса: «А что входит в комплектацию?»

1. Напишите самый частый аналогичный вопрос, характерный для направления вашего бизнеса, например: «Каковы процедуры при оформлении квартиры в собственность?»
2. Подготовьте письменно собственный перехват на этот вопрос.
3. Отработайте его с партнером двадцать один раз.

Пишите прямо здесь:

Самый частый вопрос ваших клиентов: _____

Ваш ответ: _____

Мост: _____

Ваш вопрос: _____

Тренировка. Задание № 22. Его выполнение займет нескольких дней, но плоды этих трудов уже в ближайшее время помогут вам стать успешнее, а может, и богаче.

1. Возьмите аудиозаписи, которые вы использовали в задании № 19, также запишите 10 своих. Прослушайте их все, но теперь выпишите вопросы, которые задавали клиенты, проанализируйте их и составьте список в электронном виде.
 2. Ответьте *письменно* на каждый из вопросов. Для этого опросите коллег, руководителей, прочтите рабочую литературу, поищите ответы в Сети. *Ответы должны:*
 - быть на разговорном языке, без сленга, понятны любому, не связанному с вашим бизнесом;
 - быть, насколько это возможно, краткими, но вместе с тем исчерпывающими;
 - содержать факты и «живые» примеры, в которые вы сами верите.
 3. К каждому ответу напишите свой вопрос, который логично задать клиенту после ответа.
 4. Найдите человека, который ничего не понимает в вашем бизнесе, и попросите помочь: дайте ему список вопросов клиентов и попросите задавать их вам по порядку. Ответьте на каждый и задайте сопутствующий вопрос. Спрашивайте, устроил ли партнера ответ и не режет ли слух вопрос. Если его что-то не устроит, узнайте, что именно. Запишите его комментарий. Прodelайте упражнение еще с шестью другими людьми.
- Прodelайте то же самое со своим непосредственным руководителем, а если главный — вы сами, то со своим партнером по бизнесу.
6. Проанализируйте комментарии и, если считаете нужным, еще раз скорректируйте свои наработки.
 7. Выучите наизусть получившиеся ответы в паре с вопросами!

Помните: за вас этого никто не сделает, и все оценивается не по намерениям, а по результатам.

После выполнения задания похвалите себя и обязательно наградите чем-нибудь, что вы любите. Например, купите любимый торт и съешьте его вместе с близкими людьми.

Глава 18

Продаем встречу

Продажа встречи — приведение простых и понятных аргументов, почему клиенту стоит приехать к нам.

Аргументы — это утверждения, вызывающие доверие, которые приводятся в качестве обоснования. Цель 7-го шага — вызвать у собеседника желание приехать.

Аргументы, как и вопросы разведки, готовятся заранее и всегда одни и те же для каждого бизнеса. Большинство людей предполагают, что для принятия окончательного решения следует поехать магазин или офис. Аргументация *помогает осознать эту необходимость*.

Начинается шаг словами:

— Я приглашаю вас в салон (офис, магазин).

Обратите внимание — фраза содержит активное предложение от первого лица — именно *вы* приглашаете человека на встречу. Самые распространенные ошибки, которые допускают менеджеры, звучат так:

- *Вы можете приехать...* (А можете и не приезжать, мне все равно.)
- *Подъезжайте...* (Безлично, больше похоже на разрешение.)
- *Я предлагаю вам приехать.* (Зачем говорить о том, что вы предлагаете, лучше сразу пригласите!)

Вы — «хозяин», звонящий вам — «гость», и вы искренне приглашаете. Когда ваши друзья женились или выходили замуж и приглашали вас на свадьбу, что было написано на приглашении: «*вы можете приехать*», «*в принципе приезжайте*» или что-то другое?!

После фразы «Я приглашаю вас...» важно сразу перейти к аргументам, почему важно приехать! Я предлагаю способ Шерлока Холмса — *логический метод, при котором частное умозаключение (приехать в офис) выводится как следствие из нескольких общих и легко понятных утверждений*. Пример из автобизнеса.

— Я приглашаю вас в салон!

- 1) *вы своими глазами увидите автомобиль, потому что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать! Потрогаете материалы, посидите в кабине!*
- 2) *вы увидите цвет, потому что его можно оценить только живьем, своими глазами!*
- 3) *мы проведем тест-драйв, пока не проедешь на машине, не поймешь, твое это или нет;*
- 4) *мы потом присядем и все посчитаем: страховку, если понадобится, кредит. У нас, кстати, есть отдел финансовых услуг!*
- 5) *мы посмотрим и обсудим дополнительное оборудование... Ну, если будет необходимо.*

— *Кстати, когда вам удобнее подъехать, в будни или в выходные?*

Шаг «Продажа встречи» в виде схемы выглядит так.

1. Приглашение (предложение).
2. Четыре-пять аргументов.
3. Заккрытие.

Вам это ничего не напоминает? Та же схема, что и у перехвата инициативы: ответ — мост — вопрос!

Проанализируем скрипт. Он начинается с «я-приглашения», затем без паузы приведены пять аргументов. Три аргумента — еще недостаточно, больше семи люди уже плохо воспринимают, поэтому пять. Приводить следует в первую очередь те, которые важны для человека. Вывод, что нужно приехать, вытекает из логических утверждений: *лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать; цвет можно оценить только живьем, своими глазами; пока сам не проедешь на машине, не поймешь...*

Все аргументы приведены **простым языком и по единой схеме: сначала озвучивается аргумент, затем следует расшифровка или дополнительное обоснование**, например: *Вы*

увидите цвет, потому что его можно оценить только живьем своими глазами! Все обязательно завершается закрытием:

— Кстати, когда вам удобнее подъехать, в будни или в выходные?

Закрывающий вопрос одновременно является началом следующего шага.

Пример из бизнеса продаж элитной обуви.

— (Имя), я приглашаю вас к нам в салон!

- 1) вы своими глазами увидите ту модель, которая вам понравилась на сайте: ни одна фотография не передаст вам всей красоты!
- 2) вы увидите цвет, потому что его можно оценить, увидев все собственными глазами!
- 3) примерите разные размеры, сами знаете, нога индивидуальна!
- 4) походите в них по салону, почувствуете, как вам. Посмотрите со стороны, у нас огромные зеркала!
- 5) я покажу вам похожие модели, возможно, вам что-то понравится и другое.

— Кстати, мы работаем до 22:00, когда вам удобнее подъехать, сейчас или после 19:00?

Какой бы простой и всем известной ни казалась информация, ее надо сообщить собеседнику!

Пример из «компьютерного» бизнеса.

— (Имя), я приглашаю вас к нам в салон-магазин!

- 1) вы своими глазами увидите ту модель, которая вам понравилась на сайте: лучше один раз увидеть живьем, чем на фотографии!
- 2) вы увидите качество, всегда лучше оценить лично!
- 3) у нас на витринах есть подключенные образцы, попробуете в действии!
- 4) в магазине стоят компьютеры с базой данных о наличии любых моделей, возможно, вы выберете что-то еще;
- 5) а консультанты ответят на любые вопросы, проверят технику, расскажут о дополнительных аксессуарах.

— Кстати, мы работаем ежедневно, когда вам удобнее подъехать, в будни или в выходные?

Пример из страхового бизнеса.

- (Имя), я приглашаю вас к нам в офис!
 - 1) я на конкретном примере рассчитаю вам пять вариантов страховки;
 - 2) мы выберем то, что максимально подходит именно вам;
 - 3) я расскажу о дополнительных продуктах, которые помогут вам обезопасить себя и близких людей;
 - 4) и сможем сразу оформить в течение десяти минут то, что понравится.
- Кстати, мы работаем с понедельника по пятницу, когда вам удобнее подъехать, сегодня или завтра?

Теперь, когда вы понимаете, как строится 7-й шаг «Продажа встречи», предлагаю сделать собственный вариант для вашего бизнеса, выполнив задание № 23.

Тренировка. Задание № 23.

1. Напишите свои 7 аргументов, почему клиентам все-таки стоит приехать к вам.
2. Составьте свой шаг «Продажа встречи», используя 5 из 7 ваших аргументов.
3. Отработайте его с удаленным партнером по телефону 33 раза.
4. Сделайте перерыв — отдохните, похвалите себя и только потом приступайте к дальнейшему чтению.

Продажа заявки

Продажа заявки — *приведение простых и понятных аргументов, почему клиенту стоит сделать заказ.*

Когда менеджер лично не встречается с клиентом, как, например, это происходит в случае с продавцом интернет-магазина, то *цель звонка — получить заявку на услугу или товар.* В этом случае шаг «Продажа встречи» становится «Продажей идеи или заявки». Алгоритм шага будет тот же.

1. Промежуточный итог + предложение.
2. Три-пять аргументов.
3. Вопрос-закрытие.

Приведу пример.

- Андрей, судя по всему, мы можем начать работать, и я предлагаю вам сделать первую заявку на небольшую партию:
 - 1) скоординируем сроки и доставку;
 - 2) посмотрите документооборот;
 - 3) как раз оцените, как мы работаем;
 - 4) словом, примете окончательное решение.
- Какое количество, Андрей, вы готовы сейчас заказать для первого раза?

Обратите внимание — шаг начинается с промежуточного итога: «Судя по всему, мы можем начать работать». Это хороший «мост» к предложению при условии, что предыдущие шаги — *контакт, знакомство и разведка* — сделаны полностью!

Если клиент физическое лицо, а не компания, то «Продажа заявки» может выглядеть так.

- Андрей, судя по всему, мы все обсудили, и я предлагаю вам сделать заявку на продукт:
 - 1) с продуктом мы определились: вы хотели корейского производства, а не китайского, это так и есть, мы предлагаем только Корею;
 - 2) сроки доставки — два дня — вас устраивают;
 - 3) стоимость товара оптимальна, если бы она была меньше, то я бы сам засомневался, что это оригинал;
 - 4) оплата на месте, сейчас необходимо только оставить заявку, номер телефона и адрес доставки.
- Я готов зарегистрировать заказ, Андрей. (Пауза.)

Следующий пример, по сути, одновременно является и завершением разговора.

- Андрей, судя по всему, мы все обсудили, и я предлагаю сделать следующее. Я запишу ваши контакты — телефон и имейл — и в течение пятнадцати минут (смотрим время), до 15:30, сброшу вам на почту уже конкретное предложение на основании того, что мы обсудили. И перезвоню вам в 15:40, чтобы уточнить, все ли дошло, а то бывает, что письма попадают в спам... Хорошо?
- Хорошо.
- Я записываю, Андрей!

Останется только записать и проверить контактные данные. Важно, что мы берем ответственность за доставку информации и контроль за процессом на себя. Часто бывает иначе: продавец предлагает прислать заявку, диктует свой имейл, кладет трубку и обо всем забывает! В нашем же случае риск «потерять» клиента минимальный.

Самый короткий пример шага «Продажа заявки» в интернет-магазине, когда после разведки и поиска товара в базе продавец говорит:

- *О, вам, Имя, повезло, такой товар есть! Если закажем сейчас, придет со склада завтра. Оформляем заказ?*

Итог + аргумент + закрытие!

Во всех приведенных примерах, если клиент соглашается, мы просто переходим к следующему шагу, а если не соглашается, сразу используем два уже известных нам правила — «Присоединение» и «Уточнение»:

- *Андрей, судя по всему, мы все обсудили, и я предлагаю сделать заявку: с продуктом мы определились: вы хотели корейского производства, а не китайского, это так и есть, мы предлагаем только Корею. Сроки доставки — два дня — вас устраивают. Стоимость товара оптимальна, если бы она была меньше, то я бы сам засомневался, что это оригинал. Оплата на месте. Сейчас необходимо только оставить заявку, номер телефона и адрес доставки. Я готов зарегистрировать заказ, Андрей. (Пауза.)*
- Клиент: Мне нужно подумать... (Возражение-отговорка.)
- *Да, конечно, я понимаю, возможно, мы не все обсудили. (Присоединение.) А если не секрет, в чем вопрос, что вас смущает? (Уточнение.)*

У нас появляется шанс услышать настоящую причину. Если же не зададим уточняющий вопрос — ничего не узнаем, и ничего не произойдет! Но это уже другая тема — «Работа с возражениями», несколько примеров по которой я приведу в конце книги.

Важно помнить одно: **если человек не соглашается — мы, вероятнее всего, недоработали, недостаточно провели разведку и «недолили стакан до краев»!**

А сейчас — отработка!

Тренировка. Задание № 24.

1. Напишите свою «Продажу заявки» и отработайте ее 21 раз с партнером.
2. Затем 10 раз отработайте этот же скрипт, но с возражением «Мне надо подумать». Ваш партнер должен ответить отказом «Мне надо подумать», а вам — сделать присоединение и уточнение:
 - *Да, конечно, я понимаю, возможно, мы не все обсудили. А если не секрет, в чем вопрос, что вас смущает?*

Пишите прямо здесь:

Промежуточный итог: _____

Предложение: _____

Аргумент 1: _____

Аргумент 2: _____

Аргумент 3: _____

Вопрос (закрытие): _____

Выводы

1. Продажа встречи — это приведение простых и понятных аргументов, почему клиенту стоит приехать к нам! Начинается со слов: «Имя, я приглашаю вас к нам в офис (магазин, салон)!»

2. Продажа заявки — это приведение простых и понятных аргументов, почему клиенту стоит сделать заказ! Можно начать со слов: *«Имя, судя по всему, мы все обсудили, и я предлагаю сделать заявку...»*
3. Алгоритм «Продажи встречи» и «Продажи заявки»:
 - 1) приглашение, промежуточный итог или предложение;
 - 2) три-пять аргументов;
 - 3) вопрос-закрытие.

Глава 19

Назначаем встречу

Назначение встречи — это договоренность о встрече на определенную дату, в определенное время, в конкретном месте.

Цель — *гарантировать встречу.*

Оставшиеся 5 шагов — *назначение встречи, подведение итогов, обмен контактами, взятие обязательств и благодарность* — просты и являются неотъемлемой частью завершения разговора, так что их можно рассматривать вместе.

Вопрос «Кстати, когда вам удобнее подъехать, в будни или в выходные?» одновременно является началом шага «Назначение встречи». Даже если вы получили согласие, то вероятность, что клиент доедет, очень мала, если не договориться о конкретной дате и точном времени!

Шесть самых распространенных ошибок при назначении встречи.

1. **Продавец получает согласие клиента, что тот «вообще как-нибудь» заедет.** В итоге или клиент не доезжает вовсе, или приезжает, когда продавца нет на рабочем месте, или одновременно с другими клиентами. И как результат: человек покупает или в другом месте, или у другого продавца!
2. **Продавец договаривается только о дате встречи.** Результат тот же, что и в первом случае!
3. **Продавец договаривается о дате встречи и о *приблизительном* времени.** Например, «в районе часа», «в обед» или «после шестнадцати». Здесь срабатывает ловушка в восприятии: большинство людей, услышав «около часа», искренне считают, что могут приехать между

12 и 2 часами дня! *Только время с точностью до 10 или 5 минут воспринимается как точное и вызывает побуждение приехать в назначенный срок.*

4. **Продавец назначил точную дату и время, но не обменялся контактами.** Если нет связи с клиентом, то нет и возможности позвонить накануне и убедиться, что встреча состоится вообще.
5. **Продавец назначил точную дату и время, получил контакты (мастер!), но не уточнил адрес, куда клиенту нужно приехать.** Незнание точного адреса — шанс заблудиться, рассердиться, плюнуть на все, поехать в другую компанию, чей адрес известен.
6. **Продавец назначил точную дату, время и место, обменялся контактами (профессионал!), но не взял с человека обязательств.** Совершенно справедливо, если мы «отдаем» свое время, то и нам нужны какие-то гарантии. Как это сделать, разберем ниже.

Если мы исключим эти недоработки, то максимально гарантируем встречу!

А теперь один из самых эффективных и действенных скриптов, «Назначение встречи». Ради этого вы и вели разговор: создавали впечатление, знакомились и проводили разведку, отвечали на вопросы и перехватывали инициативу. Клиента зовут Андрей, менеджера — Сергей Лапин. Обратите внимание: при любых ответах человека (кроме полного отказа от общения), мы придем к результату:

— *Кстати, когда вам удобнее подъехать, в будни или в выходные?*

Если дни работы с понедельника по пятницу, то вопрос будет звучать так: «Мы работаем все дни, кроме субботы и воскресенья, когда вам удобнее подъехать: в начале недели, середине или в конце?»

- Клиент: В выходные.
- *В субботу или в воскресенье?*
- Клиент: В субботу.
- *В первой или во второй половине дня?*
- Клиент: Давайте с утра!
- *С утра (эхо)... Разрешите, я посмотрю свой ежедневник?*

Никто не ответит, что нельзя. На самом деле вы не столько смотрите свой ежедневник, его может и не быть ☺, сколько «продаете» свой статус! Только у успешного продавца есть ежедневник и график встреч!

- Так-так... Есть два удобных времени: в 9:20 или в 10:40. Когда вам удобно, Андрей?

Называем время с точностью до 10 минут и предоставляем собеседнику возможность сделать свой выбор. Обратите внимание на то, каждая фраза продавца заканчивается вопросом!

- Клиент: Давайте в 9:20 (случай, когда человека не устраивают оба варианта, рассмотрим позднее).
- В 9:20 (эхо)... Андрей, у вас есть ручка под рукой?

Если человек запишет дату и время, то вероятность, что будет о ней помнить, повышается!

- Клиент: Да.
- Запишите: мы договорились на субботу, 12 августа, на 9:20! Давайте обменяемся контактами, запишите мой номер: меня зовут Сергей Лапин, восемь, девятьсот семнадцать, пятьсот восемьдесят девять...

Диктуем номер, при этом, как правило, человек, повторяет цифры вслух или «дакает». Таким образом, мы «слышим», когда он дописывает последнюю цифру, и в этот момент уверенно говорим:

- Я готов записать ваш!

В большинстве случаев клиент добровольно диктует свой номер. Это обмен контактами.

- Вы знаете, где мы находимся?

Если человек не знает, то:

- Запишите, улица Тимирязевская, дом 1.

Если знает, то проверяем:

- Улица Тимирязевская, дом 1?
- Клиент: Да, верно.
- И у меня к вам, Андрей, небольшая просьба.

Рекомендую дождаться, когда клиент сам спросит: «Какая?» И затем берем «обязательства»:

- *Если вдруг у вас изменятся планы, пожалуйста, наберите мне, чтобы я мог скорректировать свои, хорошо? (Закрытие.)*
- Клиент: Да, конечно. (А что еще он может ответить? Но, сказав «да», человек берет на себя обязательство или приехать, или позвонить!)
- *Всего доброго, Андрей, спасибо за звонок! До встречи!*

Клиент первым кладет трубку.

Скрипт включает в себя все шаги завершения разговора: *назначение встречи, подведение итогов, обмен контактами, взятие обязательств и благодарность*. К нему есть три важных примечания.

Примечание № 1. Если ваша встреча состоится через день и позднее, например в субботу, а сегодня среда, рекомендую сделать дополнительное обязательство:

- *Андрей, как вы смотрите, если я позвоню вам, например, в пятницу вечером, просто уточнить, все ли по плану?*
- Клиент: Да, конечно.
- *Если я наберу вам часов в семь вечера, это удобно? (В данном случае нам важно получить ориентировочное время звонка — ведь звонить будем мы, а значит, мы не забудем и позвоним!)*
- Клиент: Да, хорошо. (Если «нет» — человек сам назначит удобное время.)
- *Всего доброго, Андрей, спасибо за звонок! До встречи!*

Клиент первым кладет трубку. Мы получили конкретный измеримый и выполнимый результат!

Примечание № 2. Ситуация, если клиент на наш вопрос о ручке ответил: «Я не могу записать, я за рулем» и т. п.

- *Ничего, я вам скину СМС с моим **номером, временем и адресом!** Итак, мы встречаемся в субботу, 12 августа, в 9:20 по адресу улица Тимирязевская, дом 1! Я готов записать ваш номер. (Большинство людей, не задумываясь, диктуют вам свой номер — ведь это так логично: вы компетентный менеджер, достойный доверия, предупредили, что скинете СМС!)*

И далее продолжаем: «И у меня к вам небольшая просьба...»

Примечание № 3. Клиента не устроили предложенные нами два варианта времени:

- Есть два удобных времени: в 9:20 или в 10:40. Когда вам удобно, Андрей?
- Андрей, например, отвечает: «А можно пораньше, в 8:30?»

Конечно, в это время мы будем на работе, но если сразу согласимся на 8:30, то вся наша «статусность» уйдет «коту под хвост»: ежедневник, варианты времени! **Запомните правило «Шаг навстречу»: любой шаг на встречу важно продавать, иначе он обесценивается!** Практика показывает: даром полученное не ценится! Я не предлагаю вам манипулировать, хитрить, я призываю просто любить себя! Если вы не любите себя, как вас полюбят другие?

Даже если мы согласимся на 8:30, то только после того, как проверим важность этого времени для собеседника и продемонстрируем ценность нашего шага навстречу:

- Есть два удобных времени: в 9:20 или в 10:40. Когда вам удобно, Андрей?
- Андрей отвечает: «Можно пораньше, в 8:30?»
- Разрешите, я еще раз взгляну в ежедневник?.. Так... Так...

Мы снова применяем прием с ежедневником. Рекомендую обязательно говорить «та-а-ак-та-а-ак...». И в это время ненавязчиво, но серьезно уточняем:

- Андрей, для вас принципиально в 8:30 или все-таки есть возможность приехать в 9:20?

Мы не бросаемся сразу менять свои планы, уточняем степень важности этого времени для клиента! Правило уточнения — это сила! Также возможен открытый вариант вопроса:

- Андрей, а насколько для вас принципиально в 8:30?
- Андрей отвечает, например: «Да, очень важно! Я бы хотел успеть с детьми в аквапарк!»

Если у нас нет реального клиента на 8:30, то лучше пойти навстречу Андрею, но сделать это так, чтобы для него стало дополнительным обязательством приехать к нам, причем вовремя:

- Так, Андрей, хорошо! Я передвину Сергея Ивановича на 9:20. Тогда мы с вами встретимся в 8:30. Только у меня огромная просьба — быть вовремя! Хорошо?

Мы не просто пошли навстречу, а оказали услугу! Ведь мы «передвинули Сергея Ивановича» ради Андрея! Между нами: возможно, никакого Сергея Ивановича в вашем ежедневнике нет! Но теперь Андрей будет на месте ровно в 8:30, он отвечает: «Отлично, спасибо, конечно, буду!» Если же Андрей ответит: «Непринципиально, можно и в 9:20», то есть смысл оставить назначенное время и сказать:

— Тогда давайте все же оставим 9:20, хорошо, Андрей?

Без ремарок данная часть скрипта выглядит так:

- Есть два удобных времени: в 9:20 или в 10:40. Когда вам удобно, Андрей?
- Андрей: Ой, а можно пораньше, в 8:30?
- Разрешите, я еще раз взгляну в ежедневник?.. Так... Так... Андрей, а для вас принципиально в 8:30 или все-таки есть возможность приехать в 9:20?
- Андрей: Да, очень важно! Я бы хотел успеть с детьми в аквапарк!
- Так, Андрей, хорошо! Я передвину Сергея Ивановича на 9:20, тогда мы с вами встретимся в 8:30. Только у меня огромная просьба — быть вовремя! Хорошо?
- Андрей: Отлично, спасибо, конечно, буду!
- Так, в 8:30. У вас есть ручка под рукой? (И завершаем значение встречи по стандартному скрипту.)

И еще одна **маленькая «фишка»**: если клиент на предложение «Когда вам удобно, в 9:20 или в 10:40?» удивленно ответит: «Ничего себе! У вас все как в аптеке, по минутам!» — хорошо знать замечательный ответ, который «работает» в похожих ситуациях. Скажите серьезно и уверенно:

— Андрей, я просто хочу уделить вам максимум времени!

Думаю, эти слова в комментариях не нуждаются.

В «чистом виде» скрипт «Назначение встречи» выглядит следующим образом:

- Кстати, когда вам удобнее подъехать, в будни или в выходные?
- Клиент: В выходные.
- В субботу или в воскресенье?
- Клиент: В субботу.

- В первой или во второй половине дня?
- Клиент: Давайте с утра!
- С утра (эхо)... Разрешите, я посмотрю свой ежедневник? Так-так... Есть два удобных времени: в 9:20 или в 10:40. Когда вам удобно, Андрей?
- Клиент: Давайте в 9:20.
- В 9:20 ... Андрей, у вас есть ручка?
- Клиент: Да.
- Запишите: мы договорились на субботу, 12 августа, на 9:20! Давайте обменяемся контактами, запишите мой номер: меня зовут Сергей Лапин, восемь, девятьсот семнадцать, пятьсот восемьдесят девять... Я готов записать ваш!
- Клиент: восемь, девятьсот двадцать пять...
- Давайте проверим: восемь, девятьсот двадцать пять...
- Клиент: Да все верно.
- Вы знаете, где мы находимся?
- Нет.
- Запишите: улица Тимирязевская, дом 1.
- И у меня к вам, Андрей, небольшая просьба.
- Клиент: Какая?
- Если вдруг у вас изменятся планы, пожалуйста, наберите мне, чтобы я мог скорректировать свои, хорошо?
- Клиент: Да, конечно.
- Андрей, как вы смотрите, если я позвоню вам, например, в пятницу вечером, просто уточнить, все ли по плану?
- Клиент: Да, конечно.
- Если я наберу вас в семь вечера, это удобно?
- Клиент: Да, хорошо.
- Всего доброго, Андрей, спасибо за звонок! До встречи!

Клиент первым кладет трубку.

Выводы

1. «Назначение встречи» чаще всего начинается с вопроса: «Кстати, когда вам удобнее подъехать, в будни или в выходные?» и включает в себя все шаги завершения разговора: *назначение встречи, подведение итогов, обмен контактами, взятие обязательств и благодарность.*

2. Назначение встречи: мы договариваемся о дате, точном времени и месте. Если клиенту неудобны предложенные варианты времени, мы «продаем» свой шаг навстречу.
3. Время с точностью до 10 или 5 минут воспринимается как точное и побуждает собеседника прибыть вовремя.
4. Обмен контактами: мы не просим номер, а обмениваемся контактами.
5. Подведение итогов: предлагаем записать договоренности или отправляем СМС.
6. Взятие обязательств: берем с человека обязательство, что он перезвонит, если у него изменятся планы.
7. Благодарность: «Спасибо за звонок» или «Спасибо, что обратились к нам!»
8. «Фишка»-комплимент: «Я просто хочу уделить вам максимум времени!»

Тренировка. Задание № 25. Включает в себя три отработки.

25.1. Подставьте в скрипт «Назначения встречи» ваш адрес и имя и отработайте 33 раза с партнером! Попросите отвечать вам односложно, как написано, иначе это может помешать вам в отработке навыка. Партнер должен соглашаться на ваши предложения и выбирать из предложенного.

25.2. Попросите партнера на ваше предложение вариантов времени отвечать: «А можно в 8:30?» и отработайте скрипт еще 15 раз.

25.3. 15 раз отработайте «фишку»:

Вы: Есть два удобных времени: в 9:20 или в 10:40. Когда вам удобно, Андрей?

Клиент: Ничего себе! У вас все как в аптеке! По минутам!

Вы: Имя, я просто хочу уделить вам максимум времени!

По окончании тренировки не забудьте сделать перерыв и похвалить себя!

Глава 20

Ваш алгоритм входящего звонка

Пришло время подвести итоги и составить свой собственный алгоритм входящего звонка. Напишите его прямо сейчас! Если вы ответственно подходили к выполнению всех наших предыдущих заданий, то эта работа не потребует большого труда 😊.

Тренировка. Задание № 26. Заполните следующие графы.

1. Приветствие по стандарту: _____

2. Выслушивание запроса 😊: _____

3. Присоединение: _____

4. Перехват. 1-й вопрос «или/или»: _____

2-й вопрос «или/или»: _____

5. Знакомство: _____

6. Разведка. Вопросы: _____

7. Продажа встречи: _____

8. Назначение встречи: _____

9. Подведение итогов: _____

10. Обмен контактами: _____

11. Взятие обязательств: _____

12. Благодарность: _____

Поздравляю! Вы сделали огромный шаг вперед!

Глава 21

Прием «Пока база грузится»

Теперь, когда вы освоили алгоритм входящего звонка, можно разобрать дополнительный прием «Пока база грузится». Он особенно полезен тем, кто во время звонка использует компьютер — сверяется с соответствующими базами данных, информацией по клиентам и статусу товаров. Это чаще всего продавцы комплектующих, запчастей, работники интернет-магазинов. Их клиенты, как правило, уже ознакомились с информацией на сайте, знают наименование, а зачастую и код интересующего их товара и в большинстве случаев уже приняли то или иное решение. Поэтому их запрос, как правило, следующий:

- *Меня интересует такая-то деталь (продукт). Есть ли в наличии и сколько стоит?*

Общение в этом случае проходит по однотипному сценарию:

- *Компания «Мега-Партс», отдел продаж запчастей, Сергей Ларин, добрый день! ☺*
- *Клиент: Здравствуйте! Мне нужен бензонасос для «Форда Фиеста». Есть ли в наличии и сколько стоит?*
- *Какой год выпуска автомобиля?*
- *Клиент: 2007-й.*
- *Вин-код машины можете назвать?*
- *Клиент: Да, сейчас. ABC12345.*
- *Сейчас посмотрим...* (Тишина, клацают кнопки клавиатуры.)

(Пауза 15 сек, 25 сек, 38 сек.)

- *Есть в наличии, стоит три тысячи восемьсот тридцать два рубля. Будете заказывать?*
- *Клиент: Спасибо. Я подумаю и перезвоню.*
- *Хорошо, звоните, если что. До свидания!*

Или другой вариант:

- Интернет-магазин, слушаю вас! ☺
- Клиент: Здравствуйте! У вас есть Samsung S3 и сколько стоит?

Тишина в ответ. Клацает клавиатура. 15 секунд. Посторонние звуки, слышен чей-то личный разговор. 20 секунд. Посторонние звуки, кто-то кого-то ругает. 30 секунд.

- Да, есть в наличии, стоит двадцать три тысячи пятьсот рублей. Будете заказывать?
- Клиент: Спасибо. Я подумаю и перезвоню.
- Хорошо, до свидания!

Или еще:

- Магазин.
- Клиент: У вас гвозди сотка есть?
- Щас посмотрим. (Шаги. 15 секунд. Шаги, разговор. 20 секунд.)
- Ответ: Да.
- Спасибо.
- Пожалуйста.

Может быть, кто-то узнал свой звонок, когда вы сами выступали в роли клиента ☺? Помимо того что в нем нет позитивной реакции и знакомства, основу звонка составляют *тишина и молчание*. Когда спрашиваешь продавца, почему он не разговаривал с клиентом, не устанавливал контакт, не задавал вопросы и не предлагал ничего сверх запроса, слышишь в ответ «прописные истины»:

- Клиенту нужен именно насос (телефон, гвозди), о чем еще с ним говорить?
- Я задал ему два вопроса: год и вин-код, разве нужно еще о чем-то спрашивать?
- Люди звонят с конкретным запросом, они хотят, чтобы им просто ответили о цене и наличии, им больше ничего не нужно! Что тут еще делать?
- Я ищу в компьютере, как я с ним буду общаться и о чем?
- Это же не продажа дома, или машины, или чего-то подобного, где есть о чем поговорить!

Все это — личные мнения продавцов, которые ищут причины, почему им не нужно общаться с клиентом. Наш мир делится на тех, кто предпочитает объяснять, почему что-то делать не нужно, и тех, кто берет и делает. Надеюсь, вы относитесь ко второй категории. Поэтому разберем, что следует делать лучше, если при ответе на звонок вы пользуетесь компьютером. Компьютер и базы данных — это отнюдь не помеха, скорее, подспорье, чтобы завести разговор, что-то предложить и в итоге продать больше.

Никто из звонящих никогда не видел вашу «базу», но каждый из них понимает, что на поиск информации нужно время. И клиенты готовы ждать, лишь бы мы делали то, о чем они просят. Но молчание в трубке у всех вызывает скованность и напряжение. Вспомните ощущения, когда вы сами оказывались в обществе незнакомого человека и оба при этом молчали! Этот нюанс можно прекрасно использовать в звонке, только для этого *нужны заранее заготовленные и выученные вопросы*. Маленький секрет: перед вами вообще может не быть компьютера, но можно сделать вид, что он есть, и во время его «загрузки» установить контакт и задать ключевые вопросы:

- Компания «Мега-Партс», отдел продаж запчастей, Сергей Ларин, добрый день! ☺
- Клиент: Здравствуйте! Мне нужен бензонасос для «Форда Фиеста». Есть ли в наличии и сколько стоит?
- Да, вы обратились по адресу! Сейчас посмотрим! Какой год выпуска автомобиля?
- Клиент: 2007-й.
- Посмотрите, пожалуйста, в свидетельстве о регистрации вин-код машины?
- Клиент: Да, сейчас. ABC12345.
- Та-а-ак, сейчас посмотрим... (Тишина пару секунд, клацают кнопки клавиатуры.) Та-а-ак-так, сейчас база загрузится...

И сразу вопрос:

- Кстати, как к вам лучше обращаться?
- Клиент: Андрей. (Он отвечает, это нормально — общаться, пока ждешь! Уж точно лучше, чем молчать и слушать тишину.)
- Очень приятно, Андрей, а меня, еще раз, Сергей Ларин! ☺ (Устанавливается контакт!)
- Андрей, а что произошло с вашим насосом?

- Клиент рассказывает, как сломался насос.
- *А какой уже пробег у «Фиесты»?*
- Клиент отвечает ☺.
- *Да, уже не маленький. А где обслуживаете автомобиль? Какие были ремонты?*
- Клиент: снова отвечает ☺.
- *А по насосу сразу к нам обратились или еще куда-нибудь звонили?*
- Клиент: отвечает ☺.

Контакт установлен, завязался разговор вместо обычного молчания и «спасибо». И никакого обмана: по статистике, 80% клиентов, у которых есть запрос, купят то, что ищут, в течение недели! Мы просто помогаем им купить у нас, а не на «рынке».

Алгоритм приема «Пока база грузится» выглядит следующим образом.

1. Приветствие.
2. Запрос от клиента по наличию и цене.
3. Присоединение: *Да, вы обратились по адресу! Сейчас посмотрим!* ☺
4. Два-три ключевых уточняющих вопроса, без которых не найти товар.
5. Фраза о базе: «База грузится, так-так».
6. Знакомство.
7. Три-пять важнейших вопросов разведки.
8. Предложение по запросу плюс закрытие по искомой позиции.
9. Дополнительное предложение и закрытие по нему (расширение запроса).

Алгоритм, как видите, тот же самый, что и для любого входящего звонка. Добавилось несколько фраз, которые и составляют суть приема. Мы сделали все восемь пунктов, кроме 8-го и 9-го, которые обсудим ниже. Составим **шаблон** скрипта:

- *Компания такая-то, отдел продаж «такой-то», Имя, Фамилия, добрый день!* ☺

- Клиент: У вас есть «то-то» и сколько стоит?
- *Да, вы обратились по адресу! Сейчас посмотрим!*
- *Ключевой вопрос № 1?*
- Клиент: ответ.
- *Ключевой вопрос № 2?*
- Клиент: ответ.
- *Та-а-ак, сейчас посмотрим... Та-а-ак-так, сейчас база загружится...*
- *Кстати, как к вам лучше обращаться?*
- Клиент: Имя.
- *Очень приятно, Имя, а меня, еще раз, мое Имя!*
- *Вопрос разведки 1.*
- *Вопрос разведки 2.*
- *Вопрос разведки 3.*
- *Вопрос разведки 4.*
- *Вопрос разведки 5.*

Перейдем к 8-му пункту алгоритма — предложению и закрытию по запросу:

- *Так, Андрей! Ага, открывается! Насос есть в наличии, оригинальный! Стоит три тысячи восемьсот тридцать два рубля. Когда можете подъехать к нам, Андрей?*
- Клиент: Думаю, сегодня к шести вечера.

8-й пункт (схематично): **называем товар, стоимость и закрываем:**

- *Так, Андрей! Ага, открывается! Товар есть в наличии, оригинальный! Стоит (сумма). Когда можете подъехать к нам, Андрей?*

Вы не молчали, а установили контакт. Клиент склонен доверять вам и уже готов сделать заказ, а вы — дополнительное предложение (расширение запроса):

- *Андрей, у меня к вам выгодное предложение: вы можете установить новый насос прямо у нас на станции, при этом его цена будет ниже, чем при простой покупке, также будет дисконт на работу! У нас официальный сервис, гарантия на запчасти и на работы. Заодно вам проведут диагностику автомобиля, будете спокойны, что все в порядке. Я готов вас сразу записать на сервис! Можете подъехать к шести с автомобилем?*
- Клиент: И сколько все это будет стоить?

Схематично 9-й пункт: делаем дополнительное предложение на основе полученной информации, аргументируем и закрываем:

- *Имя, у меня к вам выгодное предложение: 1) суть предложения, 2) аргументы и выгоды, 3) закрытие: — Я готов для вас отложить, зарезервировать, обсудить с руководством... Когда вы можете приехать (оплатить)?*

Обсудим вопрос: «И сколько все это будет стоить?» *Это не отказ, а прямой интерес к предложению!* Поскольку этот вопрос касается цены, нам стоит сделать «обход цены»: 1) назвать ее, 2) аргументировать (вместо моста) и 3) закрыть:

- *Деталь будет стоить уже не 3 тысячи 832 рубля, а 3 тысячи 100 рублей, вы экономите семьсот рублей! (Выгода.) И работы по установке не 1900, как обычно, а 1500, экономите еще четыреста. (Выгода.) При этом у вас гарантия и на деталь, и на установку, вы экономите время, вам не нужно ехать в другой сервис, вы все сделаете в одном месте! (Выгода.) Ну как, записываю вас на сегодня? (Вопрос-закрытие.)*

Для своего скрипта вам необходимо просто найти и выучить собственные аргументы!

Алгоритм работы с входящим звонком при этом остается прежним, в него лишь включен прием «Пока база грузится», основной психологический смысл которого состоит в том, что мы превращаем вынужденное неудобное ожидание в естественное общение и устанавливаем контакт с клиентом.

Выводы

1. Любое ожидание на линии, если оно не связано с переводом звонка, можно и нужно использовать для установления контакта и разведки!
2. Смысл приема «Пока база грузится» в превращении вынужденного ожидания в естественное общение и контакт, что позволяет:
 - получить согласие по запросу;
 - получить согласие по дополнительному предложению.
3. Прием начинается с сообщения клиенту: «Так, сейчас база загрузится...»

4. Готовьте вопросы заранее: каждый профессионал знает и легко может задать не менее 10 вопросов по своей специфике.

Тренировка. Задание № 27. Используя вышеприведенный алгоритм, напишите свой скрипт «Пока база грузится», используя вопросы и информацию из вашего бизнеса. Отработайте его с партнером 21 раз.

Глава 22

Перевод звонка как часть продажи

В главе 5 мы обсудили, какое огромное значение имеет первое впечатление:

Если мы нравимся → То нас слушают → Нам верят → У нас покупают!

Перевод звонка на другого сотрудника — показательная часть нашего профессионализма. На первый взгляд перевод не имеет отношения к продаже, но на самом деле каждый из тех, кто «попал на нас случайно», может вернуться уже в качестве клиента!

Если бизнес-процессы в компании отстроены должным образом, а в отделе продаж есть ассистент, он фильтрует звонки и переводит их на нужных специалистов. Но такой «роскошью» может похвастать не каждый отдел. Некоторые продавцы конструируют друг с другом и не переводят звонки, а предлагают перезвонить, что увеличивает риск потери клиента. Как показывает опыт, отделы продаж, работа которых строится только на конкуренции, а не на командном духе, в краткосрочной перспективе показывают результаты, но вскоре там начинается «внутренняя война», многие сотрудники увольняются. Продавцы «воруют» друг у друга клиентов, мотивация ходить на работу падает. Согласно статистике 85% людей на первое место ставят комфортную атмосферу на рабочем месте, и только потом идут деньги.

Но, с другой стороны, если вам постоянно приходится отвечать на чужие звонки, стоит пойти к руководству, вооружившись не эмоциями, а спокойствием и цифрами:

- какое количество «чужих» звонков на вас перевели;
- сколько времени занимает у вас их отработка;
- кто переводит на вас эти звонки;
- кому предназначались звонки;
- каков размер упущенной прибыли от лишних разговоров и переводов.

Вероятнее всего, вопрос будет решен простой корректировкой бизнес-процессов ☺.

Скрипт первый — стандартный перевод звонка. Вводные данные: коллега на месте и может принять звонок.

- Клиент: Соедините с Игорем Самохиным, пожалуйста.
- *Да, конечно, как вас ему представить?*
- Клиент: Андрей Иванович.
- *Хорошо, соединяю.* (У клиента на линии заиграла музыка.)
- Разговор с коллегой: *Игорь, тебе звонок, Андрей Иванович. Можешь принять?*
- Игорь: *Хорошо, соединяй.*

Обратите внимание, мы спрашиваем человека «Как вас ему представить?», чтобы сообщить коллеге, кто звонит. Есть три причины задавать такой вопрос.

1. Коллега может начать общение с клиентом с имени! Человеку будет приятно, он поймет, что информацию о нем передали, а значит, здесь работают профессионалы.
2. Ваш коллега может быть не готов к разговору.
3. Вы помогли своему коллеге. Скорее всего, он оплатит вам тем же.

Если коллега не готов к разговору, то может сообщить время, когда сам свяжется с клиентом или когда можно перезвонить, вы возвратите линию на себя и скажете **второй скрипт**:

- Игорь — вам: *Скажи, что я перезвоню минут через пятьдесят.*
- Вы — Игорю: *Хорошо. (Смотрите на часы.) Я скажу, что ты наберешь ему в 13:25, отметь себе. (Возвращаете линию клиента на себя.)*

- Спасибо за ожидание, Андрей Иванович! Игорь сейчас на встрече и перезвонит вам в 13:25, хорошо?
- Клиент: Да, спасибо!
- Спасибо за звонок, Андрей Иванович!

Опишем алгоритм перевода с возвратом на себя в виде задач.

1. Уточнить, как представить человека.
2. Сообщить коллеге, кто звонит.
3. Определить точное время, когда коллега сможет перезвонить.
4. Поблагодарить клиента за ожидание и назвать по имени.
5. Сообщить, что коллега «на встрече». Не стоит говорить «Игорь занят», это вызывает негативную реакцию.
6. Сообщить точное время, когда коллега свяжется с клиентом, и закрыть: «Хорошо?»
7. Поблагодарить человека и назвать по имени.

Выполняя эти задачи, мы делаем все, чтобы клиент не «потерялся» и понял, как он важен! В долгосрочной перспективе так работать выгоднее!

Теперь рассмотрим **третий скрипт**, когда коллега просто не поднял трубку. В таком случае заботу о человеке нужно проявить нам самим — вернуть линию на себя и начать с благодарности:

- Спасибо за ожидание, Андрей Иванович! В настоящее время линия занята. **Я** могу вам помочь?

Обратите внимание: 1) мы говорим «занята» о линии, а не о сотруднике, 2) во второй фразе делаем ударение на «Я».

Как правило, человек расскажет вам все, что хотел сказать вашему коллеге! Необходимо внимательно выслушать, лишь «угукая» и уточняя, и в завершение принять одно из двух решений — помочь самому или все-таки переадресовать коллеге.

1. Если вопрос простой и вы можете решить его за пару минут — сделайте это!
2. В остальных случаях рекомендую не решать чужих вопросов. Вы не знаете всех договоренностей между

клиентом и коллегой, рискуете сказать что-то, что пойдет вразрез с ними, подставив тем самым и товарища, и себя, и клиента!

Если вы решили переадресовать человека к его продавцу, то используйте **четвертый скрипт**:

- Андрей Иванович, данный вопрос вам все же стоит решить с Игорем, так как он владеет полной информацией и более компетентен в вопросе. Я запишу ваш номер и передам ему, он вам сегодня перезвонит. В любом случае я вас наберу лично, если по какой-то причине не смогу передать информацию Игорю сегодня, хорошо?
- Клиент: Да.
- Я записываю. (Записываем номер.) До какого часа вам удобно принять звонок сегодня? (Записываем.)
- Всего доброго, спасибо за звонок, Андрей Иванович!

Не говорите «я не компетентен», «я не знаю» — такими фразами вы принижаете себя. Сказав «это не моя работа» — открыто грубите. Говорите о коллеге — «Он более компетентен в этом вопросе», тем самым вы повышаете его статус и никак не касаетесь себя.

Выводы

1. Перевод звонка — это часть работы в команде.
2. «Чужой» звонок однажды может стать вашим клиентом.
3. Если коллега, которого хочет слышать клиент, занят — предложите клиенту помощь, но не решайте вопросы за коллегу, это может привести к дезинформации и конфликту.
4. Не говорите о себе «я не знаю», «я не компетентен», «это не моя работа», говорите, что «в этом вопросе наиболее компетентен коллега».
5. Если на вас попадает слишком много «чужих» звонков — есть повод задуматься!

Тренировка. Задание № 28. Отработайте с партнером каждый из четырех скриптов перевода звонка по 15 раз.

Глава 23

Оценка качества отработки звонка

Продавцу, деятельность которого оценивается *измеримым* результатом, выраженным в цифрах, марже и деньгах, не очень помогут философские рассуждения типа «работать надо лучше» или «принимать звонки следует правильно». Если человеку постоянно говорить, что он работает неправильно, но не показывать, как нужно, то у него рано или поздно «опустятся руки». Выгоднее иметь ясное представление, *что конкретно и как именно можно улучшить!* Оценка качества приема звонка как раз позволяет увидеть зоны роста! Наличие четкого скрипта позволяет провести анализ выполнения каждого шага и дать рекомендации для дополнительной тренировки. Единственное, что нужно, это постоянно прослушивать и анализировать записи своих звонков.

Рассмотрим в качестве примера анализ одного произвольного звонка. В приведенной ниже таблице отмечены все шаги звонка, а также дополнительные критерии, такие как *активное слушание* и *обход цены*.

Первый столбец — номер шага (критерия), который оценивается. Второй столбец — названия шагов и критериев звонка. Третий — оценочные комментарии, их вносят по ходу анализа. Его заполнение требует знания алгоритма и скриптов. Наконец, четвертый столбец — оценка в баллах. Шкала в зависимости от вашего выбора может быть различной: от «бинарной» (было — не было, ноль — один) до десятибалльной. Главное, чтобы звонки оценивались по единой шкале. Возьмем, к примеру, трехбалльную шкалу.

1	2	3	4
№	Шаги звонка и доп. критерии	Комментарии и рекомендации	Оценка
		Здесь краткое описание клиента: кто, какой запрос, настрой	0 — нет этапа
			1 — удовлет.
			2 — хорошо
			3 — отлично
1	Ожидание соединения	До 10 сек — 3; 10-20 сек — 2; 20-30 сек — 1; более 30 сек — 0 баллов	2
2	Приветствие	Только имя и «здравствуйте»	1
3	Принятие — позитивная реакция на слова клиента	Не было	1
4	Настрой (касается особенно начала разговора)	Голос усталый, вялый, незаинтересованный. Вздохи в трубку	1
5	Переводы звонка, паузы и «подвешивание» линии	Оставил на линии без пояснения, чего и сколько ждать. Ожидание 36 сек!	1
6	Перехват инициативы	Пассивное общение в виде ответов на вопросы клиента	0
7	Знакомство, обращение по имени	Познакомился. Спросил имя и повторил свое	2
8	Разведка	Только два вопроса	1
9	Продажа встречи, продукта, услуги — аргументация	Просто ответы на вопросы клиента. Продукт знает	2
10	Назначение встречи (или договоренность о заявке) = ЗАКРЫТИЕ	Нет активности, предложения вариантов, заботы о клиенте	1
11	Взятие, обмен контактов	Не подвелись	0
12	Подведение итогов	Взял контакт клиента под предлогом записи на встречу	0
13	Взятие обязательств	Не было	0
14	Благодарность (завршение)	«Ага — до свидания»	2
*	Обход цены. Скидки, переговоры о цене	Не поднимался вопрос	1
*	Активное слушание во время общения (угу, эхо, повтор слов, уточнения)	Есть в минимальной форме	1
Зоны роста по звонку и итог:		Здесь описывается краткое резюме по звонку, зоны роста	16

1. **Ноль баллов** означает, что ничего из шага не было сделано. Например продавец, поднял трубку и просто промолчал вместо приветствия ☹.

2. **Один балл** — шаг присутствовал, но был выполнен неверно. Например, продавец вместо приветствия по стандарту сказал «алло» или «да, слушаю». Чтобы анализ был максимально объективным, необходимо сдерживать собственные эмоции и четко следовать критериям оценки: если *что-то из шага присутствовало* в разговоре, то это один балл. И даже если фраза «да, слушаю» вас бесит и вы мечтаете искоренить ее в своем отделе, это все равно — один балл, нравится вам или нет.
3. **Два балла** — шаг присутствовал и, хотя сделан с отклонениями или не полностью, принес результат. Например, продавец спросил: «Как вас зовут?» вместо «Как к вам лучше обращаться?» и не повторил свое имя, но результат был достигнут — продавец узнал имя клиента и может обращаться лично. Оценка — два балла.
4. **Три балла** — шаг выполнен точно по скрипту и принес результат. Например, продавец, познакомился:
 - *Кстати, как к вам лучше обращаться?*
 - Клиент: Андрей Иванович.
 - *Очень приятно, Андрей Иванович. А меня, еще раз, Сергей! ☺*

Максимально возможная сумма баллов по такой шкале — 48: 16 критериев по 3 балла максимум.

И, наконец, дополнительная информация. В верхней ячейке третьего столбца мы даем краткое описание клиента, например: *Ольга, физлицо, запрос на приобретение того-то, настрой деловой, позитивный*. Примечание помогает сформировать полную картину звонка и не забыть важную информацию. К анализу обязательно прилагаются пронумерованные аудио-файлы звонков, чтобы любой мог их прослушать и оценить самостоятельно.

Проведя анализ пяти или более звонков, можно объединить результаты в сводную таблицу, определить процент выполнения каждого шага и определить зоны роста. Лично я рекомендую анализировать как минимум пять звонков. Сводная таблица может выглядеть следующим образом.

№	Шаги звонка и доп. критерии	Звонок 1	Звонок 2	Звонок 3	Звонок 4	Звонок 5	Средний балл	% выполнения
		0 – нет этапа	0 – нет этапа	0 – нет этапа	0 – нет этапа	0 – нет этапа		
		1 – удовл.	1 – удовл.	1 – удовл.	1 – удовл.	1 – удовл.		
		2 – хорошо	2 – хорошо	2 – хорошо	2 – хорошо	2 – хорошо		
		3 – отлично	3 – отлично	3 – отлично	3 – отлично	3 – отлично		
1	Ожидание соединения	2	2	2	2	2	2	66,7
2	Приветствие	1	2	1	2	1	1,4	46,7
3	Принятие – позитивная реакция на слова клиента	1	1	2	0	0	0,8	26,7
4	Настрой (касается особенно начала разговора)	1	3	2	0	1	1,4	46,7
5	Переводы звонка, паузы и «подвешивание» линии	1	1	2	2	1	1,4	46,7
6	Перехват инициативы	0	1	0	0	2	0,6	20,0
7	Знакомство, обращение по имени	2	1	1	0	0	0,8	26,7
8	Разведка	1	1	0	0	1	0,6	20,0
9	Продажа встречи, продукта, услуги – аргументация	2	2	0	2	1	1,4	46,7
10	Назначение встречи (или договоренность о заявке) = ЗАКРЫТИЕ	1	1	2	1	0	1	33,3
11	Взятие, обмен контактов	0	0	1	1	0	0,4	13,3
12	Подведение итогов	0	2	0	2	0	0,8	26,7
13	Взятие обязательств	0	0	0	0	0	0	0
14	Благодарность (завршение)	2	0	2	2	1	1,4	46,7
*	Обход цены. Скидки, переговоры о цене	1	3	0	1	1	1,2	46,0
*	Активное слушание во время общения (угу, эхо, повтор слов, уточнения)	1	2	2	2	2	1,8	60,0
	Итого						17	35,4

Предпоследний столбец — это средний балл по каждому шагу, последний — качество выполнения каждого шага в процентах, то есть зоны роста. Как показывает практика,

- 1) все, что меньше 15%, — «красная» зона роста, ее нужно развивать в первую очередь;
- 2) все, что меньше 30% и больше 15%, — «желтая» зона роста, вторая очередь;
- 3) все, что меньше 50% и больше 30%, — «зеленая» зона роста, третья очередь.

При этом есть шаги, на которые нужно обращать первоочередное внимание, они напрямую влияют на результат. Это *разведка, назначение встречи и закрытие с обменом контактами*. Если эти шаги не делаются, то вряд ли вообще будет достигнут какой-нибудь результат!

Каким образом, исходя из результатов анализа, определить, что и как нужно делать? Например, если в ходе анализа «разведка» оказывается в «красной зоне», то нужно слушать звонки уже «прицельно»: считая и записывая, какие вопросы продавец задает по скрипту, а каких вопросов не хватает. Лучше всего, чтобы после анализа этой работой занимался сам продавец.

Составление таблицы анализа не требует специальных знаний, практически каждый может справиться с этой работой самостоятельно, тем более что все шаги звонка подробно описаны в книге.

Для творческих личностей: экспериментируйте, составляйте свои индивидуальные таблицы, ищите новые критерии. Только помните об одном: важен только конечный результат. В противном случае просто не стоит тратить время на изобретение того, что уже есть и работает.

Выводы

Прослушивание и анализ своих входящих звонков помогает максимально быстро:

- 1) определить свои зоны роста;
- 2) понять, что конкретно следует улучшить, и тренировать именно это;

- 3) стать профессионалом своего дела;
- 4) назначать больше встреч и, как следствие, больше зарабатывать.

Тренировка. Задание № 29. Если вы полностью выполнили предыдущие задания, то у вас уже имеется запись одного настоящего звонка! Проанализируйте запись: в соответствии с представленной в данной главе таблицей оцените каждый шаг и определите, что сделано, а что можно улучшить.

Глава 24

На память надейся, а сам не плошай

Примеры входящих звонков, приведенные в предыдущих главах, касались первого общения. Именно от первого разговора зависит, станет ли человек нашим клиентом. Последующее общение будет проще, так как уже установлены отношения, и базируется на тех же самых скриптах. Иными словами, знание и умение пользоваться скриптами общения с «впервые позвонившими» обеспечит навык общения с «возвратившимися», «повторными» и клиентами «по рекомендации».

Одни и те же клиенты не звонят ежедневно. Общение обычно протекает по следующей схеме.

1. Первый контакт — входящий звонок.
2. Первая встреча, например, в течение двух-трех дней.
3. Два-три созвона в течение недели, пока готовится заказ.
4. Еще одно общение при выдаче товара.
5. Исходящий звонок в течение трех дней после выдачи товара или услуги.
6. И затем в лучшем случае исходящий звонок, когда руководство даст «сигнал» срочно обзванивать клиентскую базу!

Конечно, ваша схема может слегка отличаться, но ее фундамент остается неизменным: активное общение с клиентом происходит в течение достаточно короткого периода времени. Если нам позвонит «старый» клиент, а их сотни, мы можем не узнать

его и попасть в неловкую ситуацию. Но главный минус кроется не в нашей неловкости, а в том, *что ее почувствует клиент, понявший, что его забыли!*

Есть такая пословица «Суди не по словам, а по делам». Что с того, что за полгода у вас было пятьсот клиентов? Человеку это не важно, если не узнали именно *его!* Поэтому я рекомендую вносить контакты каждого клиента в записную книжку рабочего мобильного телефона с пометкой «клиент» и периодически синхронизировать записи с компьютером. Когда позвонит клиент, на экране появится имя с пометкой «клиент», и вы сможете начать свой разговор не со стандартной фразы:

- *Компания такая-то, отдел такой-то, имя, фамилия, добрый день!*

а с индивидуального личного приветствия:

- *Андрей Иванович, добрый день! Рад вас слышать!*

Это всегда приятно! Такое начало разговора активно использует одна крупная московская компания такси. Контакты человека после первого обращения вносятся в базу, при повторном звонке высвечиваются в компьютере, и оператор имеет возможность обратиться к клиенту по имени раньше, чем тот представится:

- *Такси такое-то, оператор Марина, добрый день, Андрей Иванович, рада вас слышать!*

Представляете реакцию клиента?! Встаньте на его место! Вас так приветствовали? Если да, то вы понимаете, о чем идет речь!

Даже если вы не смогли вспомнить, когда Андрей Иванович был у вас и что покупал, начиная звонок с личного приветствия, вы получаете «сто очков вперед», вы сделали неожиданно приятный поступок! А победителей не судят.

Дальнейшее общение пойдет по известному алгоритму:

- Присоединение: *Хорошо, что позвонили! Рад вас слышать!*
(В данном случае подойдет еще лучше!)

Затем выслушиваете, что скажет Андрей Иванович. Молчать он точно не станет! ☺ Перехват, пара вопросов: *Как поживаете? Как ваши дела?* (Ведь мы же знакомы, теперь эти фразы наилучшим образом сюда подходят!)

И далее — по алгоритму.

Но что делать, если есть контакт, имя, пометка «клиент», но мы не помним «историю» Андрея Ивановича? Предлагаю поступить открыто, потому что ничего в мире не работает лучше правды! Но как ее преподнести — это уже другой вопрос. Сказать легко и просто, с улыбкой, без чувства вины и ожидания негативной реакции со стороны Андрея Ивановича:

- Андрей Иванович, сегодня такой суматошный день, я так замотался! ☺ Простите, ради Бога, никак не могу припомнить, когда мы с вами последний раз виделись и что было?

После такой фразы Андрей Иванович от чистого сердца сам все расскажет! Потому что он нормальный человек, он и сам, бывало, забывал все на свете!

Вы можете создать свой вариант этой фразы, хочу лишь напомнить, что

Ваши слова работают, если вы в них верите!

И еще один секрет общения со знакомым человеком. Многие люди пользуются фразами наподобие «Вам/тебе удобно сейчас разговаривать?» или: «Можешь говорить?» — чтобы не ставить человека в неудобное положение, если он занят, и дать возможность отказаться от разговора. Если звонит знакомый человек, то вместо «да» можно ответить «С тобой — всегда!» или «С вами — всегда!». Подобный нестандартный ответ можно сравнить только с классным комплиментом! Общение после этого проходит совсем в другом настроении.

Предлагаю для наглядности собрать воедино все три «фишки». У вас зазвонил телефон, вы смотрите на экран — Андрей Иванович, клиент. Вы принимаете звонок и:

- Андрей Иванович, добрый день! Рад вас слышать! ☺
- Андрей Иванович: Да, Сергей, и я рад! Можете сейчас говорить?
- С вами, Андрей Иванович, всегда! Как, кстати, ваши дела?
- Андрей Иванович: (Рассказывает о том, зачем позвонил, но вы не припоминаете, когда его видели и что было.)
- Андрей Иванович, сегодня такой суматошный день, я так замотался! ☺ Простите, ради Бога, никак не могу припомнить, когда мы с вами последний раз виделись и о чем была речь?

Выводы

1. Чтобы «не забывать» своих клиентов, рекомендуется вносить их контакты не только в соответствующую базу данных, но и в память рабочего мобильного телефона с пометкой «клиент» и периодически синхронизировать с компьютером.
2. Если у вас «высветилось» имя клиента, приветствуйте его словами: «Имя, добрый день! Рад вас слышать!»
3. Если ваш клиент спросил «Удобно разговаривать?» и у вас есть время на общение, то вместо «да» лучше сказать: «С вами — всегда!»
4. Ваши слова работают, если вы в них верите!

Тренировка. Задание № 30. Найдите партнера, чей контакт есть в вашем мобильном телефоне, и отработайте с ним 21 раз скрипт:

- Поступил звонок. Вы видите, кто это. (Имя.)
- *Имя, привет! Рад тебя слышать! ☺*
- Партнер: Привет! Можешь сейчас говорить?
- *С тобой, Имя, — всегда! Как дела, сто лет не виделись?!*
- Партнер: Все хорошо! (Рассказывает о том, зачем позвонил.)
- *Имя, сегодня такой суматошный день, я так замотался!*
☺ Прости, ради Бога, никак не могу припомнить, когда мы с тобой последний раз виделись. О чем говорили?

Третья часть

Исходящие звонки

В главе 8 мы разобрали виды звонков и дали им соответствующие определения. Теперь перейдем к *исходящим звонкам*: они бывают горячие, теплые и холодные. Если при входящем звонке инициатором общения является сам клиент — ему от нас что-то надо, и поэтому с ним легко установить контакт, то при исходящем звонке мы обращаемся к человеку, которому в этот момент чаще всего от нас ничего не нужно. В этом основная разница между входящими и исходящими звонками.

Глава 25

Горячие звонки сопровождения

Начнем с *горячего исходящего звонка*, ярким примером которого является первый звонок сопровождения через несколько часов после выдачи товара (услуги). Такие звонки делаются, как правило, когда клиент купил что-то дорогостоящее. Цель звонка: *проявить заботу о человеке!* Делая его, продавец поддерживает и развивает долгосрочные отношения, закрепляет позитивное мнение о продавце и компании. Но главная причина звонка иная: *именно в первые часы владения новым предметом или услугой у покупателя возникает наибольшее число сомнений и вопросов.*

Чтобы звонок был максимально эффективным, важно выполнить следующие семь шагов.

1. Напомнить о себе.
2. Поинтересоваться «как добрались», «как дела, настрой», «как все прошло».
3. Поинтересоваться впечатлением о товаре, услуге.
4. Поинтересоваться, какое впечатление произвел товар на близких и знакомых.
5. Предложить свою поддержку.
6. Получить согласие на следующий звонок сопровождения (через три дня).
7. Попрощаться и пожелать всего доброго.

«Предложить поддержку» — означает предложить обращаться к вам с любыми вопросами, связанными с товаром и услугой.

В виде скрипта звонок будет выглядеть так:

- Андрей Иванович?
- Клиент: Да!
- *Добрый день! Это ваш менеджер, Сергей Ларин, вы сегодня у нас забрали свой автомобиль! Еще помните меня? ☺ (Позитивно, слегка с юмором.)*
- Клиент: Да, конечно!
- *Звоню просто поинтересоваться, как доехали, все ли хорошо? Вы уже, кстати, добрались до дома?*
- Клиент: отвечает.
- *Хорошо! Как доехали? Как вам первое впечатление о машине (?), все-таки сами ехали, это уже не тест-драйв, своя машина...*
- Клиент: отвечает и, возможно, что-то спрашивает. (Если спрашивает, нужно ответить на все вопросы. Если что-то смущает, то сразу спросить об этом, уточнить и только затем развеять сомнения! Помните о Правиле уточнения?)
- *Как родственники, знакомые отозвались о машине?*
- Клиент: отвечает. (Важно: если кто-то отозвался о покупке не позитивно, то, первое, нужно уточнить, что именно сказали, и второе, развеять сомнения и похвалить выбор! Например: «Вы приобрели отличный автомобиль, Андрей Иванович! И цвет и комплектация! Очень хорошая машина!» В этот момент поддержка для человека очень важна, хотя сам он никогда об этом не скажет.)
- *Андрей Иванович, если у вас будут любые вопросы по машине, пожалуйста, звоните мне, всегда буду рад!*
- Клиент: Хорошо, спасибо большое!
- *Андрей Иванович, я позвоню еще через пару дней, просто узнать, как автомобиль, может, появятся еще какие-то вопросы, хорошо?*
- Клиент: Хорошо!
- *Всего хорошего, Андрей Иванович! До связи!*

Чтобы вы ни продавали, скрипт будет одним и тем же. По аналогии вы легко можете составить свой первый звонок сопро-

вождения. Ниже в качестве примера приведен первый звонок сопровождения менеджера по продажам кухонных гарнитуров:

- Андрей Иванович?
- Клиент: Да!
- *Добрый день! Это ваш менеджер, Сергей Ларин из «Глория фурнитура», вам сегодня привезли ваш гарнитур! Еще помните меня? ☺ (Позитивно, слегка с юмором.)*
- Клиент: Да!
- *Звоню просто поинтересоваться, как установили, все ли хорошо?*
- Клиент: отвечает.
- *Как быстро собрали? Каково первое впечатление о гарнитуре уже у вас дома, в домашнем интерьере?*
- Клиент: отвечает, возможно, что-то спрашивает. (Отвечаем на все вопросы клиента по схеме: услышали — сделали принятие — уточнили — ответили.) Например:
 - Клиент: Створка шкафа, где стоит посуда, открывается не полностью, это так и должно быть?
 - *Хорошо, что сказали! А какая именно створка?* (Присоединение + уточнение.)
 - Клиент: Вторая справа, у сушики, широкая...
 - *И что с ней?* (Второе уточнение, чтобы понять, в чем вопрос.)
 - Клиент: С ней вроде бы все нормально, но я просил, чтобы она открывалась на 180 градусов, но она открывается только на 90.
 - *Ага, ясно! Давайте поступим так: я свяжусь со старшим мастером по сборке, проясню ситуацию, после чего он свяжется с вами, и при необходимости все сделают, как вам нужно, хорошо?* (По телефону вы не можете решить этот вопрос, но, чтобы помочь клиенту, важно вникнуть в суть проблемы и затем предложить решение, взяв ответственность на себя — не за саму переделку, естественно, а за контроль над этим.)
 - Спасибо!
- *Кому-то гарнитур уже показывали? Что сказали родственники (знакомые, соседи)?*
- Клиент: отвечает. (Если с их стороны прозвучала критика, поддерживаем клиента в его выборе, перечисляем выгоды, которые в свое время привлекли человека.)

- Клиент: Знаете, приходила теща, ей не очень понравился цвет...
- Ясно. И что в цвете ей не понравилось, какой бы хотела она? (Присоединение +Уточнение.)
- Клиент: Ну, говорит, выбрали слишком темный, грусть навеивает. Говорит, светлее надо было заказывать...
- Вы знаете, Андрей Иванович, у меня тоже есть теща, я уважаю ее мнение, так же как и вы. (Комплимент.) Но на вкус и цвет товарищей нет. Когда я что-то выбираю, я тоже спрашиваю мнение тещи, если она участвует в покупке (намек на то, что тещи не было во время принятия решения ☺). Но решение принимаю всегда исходя из собственного мнения, так же, как это сделали вы (комплимент). Вам жить в этой квартире, вам в ней должно быть уютно, цвет понравился именно вам! (Поддержка выбора.) Так что просто обнимите тещу за то, что она так вас любит и беспокоится! (И сразу продолжайте дальше.)
- Андрей Иванович, если у вас будут любые вопросы по мебели вообще, пожалуйста, звоните мне, всегда буду рад!
- Клиент: Хорошо, спасибо!
- Андрей Иванович, я позвоню еще через пару дней, может, появятся какие-то еще вопросы, хорошо?
- Клиент: Хорошо!
- Всего хорошего, Андрей Иванович! До связи!

Возможно, кто-то из продавцов мебели скажет: «Звонками сопровождения, доставкой, установкой должен заниматься отдел сервиса! Зачем я-то буду звонить?» Все верно: бизнес-процесс можно выстроить как угодно: один человек будет встречать клиента, другой — общаться с ним, третий — оформлять документы, четвертый — оформлять доставку, делать сборку. Но не следует забывать: главное — это то, как к вам после всего будут относиться клиенты и что расскажут о вас своим знакомым. Чем большую заботу с вашей стороны ощутит человек, тем больше у вас появится клиентов по рекомендации! Так что выбирать вам: подобный звонок займет пару-тройку минут (!), ничего не будет стоить, зато может обеспечить ваш доход на месяцы и годы вперед! Весьма выгодное вложение трех минут вашего рабочего времени!

Обратите внимание на две важные особенности.

1. Данный звонок очень короткий, поэтому мы не спрашиваем «Вам удобно сейчас разговаривать?», просто лаконично задаем вопросы и завершаем беседу, не тратя на нее много времени.
2. При первом звонке сопровождения важно искренне проявить заботу и не стоит просить рекомендации. Если это сделать, чаще всего последует обратная реакция: человек решит, что забота о нем — это только прикрытие для продажи. Как показывает практика, брать рекомендации лучше лично или при выдаче товара, или во время вторичных звонков сопровождения через неделю и позднее.

К слову, о работе интернет-магазинов. Лично я не слышал, чтобы их продавцы делали подобные звонки!

Выводы

1. Исходящий звонок сопровождения — горячий звонок. Его цель — проявить заботу о клиенте.
2. Четыре причины, почему необходим звонок сопровождения.
 - Мы поддерживаем и развиваем с клиентом долгосрочные отношения.
 - В первые часы владения новым предметом или услугой у клиента неизбежно возникают вопросы и сомнения.
 - Потому что далеко не все продавцы делают звонки сопровождения.
 - У людей имеется личный негативный опыт общения с другими продавцами, мы по сравнению с ними можем оказаться на высоте!
3. Поддержка — это предложение обращаться с любыми вопросами, связанными с приобретенным товаром или услугой.
4. 7 шагов звонка сопровождения.
 - Напомнить о себе.
 - Поинтересоваться, «как все прошло».

- Поинтересоваться личными впечатлениями о товаре, услуге.
- Поинтересоваться, какое впечатление произвел товар на близких или знакомых.
- Предложить свою поддержку.
- Получить согласие на следующий звонок сопровождения (через три дня).
- Попрощаться и пожелать всего доброго.

Тренировка. Задание № 31. Отредактируйте скрипт первого звонка сопровождения под свой бизнес, товар (услугу). Отработайте его в паре с партнером 21 раз.

Глава 26

Теплые звонки. Клиентская база

Теплый звонок отличается от горячего тем, что вы лично не знакомы с человеком, которому собираетесь позвонить. Но данный клиент до этого уже работал с кем-то из вашей компании, его «история отношений» с компанией внесена в клиентскую базу — «тетрадку», файл или специальную программу CRM (Customer Relationship Manager). Единая CRM позволяет максимально эффективно управлять отношениями с клиентами, не терять их и не путать друг с другом. Если у вас в компании нет единой клиентской базы, ее стоит завести в своем персональном компьютере хотя бы в виде обычной таблицы. Если вы работаете с юридическими лицами, то в ней должна содержаться следующая информация.

1. Полное название организации.
2. Дата создания контакта — дата первого общения, когда вы получили данную информацию.
3. Номер телефона.
4. Электронная почта. Возможно, и скайп.
5. ФИО лица, принимающего решения.
6. ФИО контактного лица.
7. Информация о компании: где и чем занимается.
8. Резюме первого общения: потребности, основные вопросы, сложности, результат, дата последующего контакта.

9. Стандартные столбцы, в которые вносятся результаты и время последующих контактов.
10. Последний столбец — статус клиента.

Если вы работаете с физическими лицами, таблица будет выглядеть несколько проще.

1. ФИО клиента.
2. Дата создания контакта — дата первого общения, когда вы получили данную информацию.
3. Номер телефона.
4. Электронная почта.
5. Резюме первого общения: «портрет» клиента, его потребности, основные вопросы, сложности, результат, дата последующего контакта.
6. Стандартные столбцы, в которые вносятся результаты и время последующих контактов.
7. Последний столбец — статус клиента.

Клиент может иметь четыре статуса.

1. «В работе» — в настоящий момент с ним ведутся переговоры (работа) о покупке.
2. «Отказ» — человек принял «окончательное» отрицательное решение. Отказ в принципе не является причиной считать человека потерянным навсегда, он просто в данный момент отказался от покупки. Поэтому его не стоит сразу стирать из клиентской базы!
3. «Договор», или «Клиент» — человек стал нашим клиентом официально, он приобрел товар, услугу или заключил договор.
4. «Пока нет» или «Долгий клиент» — человек *давно* общается с нами, с ним было более трех контактов, но в настоящий момент по той или иной причине он не принял положительного решения. От «Отказа» этот вариант отличается отсутствием категоричного «нет» и является разновидностью статуса «В работе».

Благодаря наличию клиентской базы мы можем делать звонок, используя при этом соответствующую информацию, в частности историю его сделок и предыдущего общения с вашей компанией.

Многие продавцы допускают серьезную ошибку, начиная разговор так:

- Андрей Иванович?
- Да...
- Вам сейчас удобно разговаривать?

Поставьте себя на место клиента: звонит кто-то неизвестный, при этом он знает вас, а вы его нет, задает странный вопрос: «Удобно ли мне разговаривать?» Тут же просится настороженный ответ: «А в чем дело?» *Чем чаще в разговоре мы вызываем у собеседника настороженность, тем сильнее рискуем получить отрицательный ответ!* Если мы не нравимся — нас не слушают, нам не доверяют и нам отказывают!

Я предлагаю начать разговор по-другому, выполнив следующее.

1. Поприветствовать и представиться.
2. Помочь собеседнику вспомнить нас — связать звонок с историей клиента.
3. Узнать, удобно ли ему разговаривать.
4. Назвать причину звонка.

Чтобы человек не насторожился, важно после приветствия дать понять, «кто вы и от кого звоните», словом, связать звонок с прошлой историей. Как только человек поймет, что звонят «свои», ему станет интересно, зачем позвонили. Но мы не говорим сразу зачем, а интересуемся «Удобно ли разговаривать?», поддерживая в собеседнике интерес, чтобы он, сразу узнав о причине звонка, не ответил: «У меня нет времени!» И только затем обнарудует причину.

У любого человека есть *лимит любознательности*. Пока он не поймет, зачем ему звонят, у него есть *интерес*. Но не бесконечный, время, которое отведено продавцу, чтобы установить контакт, составляет всего около 15 секунд. Как только любознательность оказывается удовлетворена,

человек, если ему неинтересно, просто уходит от общения, либо начинает возражать, если имеет на этот счет свою точку зрения, либо продолжает разговор в конструктивном духе, если оказывается заинтересованным в продолжении беседы. Это означает, что с ним налажен контакт. Наша задача — выйти на третий вариант.

Начнем:

- *Андрей Иванович?* (Начали с имени.)
- Да...
- *Андрей Иванович, меня зовут Игорь Коровин, компания «Ай Си Эм». Вы с нами работали в октябре этого года, приобрели у нас кухонный гарнитур, с вами общался мой коллега Сергей Ларин, помните его?* (Представились, напомнили «историю», сделали промежуточное закрытие.)
- Клиент: Да, помню.
- *Вам удобно сейчас разговаривать?*
- Клиент: Да/нет.

Клиент вас вспомнил, пришло время поинтересоваться, есть ли у него время на разговор? Если в ответ прозвучало «да», общаемся дальше, если «нет», то:

- *В какое время я могу вам перезвонить, Андрей Иванович?*

Допустим, Андрей Иванович ответил «да»:

- *Андрей Иванович, Сергей у нас пошел с декабря на повышение, он теперь руководитель отдела продаж и передал мне своих клиентов. Я звоню вам просто познакомиться и, возможно, ответить на вопросы.*
- Клиент: Да, очень приятно. Поздравьте Сергея от меня. (В большинстве случаев у собеседника возникает ответная позитивная реакция.)

Он окончательно записал нас в «свои», с нами можно продолжать общение. Обратите внимание, мы постоянно используем Правило перехвата — всегда завершаем вопросом.

Если цель звонка была не познакомиться, а иная, то называем ее:

- *Андрей Иванович, Сергей у нас пошел с декабря на повышение, он теперь руководитель отдела продаж! И он передал мне своих клиентов. Я звоню просто познакомиться и проинформировать о новых поступлениях.*

Эту часть звонка большинство осваивает легко. Но что делать дальше? Если целью было знакомство, то дальше разговор примет примерно следующий оборот:

- *Очень приятно, Андрей Иванович! Еще раз, меня зовут Игорь Коровин. Я вам сброшу эсэмэс со своими контактами, сохраните их, пожалуйста, обращайтесь в любое время по любым «мебельным» вопросам, хорошо? ☺*
- Клиент: Да, хорошо, Игорь.
- *Кстати, как ваш гарнитур? (Перехват, искренний интерес.)*
- Клиент: рассказывает.
- *Я рад, что всем нравится! Спасибо, Андрей Иванович, что нашли время! Хорошего дня!*

Заметьте, что мы не просим разрешения отправить эсэмэс, а выражаем свою «просьбу» в виде утверждения! *В этом проявляется наша уверенность.* Даже если вам страшно так говорить — переступите через свой страх. Знайте: если клиент решит сказать «нет», он наверняка сделает это.

Итак, мы познакомились, утвердительно предложили выслать эсэмэс со своими контактами, поинтересовались, как наш товар, поблагодарили, произведя при этом на собеседника приятное впечатление! Отличный старт для долгосрочных отношений! Через несколько дней можно позвонить снова и предложить, например, новинки или участие в акции, но *это уже будет горячий звонок.*

Если цель звонка — познакомиться и при этом предложить новый товар, а его знакомым приехать к вам, то данная часть разговора будет уже такой:

- *Очень приятно, Андрей Иванович! Еще раз, меня зовут Игорь Коровин. Я вам сброшу эсэмэс со своими контактами, сохраните их, пожалуйста, и обращайтесь в любое время по любым «мебельным» вопросам, хорошо?*
- Клиент: Да, хорошо, Игорь.
- *Андрей Иванович, у нас с этого месяца новая линейка мебели, последняя коллекция. Не только гарнитуры, но и прихожие, шкафы-купе и многое другое. Я вас приглашаю приехать, возможно, что-то приглянется. Как смотрите на это? (Закрытие.)*

Клиент: соглашается или отвечает отказом. Если «да», то:

- *Когда вам удобно подъехать, в будни или в выходные? (Дальше смотрите главу «Назначение встречи», вы ее уже прошли!)*

Если клиент отказывается, то не стоит настаивать, достаточно просто спросить рекомендации:

- Андрей Иванович, возможно, кто-то из ваших родственников или знакомых как раз сейчас занимается обновлением интерьера. Как вы думаете, я могу предложить им приехать посмотреть?

Самое страшное, что может случиться, — Андрей Иванович не даст ни одного контакта. Если же у него такие контакты есть, то мы их записываем: имя, телефон, кто это для Андрея Ивановича. И обязательно добавляем:

- Андрей Иванович, вы не против, если я им скажу, что звоню по вашей рекомендации?

Даже если клиент не дал нам контакты, важно искренне поблагодарить его и завершить разговор так:

- Андрей Иванович, спасибо, что нашли время! Если кого-нибудь из вашего окружения будет интересовать мебель, пожалуйста, адресуйте их ко мне, хорошо?
- Клиент: Да, хорошо Игорь.
- Спасибо, Андрей Иванович, что уделили время! Хорошего дня!

Важная ремарка: если в середине разговора на вопрос «Как ваш гарнитур?» клиент начнет на чем свет стоит ругать вашу компанию, конечно же, не стоит просить у него рекомендации. Но важно узнать «Что произошло?», пообещать передать просьбу клиента в отдел сервиса и проконтролировать, чтобы информация дошла.

Соберем скрипт звонка по базе воедино:

- Андрей Иванович?
- Да...
- Андрей Иванович, меня зовут Игорь Коровин, компания «Ай Си Эм». Вы с нами работали в октябре этого года, приобрели у нас кухонный гарнитур, с вами работал мой коллега Сергей Ларин, помните его?
- Клиент: Да, помню...
- Вам удобно сейчас разговаривать?
- Клиент: Да.
- Андрей Иванович, Сергей у нас пошел с декабря на повышение, он теперь руководитель отдела продаж! И он пере-

дал мне своих клиентов. Я звоню вам просто познакомиться и, возможно, ответить на ваши вопросы.

- Клиент: Да, очень приятно. Поздравьте Сергея от меня.
- Очень приятно, Андрей Иванович! Обязательно передам. Еще раз меня зовут Игорь Коровин. Я вам сброшу эсэмэс со своими контактами, сохраните их, пожалуйста, и обращайтесь в любое время по любым «мебельным» вопросам 😊 Хорошо?
- Клиент: Да, хорошо, Игорь.
- Кстати, как ваш гарнитур?
- Клиент: рассказывает о своих впечатлениях.
- Андрей Иванович, у нас с этого месяца новая линейка мебели, последняя коллекция. Не только гарнитуры, но и прихожие, шкафы-купе и многое другое. Я вас приглашаю приехать посмотреть, возможно, что-то приглянется. Как смотрите? (Закрытие.)

Если клиент соглашается, то:

- Когда вам удобно подъехать, в будни или в выходные? (И дальше «назначение встречи».)

Если клиент отказывается:

- Андрей Иванович, возможно, кто-то из ваших родственников или знакомых как раз сейчас занимается обновлением интерьера. Как вы думаете, я могу предложить им приехать посмотреть?
- Клиент: диктует контакты или говорит, что нет.
- Андрей Иванович, спасибо, что нашли время! Если вас или кого-нибудь из ваших знакомых будет интересовать мебель, пожалуйста, адресуйте их ко мне, хорошо?
- Клиент: Да, хорошо Игорь.
- Спасибо, Андрей Иванович, что уделили время! Хорошего дня!

Звонок по базе в B2B-бизнесе

Чтобы раскрыть тему теплого звонка по базе максимально полно, рассмотрим вариант для B2B-бизнеса. Клиент — юридическое лицо, наша цель — получить заявку на товар. К такому звонку надо заранее подготовиться.

1. Знать имя клиента.
2. Знать имя менеджера, который с ним работал раньше.

3. Изучить информацию о клиенте из клиентской базы и его сайта.
4. Изучить его прошлые заявки.

Итак, набираем номер:

- Андрей Иванович?
- Да...
- Андрей Иванович, меня зовут Игорь Коровин, компания «Ай Си Эм». Вы с нами работали в октябре этого года, приобрели у нас партию такого-то товара, с вами работал мой коллега Сергей Ларин, помните?
- Клиент: Да, помню...
- Вам удобно сейчас разговаривать?
- Клиент: Да.
- Андрей Иванович, Сергей у нас пошел с декабря на повышение, он теперь руководитель отдела продаж! ☺ И он передал мне своих клиентов. Я звоню вам просто познакомиться и, возможно, предложить сделать выгодную заявку.
- Клиент: Да, очень приятно. Поздравьте Сергея от меня!
- Да, конечно! Очень приятно, Андрей Иванович! Еще раз повторю, меня зовут Игорь Коровин. Я вам пришлю по электронной почте свои контакты, сохраните их, пожалуйста, и обращайтесь в любое время по любым вопросам, хорошо?
- Клиент: Да, хорошо Игорь.
- Андрей Иванович, я ознакомился с вашей прошлой заявкой от такой-то даты, вы брали аналогичный товар, я уверен, вас заинтересует это предложение. (Дальше несколько слов о товаре — характеристики, спрос.) Я предлагаю вам сделать пробную заявку, что скажете? (Закрытие.)

Если клиент не соглашается, то работаем с его возражением. Выучите один волшебный вопрос, который в случае «отказа» задают практически все активные и успешные продавцы:

- А что вас смущает?

Если клиент соглашается, то говорим:

- Предлагаю сделать следующим образом, Андрей Иванович: у меня есть ваш имейл, я в течение двадцати минут (смотрим на часы), до 15:30 пришлю вам предложение, вы ознакомитесь, и в 15:50 наберу вам, чтобы ответить на вопросы и обсудить возможную заявку, хорошо?

- Клиент: Да, хорошо. (Если клиента не устраивает время — он скажет об этом.)
- *Договорились! Готовлю информацию для вас и отсылаю! В 15:50 перезвоню. Спасибо, что нашли время. До связи, Андрей Иванович!*

Клиент первым кладет трубку. Ровно в 15:50 набираем Андрея Ивановича, отвечаем на возможные вопросы и предлагаем сделать заявку. Но это уже будет горячий звонок!

Итак, 11 шагов теплого звонка по базе.

1. Начали с имени и дважды назвали человека по имени.
2. Представились и назвали компанию.
3. Напомнили, когда клиент работал с нами и что именно было.
4. Узнали, удобно ли разговаривать.
5. Напомнили, с кем клиент работал.
6. Назвали причину звонка.
7. Выполнили первую цель — познакомились и договорились отправить СМС или письмо.
8. Пригласили в офис или сделали предложение и договорились отправить информацию для составления заявки.
9. Взяли рекомендации или обязательства о следующем созвоне.
10. Подвели итоги.
11. Поблагодарили и попрощались.

Это алгоритм теплого звонка по базе. Вы по своему усмотрению можете определять его цель, корректируя восьмой и девятый пункты. Кстати, это можно сделать прямо сейчас — на тренировке!

Выводы

1. Ведение клиентской базы экономит время, сохраняет клиентов, приносит прибыль и оптимизирует работу.
2. Теплый звонок отличается от горячего тем, что мы не знакомы с человеком, которому собираемся звонить,

но он до этого уже работал с кем-то из нашей компании, мы знаем его имя и историю.

3. Теплый звонок по базе включает в себя одиннадцать шагов.
4. Подготовка к теплomu звонку заключается в том, что предварительно необходимо.
 - Знать имя клиента.
 - Знать имя менеджера, который с ним работал раньше.
 - Изучить информацию о клиенте из КБ и его сайта.
 - Изучить его прошлые заявки.
5. Вопрос «Вам удобно сейчас разговаривать?» при теплом звонке важно задавать после того, как вас узнали, но перед тем, как вы озвучите цель звонка.
6. «Лимит любознательности» — промежуток времени продолжительностью около 15 секунд в начале разговора, который человек готов уделить общению без дополнительной мотивации.

Тренировка. Задание № 32. Откорректируйте и запишите скрипт теплого звонка по базе «под себя» — под свой товар, услугу и вид бизнеса, определите цель звонка: познакомиться, проинформировать о новинках, поздравить с днем рождения, пригласить в салон (магазин, офис), получить заявку и пр.

Отработайте скрипт в паре с удаленным партнером по телефону 33 раза.

После отработки отдохните, побалуйте себя: сходите в кафе, на интересный фильм, покатайтесь на велосипеде или роликах. Наградите себя за работу!

Глава 27

Семь причин мотивации делать холодные звонки

Как писал Карлос Кастанеда: «Настоящий охотник всегда уверен, что в его ловушки попадет дичь».

Холодный звонок — это исходящий звонок с целью установления отношений для продажи товаров, услуг и идей человеку, который не знает о нас, следовательно, не ожидает нашего звонка и пока не планирует с нами сотрудничать. Что произойдет по ходу и после звонка — это уже совсем другой разговор.

Мы договорились называть любого человека или компанию *возможностью*. Человека, который в процессе общения дал прямое или косвенное согласие на работу с нами, мы называем *потенциальным клиентом*. А любого потенциального клиента, заключившего с нами договор, — *клиентом*.

Цели холодного звонка.

- Цель-максимум — назначить встречу на конкретное время. Или, если мы вообще не встречаемся с клиентами, получить согласие на выставление счета (заявки), предложения и договориться о следующем контакте.
- Цель-минимум — получить согласие на повторный звонок в определенное время.

Холодные звонки — это самая настоящая продажа! Иногда их называют телемаркетингом, иногда продажами по телефону. Но как бы их ни называли — это всегда продажа товара, услуги или идеи.

Прежде чем приступить к скриптам холодных звонков, предлагаю рассмотреть семь причин повышения вашей мотивации их делать.

Отношение к холодным звонкам (ХЗ)

Найдется немного людей, которые с удовольствием делают холодные звонки. Гораздо проще работать на входящих звонках и клиентах, которых «поставляет» компания. Результативность настоящих холодных звонков составляет от 3 до 10%: сделав сто звонков, мы только в пяти случаях услышим «да». Кому хочется делать 95 звонков незнакомым людям и получать отказ?

В большинстве случаев новичок проходит путь «утраты веры и желания» в пять шагов.

1. Продавцу поручили делать холодные звонки. Ему не хочется, потому что он не умеет их делать, ему страшно, но признаться в этом — еще ужаснее.
2. Он начинает звонить в состоянии страха, у него отсутствуют навыки, клиенты слышат это в его голосе, у них появляется недоверие, и они говорят «нет». Новичок еще больше расстраивается: его ожидания подтверждаются — «ХЗ — это неэффективно!»
3. Новичок, пребывая в состоянии негатива и непонимания, все же продолжает звонить. Его состояние больше передается в голосе, и люди говорят «Спасибо, не надо». Продавец теряет последний оптимизм.
4. Он делает последние попытки звонить, уже без оптимизма и надежды. Но клиенты не любят работать с «безнадежно» неуспешными людьми и отказываются.
5. Окончательно убедившись, что ХЗ — это редкостное зло, он идет к руководителю, рассказывает, что люди ничего не хотят, и просит перевести на входящие звонки!

Я называю эту схему «*Пять шагов к нет*». Именно таким образом чаще всего начинается знакомство продавца с холодными звонками, особенно если его заставляют их делать. И рассчиты-

ваю продемонстрировать иной подход к этим звонкам, который вместе со скриптами поможет не только с легкостью делать ХЗ, но и гораздо чаще слышать в ответ «да».

Три вида клиентов

По степени готовности к покупке «прямо сейчас» всех клиентов изначально можно разделить на три вида.

1. «Да-клиенты» — люди, которые независимо от нас уже точно решили купить. Таких клиентов я еще называю «Куплю по-любому», их около 33%.
2. «Нет-клиенты» — люди, которые в данный момент точно не купят, невзирая на наши усилия. Второе название — «Не куплю по-любому», их тоже около 33%.
3. «Я-не-знаю-клиенты» — люди, которые еще не приняли решения и сомневаются. Их тоже около 33%. Они купят у нас, если мы проявим себя на сто процентов, или не купят, если мы будем ленивыми и пассивными.

Из статистики вытекают важные выводы.

1. Делая звонок, мы попадем на одного из трех!
2. Всегда найдутся те, кто скажет «да», даже если мы, мало зная и умея, просто делаем звонки. *Правило статистики: чем большему количеству людей мы позвоним, тем больше «да» получим!* Если вы оптимистичный активный продавец, то вам поможет это знание!
3. *Всегда будут люди, которые в данный момент скажут «нет».* Для ответственного, активного человека знание того, что есть люди, которые обязательно откажут, помогает не принимать «нет» близко к сердцу, не падать духом, а для ленивого служит поводом оправдать отсутствие результата.
4. *Явная зона роста — клиенты «я не знаю».* Есть повод, чтобы осваивать навыки и увеличить результативность на целых 33%!

Если у вас возник вопрос: «Почему же тогда результативность холодных звонков не 33%, а около 5?» — то ответ прост — люди не возражают против сотрудничества с нами, все «ломается» еще в начале разговора, потому что:

- никто сразу не бросается в «объятия» к незнакомым людям;
- люди имеют негативный опыт когда им что-то «впаривали»;
- большинство продавцов дают и манипулируют, а это никому не нравится!
- часть продавцов совсем не обучалась общению, делает звонки как получится и вызывает сомнение уже с первой секунды;
- продавцы звонят из нужды, грустным неуверенным тоном — их «заставили» это сделать. Но никто не желает общаться с неуспешными людьми!

Хорошая новость: изначальная результативность холодных звонков для многих бизнесов десять и более процентов и зависит от правильно определенной целевой аудитории клиентов и их готовности к разговору.

Активный и пассивный вид работы

Работа на входящих звонках изначально пассивна, на холодных — активна!

Если мы сидим и ждем, когда клиенты позвонят или придут, то никак не влияем на их появление. Мы не можем спланировать, сколько клиентов обратится к нам завтра. Но мы можем управлять нашими действиями: найти контакты, взять данные из базы, начать делать исходящие звонки! *И наши действия не зависят ни от кого на свете*, как и наш результат. Мы сами, а не реклама, не ситуация на рынке управляем продажами. Мы планируем, сколько звонков сделаем завтра, то есть сколько будет первых контактов! То есть мы можем не зависеть от обстоятельств! В наших руках выбирать, как реагировать на них: мы можем ждать, когда клиентов чудесным образом станет больше и «все будет хорошо», ждать лучших времен, сетовать

на жизнь, а можем начать уже сегодня делать холодные звонки и определять самостоятельно, сколько будет контактов!

Яркий пример нежелания быть жертвой обстоятельств — слепой летчик Майлз Хилтон-Барбер из Зимбабве, который к 30 годам полностью ослеп из-за наследственного заболевания. Поначалу он впал в уныние. Но изменил отношение к жизни после слов старшего брата, так же ослепшего: «Ты слепой, этого уже не изменить! Проблема не в том, что ты слепой, а в том, как ты к этому относишься. Если хочешь чего-нибудь добиться в жизни, начинай не с того, что ты слепой, а со своей цели!»

На сегодня Майлз пешком преодолел 150-километровый марафон Des Sables через пески Сахары, поднялся в Гималаи, стал первым незрячим человеком, преодолевшим 400-километровый путь через Антарктиду на санях, запряженных собаками. На легком самолете он совершил перелет из Лондона в Сидней длиной 21 500 километров. И это только часть того, что он сделал благодаря тому, что решил не быть жертвой обстоятельств!

А мы с вами ведем речь о холодных звонках! Тот, кто решает их делать, на самом деле выбирает гораздо большее, чем просто активные продажи, — он решает самостоятельно строить свою жизнь и успех. Действительно, большинство людей, которым мы делаем холодные звонки, говорят нам «нет», это факт. Но вопрос не в том, что они говорят «нет», а в том, как мы к этому относимся и что предпринимаем дальше! Ведь оставшиеся говорят «да». И даже если сейчас у вас не самая высокая результативность, то это только вопрос тренировки навыков и дисциплинированного труда. Что может один — может и другой!

Помимо входящего трафика от рекламы и клиентов по рекомендации, холодные звонки — единственный активный способ получения новых клиентов.

1. Любая реклама изначально пассивная: вы никак не можете повлиять на то, увидит ли ее человек. И если увидит, не можете влиять на его решение.
2. Это же относится к любым видам прямой почтовой рассылки.
3. Интернет — аналогично, человек самостоятельно принимает решение, вы не можете оперативно привести важные аргументы и обменяться контактами.

Продавцы, которые умеют делать холодные звонки, всегда были и будут востребованы на рынке, пока существует телефон!

Холодные звонки — игра с пропорциями

Представьте, что мы проделали такую работу.

1. За один месяц сделали 360 звонков — по 15 звонков в день.
2. Мы дозвонились до 240 контактов, то есть было 240 результативных звонков.
3. Мы получили согласие на 18 встреч.
4. Мы провели 18 первых встреч.
5. Мы провели 9 повторных встреч.
6. Мы заключили 12 сделок за этот период.

Это называется «косвенные показатели»: 360 звонков — 240 дозвонков — 18 назначенных встреч — 18 проведенных встреч — 9 повторных встреч — 12 сделок. Итог: за 4 недели заключили 12 сделок, результативность — три сделки в неделю.

Для измерения эффективности во многих бизнесах используется так называемый *strike rate* («страйк рейт»), или *коэффициент успешности*. Это универсальный критерий, позволяющий оценивать эффективность продавца, а также сравнивать ее с другими. Он представляет собой соотношение количества сделок к общему количеству первых контактов с клиентами:

$$\text{Strike Rate} = \frac{\text{Кол-во сделок}}{\text{Кол-во первых контактов}} \times 100\%.$$

В нашем случае было 240 контактов и 12 сделок, значит, *strike rate по сделкам* 5%. При расчете мы использовали цифру 240, потому что именно столько было проведено реальных переговоров. Но цифру 360 важно знать — она дает понимание процента дозвона: $240 / 360 \times 100\% = 66\%$.

Аналогично рассчитывается *strike rate по встречам*: $18/240 \times 100\% = 7,5\%$, это означает, что делая 100 холодных звонков, назначаем 7,5 встреч.

Много это или мало, можно понять, только сравнивая показатели разных продавцов одного направления. Но *важно* — *каковы именно ваши цифры!* Имея перед глазами статистику, можно выявлять зоны роста и влиять на количество сделок.

- **Первая зона роста: количество звонков.** Если сделать не 360, а 420 звонков за четыре недели при 66% дозвонов и strike rate 5%, мы получим 14 сделок в месяц. Но эта зона роста имеет предел: количество звонков невозможно увеличивать до бесконечности.
- **Вторая зона роста: эффективность звонков.** Мы можем обратить внимание на само содержание звонков: проанализировать записи, сделать выводы, какие шаги наименее эффективны, тренировать соответствующие навыки. Тогда при неизменном количестве контактов результат вырастет! Пример из практики: два продавца логистических услуг, которых я тренировал, сделали по 20 дозвонов. Один получил 20 отказов, а второй назначил 7 встреч. То есть strike rate *по встречам* первого — ноль, а второго — 35%. Мы провели анализ трех звонков каждого из продавцов. Выяснилось, что первый звучал неуверенно, не делал закрытие по ключевым моментам разговора. Он получил задание, потренировался, и уже через неделю один из его каждых двадцати звонков стабильно заканчивался назначением встречи.
- **Третья зона роста: эффективность встреч.** Мы можем обратить внимание на соотношение сделок к назначенным встречам и на количество повторных встреч, развивать навыки переговоров.

Все это возможно, если мы будем вести статистический учет: важно проявить усидчивость и начать звонить, учитывая косвенные показатели.

Безусловно, живая встреча решает все вопросы, избавляет от недопонимания, долгой переписки, позволяет увидеть реакцию собеседника и отреагировать на нее. Но это не означает, что продажи без встречи не работают. Для тех, кто не ездит на встречи, а «продает» заявки, косвенные показатели

будут следующие (цифры я возьму прежние): 360 звонков — 240 дозвонков (переговоров по телефону) — 18 заявок на товар (услугу) — 120 предложений по e-mail (включая те 18, кто согласился на заявку) — 120 горячих «вторых» звонков по предложениям — 34 сделки. Я взял небольшие цифры, так как при длительности звонка от 2 до 5 минут можно сделать от 30 до 150 звонков в день, или от 720 звонков в месяц.

Откуда взялись 34 сделки? Еще 16 клиентов из 120, получивших предложение, сделали заявки после «второго» горячего звонка.

Важный момент: *в бизнесах, где не предполагается встреча с клиентом, нам приходится отправлять предложения без назначения встреч.* И они чаще всего попадают в спам. Часто люди соглашались на предложение, лишь бы скорее закончить разговор. Но раз уж специфика бизнеса такова, что у вас нет встреч, то вам придется отправлять предложения! И чтобы вероятность перевода предложения в заявку была максимальной, важны условия: 1) наличие у вас навыка общения, сценария и цели; 2) ваш личный настрой; 3) знание товара и наличие сильных аргументов и 4) договоренность на второй звонок.

Определение зон роста и тренировка навыков при звонках с продажей заявки полностью аналогичны.

Таким образом, работа с холодными звонками — это игра с пропорциями: когда у нас есть статистика, мы можем управлять продажами.

Отложенный результат

Каждому хочется получить моментальный результат! Именно поэтому многие из нас, даже очень одаренные, часто добиваются в жизни меньшего, чем те, кто проявлял усердие, верил в себя и дисциплинированно работал. В отличие от деятельного труда, *лень дает моментальные результаты: как только ты начинаешь лениться, то сразу получаешь отдых и бездействие!* Но чтобы любая работа приносила плоды, требуется время. Большая часть наших действий приносит так называемый *отложенный результат*: работаем сейчас, а плоды получаем позднее. Это происходит и при холодных звонках: звоним сегодня, а сделка происходит через месяц. Это не приносит того

удовлетворения, как если бы клиент согласился уже на второй минуте, а через пятнадцать уже перечислил деньги. Но если мы сделаем перерыв в звонках всего на неделю, то получим «провал» в продажах *не сегодня* и не на следующей неделе, *а через месяц*. Таким образом, *если мы хотим избежать взлетов и падений, нам нужно методично и дисциплинированно делать холодные звонки!* Посмотрите таблицу звонков:

ХЗ	Не звонил	ХЗ	ХЗ	ХЗ	ХЗ	ХЗ + Плоды 3-й недели	Провал	ХЗ + Плоды 4-й недели	ХЗ + Плоды 5-й недели	ХЗ + Плоды 6-й недели	ХЗ + Плоды 7-й недели
1-ая неделя	2-ая неделя	3-ая неделя	4-ая неделя	5-ая неделя	6-ая неделя	7-ая неделя	8-ая неделя	9-ая неделя	10-ая неделя	11-ая неделя	12-ая неделя

Отсутствие звонков на второй неделе привело к провалу в продажах на восьмой!

Наша память играет с нами злую шутку — она краткосрочна и избирательна. Мы не помним, что было три дня, месяц, год назад. Поэтому зачастую «плоды», полученные сегодня, не можем связать с событиями в прошлом. На этом основании многие люди считают «подарки жизни» случайными, а это не так.

Иной взгляд на план

В большинстве компаний план по звонкам звучит примерно так: *«получить столько-то “да” за такой-то период»*. Такая постановка вопроса напрягает, все знают, что получить согласие непросто! И становится еще волнительнее, когда получаешь «нет»! Что делать? Поделюсь секретом, который когда-то поразил меня своей креативностью и простотой!

Слова — это инструмент, при помощи которого мы описываем мир: мы думаем при помощи слов, и наши мысли — это слова. Получается, что мир для нас таков, какими словами мы его описываем! Британский писатель и поэт Джеймс Аллен сказал: «Человек есть в буквальном смысле то, что он думает». Если нужно получить *согласие*, мы *все внимание концентрируем на его поиске* и всякий раз расстраиваемся, когда получаем отказ. А если сделать все наоборот? В одной компании придумали составить план по «нет»: каждый менеджер отдела холодных продаж должен был получить в день не пять «да», а сто «нет». Только при одном условии: он проходил обучение, сдавал зачет

по скриптам и продукту и должен был делать звонки, в точности придерживаясь скриптов и в хорошем настроении! Вы догадываетесь, что если нужно получить сто «нет», надо сделать как минимум сто звонков! Но согласно правилу статистики мы обязательно получим и «да»! Значит, нам будет необходимо сделать звонков больше! Гениальность такого подхода состоит в том, что он убирает страх! При обычном плане получение отказа воспринимается негативно, а при таком подходе — это позитив! Полученные «да» будут уже восприниматься как «побочный» эффект, приятная неожиданность. Сотрудникам отделов, где действует план по «нет», звонить легче. Попробуйте взять его на вооружение.

Еще один мотиватор

Есть такое выражение: *большинство людей останавливаются за один шаг до цели*. Каждый из нас ставил хоть однажды какие-то серьезные цели и старался их достичь. Но не каждый получил результат, потому что в какой-то момент устал, разочаровался и остановился. Чаще всего это делается буквально за один шаг до конечной цели. Почему? Поначалу мы полны сил и уверены в том, что у нас получится, но, делая шаг за шагом, мы встречаемся с маленькими трудностями, которые нас расстраивают, забирают часть нашей веры и наших сил. И чем дальше продвигаемся к результату, тем порой меньше сил и уверенности у нас остается. Все осложняется тем, что результат скрыт где-то впереди. Это не похоже на стометровку, когда ты еще со старта видишь финиш. Скорее, напоминает ситуацию, когда стоишь в пробке и не знаешь, где она кончается, в чем причина, и выходишь из себя за пару минут до свободной дороги. Поэтому, продвигаясь к цели и растрачивая силы, мы часто останавливаемся всего за шаг до результата.

При холодных звонках происходит то же самое: мы сделали девяносто звонков и получили только отказы, руки опускаются. Вернуть нам силы может знание: если мы получаем пять «да» на сто звонков, а сделали их уже девяносто, то вот-вот будут согласия! Нет смысла останавливаться за один шаг до цели, если проделан почти весь путь!

Выводы

1. Холодный звонок — это исходящий звонок с целью установления отношений для продажи товаров, услуг и идей человеку, который не знает нас, не ждет нашего звонка и не планирует с нами сотрудничать.
2. Холодные звонки — практически единственный активный способ получения новых клиентов.
3. Всегда есть люди, которые скажут «нет» именно сейчас. Поэтому нет смысла опускать руки! Всегда найдутся те, кто скажет «да», если мы продолжаем делать звонки. Это правило статистики!
4. Чтобы вероятность перевода предложения в заявку была максимальной, важно: 1) есть ли у нас навык общения, сценарий и цель; 2) каков наш настрой; 3) знание товара и наличие сильных аргументов и 4) договариваемся ли мы на второй звонок.
5. Холодные звонки — это игра с пропорциями: когда у нас есть статистика, мы можем управлять продажами.
6. Если мы хотим избежать взлетов и падений, нужно делать холодные звонки методично и дисциплинированно!
7. План по получению «нет» мотивирует гораздо больше, чем план по получению согласий!
8. Если вы получили 90 отказов, значит, скоро будет «согласие»!
9. Продавцы, которые умеют делать холодные звонки, всегда были и будут востребованы на рынке, пока существует телефон!

Тренировка. Задание № 33. Холодные звонки — это выход за зону комфорта, и я предлагаю выйти за рамки своей зоны прямо сегодня. Задание, которое нужно сделать, легкое, но многие люди боятся его, придумывают десятки объяснений, почему именно им его делать не нужно. Если вы поступите таким образом, то не узнаете, на что способны.

Возьмите зубочистку в отдельной упаковке или счетную палочку для школьников, пойдите в людное место и обменяйте ее пять раз на более дорогой предмет у разных чужих людей: например, зубочистку на сигарету, сигарету на зажигалку и т. д. Следующий предмет должен быть дороже предыдущего. Говорить, что у вас задание, запрещено. Обязательно сделайте пять обменов.

Попробуйте все варианты: просите, умоляйте, извиняйтесь; давите и настаивайте; шутите и прикалывайтесь; аргументируйте и заинтересовывайте. Обратите внимание на ваше состояние: уверены ли вы, или боитесь, или испытываете азарт и интерес, смущаетесь или не думаете, как на вас посмотрят. После выполнения проанализируйте, какое ваше поведение и какое внутреннее состояние помогало вам, а какое не работало. Сделайте выводы, что помогает вам получить результат.

Глава 28

Действующие лица холодного звонка

Вначале договоримся о том, как будем называть главных действующих лиц холодных звонков.

1. Лицо, принимающее решение (ЛПР), как правило, это руководитель, потому что он в итоге принимает решение, стоит ли работать с нами.
2. Секретарь — помощник руководителя.
3. Третье лицо (ТЛ) — это не секретарь, но и не ЛПР, он не принимает решений по нашему вопросу, но может помочь получить необходимую информацию и выйти на ЛПР.
4. Четвертое действующее лицо — мы сами.

Начнем с секретаря, или ассистента руководителя.

Многие считают его чуть ли не врагом номер один и тем самым усложняют себе жизнь и общение. На самом деле он не враг и не противник, просто по своей должности обязан фильтровать звонки и корреспонденцию, поступающую к боссу.

Цель руководителя (если он уже начал с нами общаться) — *определить выгоду для себя и для компании и на основании этого принять решение, стоит ли продолжать общение и давать согласие на встречу*. Цель секретаря — понять, достойны ли мы разговора с боссом, и *за считанные секунды общения определить ценность звонящего в сравнении с другими делами руководителя и обращениями других людей*.

В отличие от ЛПР, секретарь не принимает бизнес-решений, его не интересует прибыль и развитие компании, суть

его работы — удовлетворенность руководителя, а значит, ему нет дела до сути нашего предложения. Критерии, которые использует секретарь для принятия решения, соединять ли нас с руководителем.

1. Босс уже знает нас: по крайней мере, так решает секретарь на основе общения с нами. Значит, мы свои.
2. Босс ждет нашего звонка. Значит, мы свои.
3. Мы имеем рекомендацию человека, важного для босса. Опять же, мы свои.
4. Мы — тоже босс или иной важный человек, коллега нашего босса, равного руководителю секретаря по своему статусу. Лучше соединить.
5. Наш вопрос очень важен, секретарь знает, что по этому вопросу лучше соединить с боссом. Обратите внимание: не мы сказали, что данный вопрос важен для босса, это секретарь решил самостоятельно. Можно соединить.
6. Мы понравились секретарю (что тоже бывает), нас можно соединить или как минимум помочь «достучаться» до ЛПР.

Если мы не соответствуем этим критериям, нас вряд ли соединят. Но на основании каких наших проявлений секретарь за тридцать секунд принимает свое решение? *На основании звучания голоса и слов, которые мы произнесли!* Загляните еще раз в пятую главу, в которой мы обсуждали два основных инструмента работы по телефону: *на 86% это голос и на 14% — информация!* То есть только на основании звучания голоса и сказанных слов секретарь решает, важен или не важен ваш звонок!

Понимая критерии принятия решений секретарем, можно успешно достигнуть своей цели — пообщаться с ЛПР.

Конечно, вы можете возразить: «Если бы мы лично знали ЛПР или нашего звонка ждали в компании, что почти одно и то же, то это уже был бы горячий звонок! А мы с вами говорим о холодных звонках, когда нас не знают и не ждут!» Вы правы! Но для того чтобы секретарь решил, что вы знакомы с руководителем, совсем необязательно его знать лично! *Если вы поведете разговор таким образом, что он сам решит, что вы*

знакомы с руководителем или босс ждет нашего звонка, то это одно и то же! И речь идет не об обмане! Немного позднее мы подробно разберем эти варианты.

Идем дальше: если мы имеем рекомендацию от нашего клиента или от третьего лица, то контакт с ЛПР практически гарантирован. Четвертый пункт: если мы станем звучать как ЛПР, когда он куда-то звонит, то возможность соединения возрастает. Пятый пункт: мы не можем знать, что подумает секретарь, и поэтому берем на вооружение правило статистики — чем в большее количество мест звонишь, тем больше вероятность добиться соединения. Наконец, шестой пункт: приятно звучать, грамотно говорить, вызывать доверие еще никому не мешало!

Выводы

1. Четыре действующих лица при холодном звонке: секретарь, ЛПР, третье лицо и мы.
2. Секретарь не противник, просто его обязанность — фильтровать входящий трафик звонков и корреспонденции.
3. Цель секретаря при общении с нами однозначная: глубоко не вникая в наш вопрос, определить, достойны ли мы соединения с ЛПР или нет.
4. Секретарь использует шесть критериев для определения нашей «значимости». Учитывая их, можно построить эффективное общение и в итоге выйти на ЛПР.

Глава 29

Два подхода в жизни и общении

Прежде чем мы перейдем к изучению приемов общения с секретарем, пришло время сказать о двух подходах к жизни и общению в частности. Оказываясь в любой ситуации, каждый из нас действует либо *проактивно*, либо *реактивно*.

Реактивный подход — состояние мировоззрения, когда наши решения и действия являются реакцией на происходящее, вызываются уже сложившимися обстоятельствами и являются их следствием. Любая ситуация вызывает в нас эмоции, эмоции — реакцию, которая обуславливает наши решения, и они определяют действия, приводящие к тем или иным результатам. Все это напоминает программу робота, только в ней эмоции заменяются сигналами датчиков. В общем, мы зависим от обстоятельств. Возможно, вам это не понравится, но многие люди большую часть жизни живут и действуют именно реактивно.

Приведу пример. Одна из моих знакомых когда-то прошла многоступенчатый отбор на должность менеджера по продажам в крупную компанию. До этого она никогда не работала в продажах. На пятый день стажировки руководитель попросил каждого новичка установить контакт с новым клиентом, на которого он укажет. Женщина, к которой подошла Ирина, грубо ответила на ее приветствие и ушла. Моя знакомая долго плакала в туалетной комнате и заявила боссу, что хочет уволиться, потому что у нее не получится стать продавцом! Ей повезло: руководитель был мудрым человеком. Он просто предложил ей не думать о случившемся и поехать домой, а назавтра пообещал потренировать ее лично, и если после этого она все же решит уйти, он не станет ее удерживать.

И попросил об одном — не принимать сиюминутного решения под влиянием эмоций. Это спасло мою знакомую от глупого необдуманного поступка, продиктованного сиюминутной эмоцией. В настоящее время она сама руководит отделом продаж и хорошо знает, как работать с персоналом.

Что же произошло тогда, в прошлом? *Ситуация — эмоция — реакция — решение — действие — результат!* Реактивный подход. В минуту отказа клиента женщина решила, что она ни на что не способна, и сделала это на основании сильной негативной эмоции, вызванной грубостью первого клиента! Ее тогдашний руководитель «разорвал» эту программу, предложив не думать о случившемся двенадцать часов, не дал эмоциям продиктовать реакцию и последующее действие.

Встает вопрос, что нужно делать, чтобы не быть реактивным? Хочу вас обрадовать — ответ простой: для начала нужно просто осознать, что *вокруг нас нет врагов, нет плохих событий и ситуаций, есть наша реакция на наши же эмоции, которые возникают в этих ситуациях! И наша реакция — наш единственный враг!* Мы живые люди и всегда будем испытывать разные эмоции, позитивные и негативные: нам нагружают, и мы почувствуем злость или обиду, о нас позаботятся, и появляется радость и любовь. Если бы мы перестали испытывать эмоции, то нам не нужна была бы такая жизнь: мы бы просто сошли с ума — все было бы одинаковым, не было бы злости и ненависти, страха и обиды, но вместе с этим не было бы и радости, и счастья, и любви!

Реакцией на отчаяние и обиду у моей знакомой было решение бросить работу, о которой она так долго мечтала! Сами посудите, ее попросила это сделать грубая клиентка? Нет! Ей предложил уволиться руководитель? Нет! Ей «посоветовала» уволиться ее собственная реакция на свои эмоции, вызванные грубостью! Как вы думаете, это был единственный грубый клиент в карьере Ирины? Однозначно нет, их было еще много! И если бы она и дальше следовала своей реакции, то ей бы пришлось поменять место работы не менее ста раз!

Вот мы и подошли к пониманию проактивного подхода.

Проактивный подход — это состояние мировоззрения, при котором мы осознанно выбираем, как реагировать на эмоции, вызываемые событиями и ситуациями.

Заметьте, мы делаем *осознанный выбор*. Когда понимаем, что наш единственный враг — это естественная реакция на эмоции, то в любой ситуации можем «нажать стоп-кран» и вместо «естественной и ожидаемой» реакции выбрать, какое решение принять, чтобы в итоге получить наилучший результат. Само собой, *проактивный подход работает только здесь и сейчас, в настоящее время*.

Но зачем мы ведем разговор о реактивном и проактивном подходах в книге о телефонном общении? Дело в том, что *все, что мы получаем в жизни, мы достигаем посредством общения; все, что мы имеем, мы получаем через взаимодействие с другими людьми!* И неважно, телефонное это общение или живое. Самые большие ошибки каждый из нас делал тогда, когда был полностью *реактивен*. И самых больших результатов добивался тогда, когда был *проактивен*.

Стоит знать: наш мозг устроен таким образом, что, как бы реактивно мы ни поступили, он всегда находит этому логическое объяснение и «подкидывает» его для самооправдания!

Что касается холодных звонков, то здесь как никогда работает именно проактивный подход, потому что именно при ХЗ *мы получаем самое большое количество отказов и, как следствие, причин для отрицательных эмоций*. И если на отказы или грубые ответы мы станем реагировать «естественным образом», то вряд ли у нас появятся новые клиенты, кроме тех, которые сидят и ждут, чтобы мы им позвонили 😊.

Алгоритм проактивного подхода включает в себя пять простых шагов.

1. Осознать (заметить) *происходящую (наступившую) сейчас* ситуацию и внутренне ненадолго остановиться (часто мы просто слишком поздно понимаем, что что-то происходит).
2. Вспомнить, что единственным врагом является наша реакция на наши же эмоции.
3. Определить, к какому решению или действию подталкивает «естественная» первая реакция, и не делать этого.
4. Определить, чем вызвана сложившаяся ситуация, какие ваши действия и проявления могли стать ее причиной.

Определить, что означает эта ситуация с точки зрения развития и достижения результата.

5. Решить, какое максимально выгодное действие вы сделали бы, если бы не испытывали эмоций, которые сейчас переживаете, а были в состоянии гармонии с собой. И совершить это действие (оно будет всегда отличаться от того, к которому вас подталкивает реакция!).

Приведу пример. Вы работаете в отделе холодных звонков, не ездите на встречи, а только звоните новым клиентам и договариваетесь о встречах, на которые ездят другие менеджеры — профессиональные продавцы элитной косметики. Они проводят презентации, подарочные процедуры и продают! Вы же ежедневно делаете по 50 холодных звонков и обычно получаете по пять согласий на встречу. Но вот в понедельник не было ни одного согласия. Вы не поняли почему, но отнеслись к этому спокойно — такое уже случалось, и не только у вас. Но когда и вторник не принес положительных результатов, вы немного напряглись. В среду вы особенно внимательно проводили переговоры и все равно не получили ни одного согласия! И когда четверг тоже не принес результатов, вы решили, что «с вами что-то не так», ведь коллеги, судя по всему, за это время назначили как минимум по десять встреч!

Если вы будете проактивными, то ваши шаги будут следующими.

1. Уже во вторник скажете себе: «Вот “оно”, пришло! Нужно “остановиться”».
2. Затем напомните себе: «Мой единственный враг — моя реакция».
3. Затем задумайтесь: «Если следовать эмоциям, то я начинаю думать, что со мной что-то не так, я теряю уверенность и не могу эффективно звонить дальше! Мне не стоит так думать».
4. После этого определите, какие ваши действия могли привести к сложившейся ситуации: «Возможно, я уже так давно делаю звонки, что погряз в рутине, стал говорить с людьми как робот, механически проговаривая тексты?»

5. Затем спокойно рассудите: «Если бы сейчас я не был расстроен, а был позитивен и уверен в себе и если бы это произошло не со мной, а с моим коллегой и он обратился ко мне за советом, что я порекомендовал бы ему? Во-первых, посмотреть статистику работы коллег по отделу, какие реальные результаты каждого из них за эти четыре дня. Во-вторых, взять записи своих звонков за эти дни и проанализировать их. В-третьих, сделать выводы, скорректировать недоработки и продолжать звонить как ни в чем не бывало!»

Таким образом, мы разрываем цепочку *«ситуация (информация) — эмоция — реакция — решение — действие — результат»* на шаге *«реакция — решение»*, получаем максимальную выгоду от ситуации и обучаемся!

Теперь можно переходить к теме общения с секретарем, человеком, который чаще других говорит нам: «Нет» или «Пришлите на e-mail», вызывая наши отрицательные эмоции.

Выводы

1. Какая бы ситуация ни повстречалась на пути, всегда есть выбор — действовать реактивно или проактивно, в каждом случае вы получите разный результат.
2. Реактивный подход — состояние мировоззрения, когда наши решения и действия являются реакцией на происходящее, вызываются уже сложившимися обстоятельствами и являются их следствием.
3. Проактивный подход — это состояние мировоззрения, при котором мы осознанно выбираем, как реагировать на эмоции, вызываемые событиями и ситуациями. Проактивный подход работает только в настоящее время.
4. При холодных звонках мы получаем максимальное количество отказов, которые вызывают негативные эмоции. Именно здесь особенно актуально быть проактивным!
5. Проактивный подход включает в себя пять простых шагов и позволяет извлекать выгоду практически из любой ситуации.

Тренировка. Задание № 34. Вспомните любую сложную ситуацию на работе за последние два-три месяца, в которой вы были основным участником, *поступили реактивно* и остались недовольны результатом. Представьте, что у вас появилась возможность вернуться в прошлое и пережить все еще раз. Вспомните и напишите на листе.

- Что именно произошло — какая ситуация?
- Какие именно эмоции вызвала эта ситуация?
- Как вы поступили тогда: какое решение приняли, какие действия совершили?
- Какие результаты вы получили сразу после ваших действий и позднее?
- Разберите ситуацию еще раз, но уже с позиции проактивного подхода: какие действия вы могли бы сделать, не пойдя на поводу у эмоций?
- Представьте, какие выгоды вы могли бы получить, действуя в тот момент проактивно.

Глава 30

Общение с секретарем. Первая фраза

Результат общения с секретарем и всего звонка зависит только от нас самих. В этом суть проактивной позиции. Конечно, мы не можем напрямую влиять на то, как поступает секретарь, что он думает и как относится к людям вообще, но мы можем влиять на результат разговора посредством наших слов, их звучания, настроения и уверенности. Поэтому предлагаю руководствоваться принципом: вся ответственность за результат общения лежит на нас самих. Как только мы перекладываем ее на секретаря, мы просто отказываемся от результата. Нам никто не станет помогать просто так, потому что у каждого своя работа. Но с нами станут сотрудничать, если мы сами создадим для этого условия.

Итак, начнем общаться с секретарем! Помните: секретарь не является нашей целью, он промежуточное звено.

Универсальный алгоритм начала разговора следующий.

- 1) *Приветствие.* Мне больше всего нравится «Добрый день».
- 2) *Имя и Фамилия.* Вы уже помните, что есть только один человек в компании без фамилии — это ресепшист.
- 3) *Название компании.*
- 4) *Проьба о соединении с ЛПР (прямой запрос).*

В виде скрипта алгоритм выглядит как одна фраза:

- *Добрый день! Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с человеком, который занимается вопросом «таким-то» в вашей компании.*

Или, если нам известно имя ЛПР:

- *Добрый день! Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Соедините с Андреем Ивановичем.*

Заметьте, во втором варианте отсутствует «Будьте добры» — мы знаем имя и можем быть менее «мягкими».

Предлагаю прямо сейчас составить собственную первую фразу.

Тренировка. Задание № 35. Напишите ваше начало разговора при холодном звонке согласно приведенному выше алгоритму. Отработайте по 33 раза оба варианта: с именем ЛПР и с «человеком, который...».

После первой фразы нас или соединяют, или нет. Но чаще всего ассистент говорит одну из «дежурных» фраз: «А по какому вопросу?» или «Пришлите на e-mail».

Это может выглядеть так:

- *Добрый день! Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с человеком, который занимается вопросом закупок в вашей компании.*
- А по какому вопросу?
- *По такому-то.*
- Пришлите информацию на имейл.

Таков обычный отрицательный сценарий холодного звонка. А если секретарь не в настроении, то разговор может быть и короче:

- *Добрый день! Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с человеком, который занимается вопросом закупок в вашей компании.*
- А по какому вопросу?
- *По такому-то.*
- Нам ничего не нужно! (И кладет трубку.)

Иногда мы сами запутываем секретаря непонятным обращением и провоцируем на отказ, например:

- *Здравствуйте. Меня зовут Сергей, я представляю компанию «Юникстрим». С кем я могу переговорить по вопросу поставок?*

- Я не поняла: мы вам или вы нам?
- *Мы — вам.*
- Нам ничего не нужно! Всего доброго! (Трубка кладется.)

Что отвечать, если спрашивают «а по какому вопросу?», и что делать, если сказали «пришлите на имейл», мы разберем позднее, после того как изучим «проход» через секретаря и как узнавать имя ЛПР до общения с ассистентом.

Глава 31

Общение и проход через секретаря. Узнаем имя ЛПР

Среднестатистический продавец концентрирует свое внимание на любой деятельности, кроме той, что приносит ему бóльшую часть денег. На тренингах меня редко спрашивают: «Как лучше всего начать разговор? Какие слова сказать?» — но всякий раз, когда заходит разговор о холодных звонках, слышу: «Что делать, если нам говорят “нет”?» Именно навык грамотно начать разговор и установить контакт приносит 80% результатов, а навык отвечать на отказ — всего лишь 20%. Направлять свои основные силы и внимание на работу с отказами — это все равно что вместо тренировок по плаванию тренироваться кричать «Спасите!». Поэтому подробно разберем, как пройти через секретаря.

Все приемы прохода через секретаря можно разделить на три вида.

1. *Честные приемы* основаны на нашей уверенности и настрое, знании бизнес-процессов и других особенностей работы как самого секретаря, так и компании в целом.
2. *Приемы с элементами обмана или манипуляции* основаны на определенном введении секретаря в заблуждение. Я не сторонник этих приемов, но они существуют и работают, поэтому о них стоит сказать.
3. *Приемы с элементами интриги и разрыва шаблона* — приемы, в которых наши слова не вписываются в модель мышления секретаря, его «программа» дает сбой, и он пропускает нас.

Первый честный прием прохода через секретаря — это заранее узнать имя ЛПР. Это настолько просто, что многие этого не делают! *Знание имени — один из основных ключей к контакту с ЛПР!*

Есть несколько простых способов, как узнать имя.

Способ № 1. Подготовка. Во время подготовки к звонку можно узнать имя ЛПР на сайте компании, в ее новостях или в средствах массовой информации.

Способ № 2. Звонок коллеги, или способ двух звонков. Ваш коллега звонит по вашему контакту первым, узнает имя ЛПР, передает его вам, и вы делаете свой звонок, уже используя имя ЛПР. Кстати, ваш коллега должен делать звонок максимально качественно и быть готовым довести его до завершения, если его неожиданно соединят с ЛПР ☺. Выглядит звонок коллеги стандартно:

- *Добрый день! Игорь Сталеваров, компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с директором.*
- *А по какому вопросу?*
- *По вопросу сотрудничества. Мы хотели бы поставлять вам нашу продукцию.*
- *Вышлите информацию на имейл.*
- *Да, хорошо, я готов записать! (Записывает имейл.)*
- *Как зовут директора? Я поставлю пометку, что информация для него. (Или «На чье имя мне отправлять письмо?»)*
- *Андрей Иванович Ипатов. (Записывает имя).*
- *Спасибо огромное! А когда мне перезвонить по результатам?*
- *Позвоните в пятницу после двух.*
- *Да, хорошо! Всего доброго!*

Итак, ваш коллега узнал имя директора, теперь через пару часов вы можете сделать свой звонок. Конечно, вашему коллеге желательно придумать другое название компании, чтобы, когда позвоните вы, не вызывать у секретаря сомнений. Иногда опытный ассистент на вопрос: «Как зовут директора? На чье имя отправлять письмо?» ответит: «Напишите на имя компании. Все равно придет ко мне». В таком случае ваша попытка не удалась.

Способ № 3. Звонок участкового. В данном случае это, конечно, манипуляция. Вы смотрите на сайте юридический адрес компании, звоните от имени участкового этого района и узнаете имя

ЛПР. Так сложилось, что в нашей стране большинство людей относятся к правоохранительным органам с некоторым страхом и сначала отвечают на их вопросы, а только потом думают зачем. Секретарь чаще всего не является исключением. Главное, вам нужно знать должность ЛПР и придумать заранее любые имя и фамилию директора. Звонок короткий, делается абсолютно серьезным, но безразличным тоном, без лишних слов, эмоций и уважительных слов, которые употребляют обычные люди:

- Участковый по такому-то району Гордеев! Уточните, Имя и Фамилия вашего директора (пауза), Лещинский Сергей? (Пауза.)
- Нет. Ипатов Андрей Иванович. (Настороженно.)
- Угу, Ипатов Андрей Иванович. Спасибо. (Кладет трубку.)

В большинстве случаев секретарь, не задумываясь, диктует имя ЛПР. Причем точно так же можно еще спросить и прямой номер, раз уж вы «обратились» за помощью к участковому.

Способ № 4. Звонок налогового инспектора. Прием полностью повторяет предыдущий, но делается от лица инспектора налоговой службы.

- Инспектор налоговой номер такой-то такого-то района Гордеев. Это ООО «Юникстрим», верно?
- Да... А что?..
- Проверка реквизитов: вы ООО «Юникстрим», юридический адрес 5-я Столбовая улица, 7, и в настоящее время директор компании Лещинский Сергей Иванович? (Называем любую фамилию и имя.)
- Не-ет. (Или сразу сама называет правильное имя и фамилию.)
- Та-ак, нужно исправить... А кто?
- Ипатов Андрей Иванович. (Настороженно.)
- Так, И-па-тов Анд-рей Ива-но-вич. А его телефон остался прежним?
- Да.
- Продиктуйте, я проверю.
- Семьсот двадцать три... (Секретарь диктует номер.)
- Да. Все верно. Спасибо!

Способ № 5. Звонок вашего секретаря. Этот прием удобнее делать с помощью партнера. Ваш коллега должен позвонить в интересующую вас компанию от имени вашего личного се-

кретаря. Таким образом, ваш статус становится на одну ступень с ее боссом, а «вашему секретарю» гораздо проще договориться с коллегой. Он может как узнать имя ЛПР, так и договориться о вашей встрече или, если вам нужно, о времени вашего звонка ее боссу, тогда контакт будет ожидаем и не будет холодным!

Как это может выглядеть:

- *Добрый день, компания «Юникстрим», ассистент директора Иванова Светлана. Я хотела бы договориться о встрече (контакте) моего директора с вашим. Когда это удобно сделать?*
- *Здравствуйте!.. А уточните, кто вы и по какому вопросу?*
- *Я ассистент Никифорова Сергея Владимировича, директора компании «Юникстрим», мы планируем определенные проекты совместно с вами, и мой директор поручил мне договориться о встрече с вашим директором, когда это было бы удобно сделать? У Сергея Владимировича есть время, например, завтра во второй половине дня. Что у вас?*
- *Та-ак. Давайте я посмотрю. Ну, в 16:00 можно. Как вас записать?*
- *«Юникстрим», Сергей Никифоров. Кстати, как правильно зовут вашего директора?*
- *Ипатов Андрей Иванович.*
- *Так, Ипатов Андрей Иванович. Хорошо. Значит, завтра Сергей в 16:00 будет у вас. Всего доброго.*

Разумеется, разговаривать нужно абсолютно уверенно, так, как если бы вы (или ваш коллега) на самом деле были ассистентом и не «парились» никакими вопросами соединения.

Важно отметить, как действует фраза «мы планируем определенные проекты с вами». Это как раз тот случай, когда мы не врем, а *секретарь сам решает*, что мы уже сотрудничаем. По крайней мере, он может так решить, ведь фраза сказана в настоящем времени — «планируем» и размытая — «определенные проекты». При этом выглядит очень внушительно.

Способ № 6. Звонок третьему лицу напрямую. Этот способ основан на «Подготовке». Когда вы изучаете сайт потенциального клиента, то иногда обнаруживаете на нем имена, фамилии, а также номера телефонов некоторых сотрудников. Вы можете позвонить по одному из них, пообщаться и получить имя директора, рекомендацию от «третьего лица», а может, и сразу выйти на ЛПР:

- Сергей Иванович?
- Да!
- Сергей Иванович, добрый день, меня зовут Никифоров Сергей, компания «Юникстрим». Я ищу человека, который у вас занимается закупками, посмотрел у вас на сайте информацию и решил, что, возможно, это вы (пауза).
- Не-ет. Наверное, какая-то ошибка...
- Сергей Иванович, будьте добры, помогите мне, а кто у вас занимается закупками? Мы планируем работать с вами, и мне важно уточнить сейчас некоторые вопросы.

Напомню, что третье лицо не обременено грузом ответственности, и если мы располагающе звучим, то ничего не мешает нам получить информацию.

- Это Андрей Николаевич, коммерческий директор, он принимает решение, а потом уже менеджеры занимаются техническими вопросами.
- Понятно: Андрей Николаевич. А как его фамилия?
- Харламов.
- Хар-ла-мов. А как мне с ним проще связаться?
- Так. Сейчас скажу... 975 31 10, вы попадете на секретаря Андрея Николаевича.
- Ясно, спасибо, Сергей Иванович! А могу я сказать, что вы мне рекомендовали связаться с ним?
- Ради Бога.
- Кстати, а как зовут секретаря?
- Альбина.
- Спасибо огромное, Сергей Иванович!

Таким образом, мы узнали имя ЛПР, имя секретаря, а также получили псевдорекомендации, которые помогут общаться с Альбиной. Иногда само третье лицо может соединить с ЛПР напрямую. Тогда есть смысл сказать одну фразу по-другому:

- Понятно: Андрей Николаевич. А как его фамилия?
- Харламов.
- Хар-ла-мов. **Сергей Иванович, а вы можете меня соединить с Андреем Николаевичем?**

Конечно, никогда нет стопроцентной гарантии, что третье лицо сможет соединить, но вы же помните, что при холодных

звонках, как и при активных продажах, *важно просто использовать все возможности!* Правило статистики никто не отменял!

Выводы

1. Все приемы прохода через секретаря можно разделить на три вида.
 - Честные.
 - С элементами обмана или манипуляции.
 - С элементами интриги и разрыва шаблона.
2. Первый прием дозвониться до ЛПР — узнать имя заранее. У нас теперь есть как минимум шесть способов узнать имя.
 - Подготовка (интернет).
 - Звонок коллеги.
 - Звонок участкового.
 - Звонок налогового инспектора.
 - Звонок «вашего» секретаря.
 - Звонок третьему лицу напрямую.
3. Такие способы узнать имя ЛПР, как «Звонок третьему лицу напрямую» и «Звонок “вашего” секретаря», одновременно являются приемами прохода через секретаря.

Тренировка. Задание № 36. Отработайте с партнером каждый из способов узнать имя ЛПР по 10 раз. Само собой, поиск имени на сайте обрабатывать не нужно. Отдохните после отработки!

Глава 32

Другие приемы прохода через секретаря

В предыдущей главе мы освоили шесть способов узнать имя ЛПР, три из которых одновременно являются приемами прохода через секретаря.

1. *Имя ЛПР.*
2. *Звонок третьему лицу напрямую.*
3. *Звонок «вашего» секретаря.*

Продолжим тему и рассмотрим другие приемы. Начнем с «честных».

4. *Спросить третье лицо* — разновидность приема «Прямой звонок третьему лицу».
5. *Внутренний номер наугад.*
6. *Звонок после завершения рабочего дня.*
7. *Сложный вопрос.*

Приемы с элементами обмана и манипуляции.

8. *«Передайте ему».*
9. *«Он знает».*
10. *«Мне от вас звонили».*

Четвертый прием «Спросить третье лицо»

Если на сайте компании, в которую мы хотим позвонить, указаны имена сотрудников, но нет номеров их телефонов, мы можем позвонить на основной номер и попросить соединить

с «любой фамилией» из списка, используя классическое начало разговора:

- *Добрый день! Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с Ивановым Андреем Ивановичем!*
- *Да, соединяю (вероятнее всего, нас сразу соединят, так как Иванов не является ЛПР, и мы назвали его по имени).*

А дальше — точно так же, как в приеме «Звонок третьему лицу напрямую»:

- *Андрей Иванович, добрый день, меня зовут Никифоров Сергей, компания «Юникстрим». Я ищу человека, который у вас занимается закупками, посмотрел у вас на сайте информацию и решил, что, возможно, это вы (пауза).*

И далее, как описано ранее в способе № 6.

Пятый прием «Внутренний номер наугад» (честный)

Если компания имеет внутреннюю АТС, то в трубке мы услышим привычные «неживые» тексты: «Если вы знаете внутренний номер абонента, то наберите его в тоновом режиме или дождитесь ответа оператора...» Мало кто догадывается, что можно наугад набрать любой номер и, если произойдет соединение, попросить прощения, возможно, отшутиться и попросить соединить с нужным человеком. Количество цифр в добавочных номерах можно посмотреть на сайте компании, чтобы «делать ставки» наверняка. Набирайте любой номер, благо попыток у вас — неограниченное количество! 😊 Если соединение произошло, то разговор можно построить таким образом:

- Да?
- *Добрый день, Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Будьте добры, а кто у вас занимается вопросом закупок, с кем я могу переговорить?*
- А вы не в тот отдел звоните (или что-то подобное).
- *Ой, вы знаете, я уже третий раз набираю, видимо, внутренняя АТС так работает, что я попал на вас. А куда я попал, в какой отдел, если не секрет?*

- В бухгалтерию (в отдел продаж, в отдел маркетинга и прочее).
- Вот те раз! ☺ А как я могу к вам обращаться?
- Олег Борисович.
- Очень приятно, Олег Борисович! А меня, еще раз, Сергей Никифоров. Олег Борисович, **помогите мне, пожалуйста**, а кто занимается закупками? Вы же у себя в компании всех знаете...
- Вам нужно обратиться к Андрею Николаевичу, коммерческому директору, он занимается этими вопросами.
- Понятно, а как фамилия Андрея Николаевича?
- Харламов.
- Хар-ла-мов. А как мне с ним проще связаться? Может быть, вы можете меня соединить?
- Так. Сейчас скажу... 975 31 10, вы попадете на секретаря Андрея Николаевича.
- Ясно, спасибо, Олег Борисович! А могу я сказать, что вы мне рекомендовали связаться с ним?
- Говорите.
- Кстати, а как зовут секретаря?
- Галина, по-моему.
- Спасибо большое, Олег Борисович за помощь! Хорошего дня!

Скрипт практически такой же, как в случае «Звонок третьему лицу напрямую». Обратите внимание на основные моменты.

1. Весь разговор построен на правиле «перехвата» — все фразы Сергея Никифорова завершаются вопросом: он «закрывает» каждую часть общения. Важно, чтобы при этом ваша речь была спокойной и доверительной. Постоянный перехват помогает использовать все возможности.
2. Сергей знакомится по правилу «имени»: после пары ответов человека.
3. Сергей использует волшебную просьбу **«помогите мне, пожалуйста»** — в 90% случаев по телефону фраза вызывает у людей желание помочь. Главное — произносить ее искренне.
4. Сергей выполняет цели звонка: узнаёт имя, фамилию, телефон, берет рекомендацию, еще и телефон секретаря!

С таким арсеналом контакт с ЛПР почти на сто процентов гарантирован!

Тренировка. Задание № 37. Найдите партнера и отработайте прием «Внутренний номер наугад» 21 раз.

Шестой прием «Звонок в конце рабочего дня» (честный)

Описание этого приема самое короткое и не содержит скриптов. Дело в том, что слова здесь самые стандартные.

- *Добрый день, Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Будьте добры, а кто у вас занимается таким-то вопросом, с кем я могу переговорить?*

Или:

- *Добрый день, Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с Иваном Андреевичем.*

Или:

- *Добрый день, Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с директором.*

Суть приема — во времени самого звонка. Если позвонить после 18:00 или 19:00, то есть вероятность, что ассистент уже ушел домой, а директор иногда задерживается, и в этот период звонки, минуя приемную, автоматически попадают к нему.

Седьмой прием «Сложный вопрос» (честный)

Цель приема — «замудрить» секретаря и получить доступ к ЛПР. Прием основан на желании ассистента хорошо выглядеть в глазах руководства и на страхе совершить ошибку. Ассистент, как правило, хорошо разбирается в расписании босса и его рабочих вопросах, но не имеет всей информации о бизнес-процессах в компании. И если на его вопрос «А по какому вопросу?» вы ответите заранее заготовленную, возможно, даже слегка «замудренную», но не глупую фразу, создающую впечатление

важности, то она может оказаться «вне компетентности» ассистента, и он, не желая упасть в грязь лицом, на всякий случай переведет на ЛПР. Например:

- *Добрый день, Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Будьте бодры, соедините с Иваном Андреевичем.*
- *А по какому вопросу?*
- *По вопросу бюджета корпоративного автопарка на 2013 год.*

А на самом деле вы продаете автомобили корпоративным клиентам. Но это сразу и не поймешь.

Необходимо приготовить несколько собственных фраз, исходя из специфики вашего бизнеса. Заметьте, эта фраза — не просто набор слов, а перефразированная причина обращения. Для этого нужно прописать свой ответ на «По какому вопросу?», а потом перефразировать — «замудрить», усложнить, например:

Ваш «нормальный ответ» на вопрос «По какому вопросу?»	Ваш «сложный ответ» на вопрос «По какому вопросу?»
Я хочу предложить купить у нас автомобили в ваш парк.	По вопросу бюджета корпоративного автопарка на 2013 год.
Я хочу предложить купить у нас автомобили в ваш парк.	По вопросу оптимизации расходов на содержание корпоративного автопарка.
Я хочу предложить купить у нас рекламные площади.	По вопросу оптимизации расходов на рекламу в 2013 году.
Я хочу предложить купить у нас рекламные площади.	По вопросу дополнительной прибыли в 2013 году за счет сокращения расходов на рекламу.
Я хочу, чтобы вы перевозили ваши грузы нашим транспортом.	По вопросу сервиса и технической поддержки при грузовых перевозках.

Тренировка. Задание № 38. Напишите два варианта «сложного ответа» по специфике вашего бизнеса. Обсудите их с вашими коллегами на предмет «внушительности», «сложности» и «статусности». Затем отработайте по 33 раза каждый.

Восьмой прием «Передайте ему» (с элементом манипуляции)

Еще один очень простой, но эффективный прием, основанный на «додумывании».

Однажды в журнале Esquire я прочитал статью одного иллюзиониста о мастерстве фокусников. Его звали Рэймонд Теллер, он более 30 лет успешно показывает фокусы в Лас-Вегасе. Я не знал, кто он такой, и начал чтение без особого интереса, но так увлекся, что махом проглотил всю статью. А все потому, что он описал шесть базовых принципов фокусника — то, на чем основывается успех любого трюка. На самом деле это шесть особенностей нашего восприятия, благодаря которым мы «покупаемся» на фокусы и трюки, несмотря на то, что знаем: волшебства «как бы» не существует.

1. Люди склонны к распознаванию шаблонных образов — дорисовыванию шаблонов. То есть, увидев что-то, что напоминает какой-то шаблон, мы его «распознаём» и додумываем, *хотя на самом деле все не совсем так, как нам кажется.*
2. Трудно сохранить критическое мышление во время смеха.
3. Сам трюк нужно вывести за рамки восприятия (за сцену).
4. Чтобы люди обманулись, нужно исполнять два трюка одновременно.
5. Лучшее всего обманывает ложь, в которую веришь сам.
6. Если есть выбор — вы склонны думать, что действуете свободно!

Один из принципов Тэллера наглядно объясняет, как и почему работает прием «Передайте ему»! Это принцип № 1: люди склонны к дорисовыванию шаблонов! Фраза «Передайте ему, что...» подразумевает, что вы якобы знакомы с тем человеком, которому просите что-то передать. И даже если вы его раньше вообще никогда не видели, тот, кому вы сказали «передайте ему»,

чаще всего дорисовывает картинку на основе своего шаблона. Итак, прием «передайте ему»:

- Компания такая-то, приемная, слушаю вас.
- *Добрый день, Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с директором.*
- А по какому вопросу?
- *Передайте ему, что это Сергей Никифоров, компания «Юникстрим», по вопросу автопарка.*

Главное — говорить уверенно, как это делают сами руководители. В приеме, как видите, нет никакого обмана, все честно. Если ваш голос будет звучать достаточно уверенно, то, вероятнее всего, вас соединят. А вот следующий прием изначально содержит элемент лжи.

Девятый прием «Он знает» (с элементом обмана)

Этот прием состоит из одной фразы! Если на вопрос «А по какому вопросу?» вы уверенно ответите «Он знает по какому», секретарь может решить, что вы знакомы, у вас есть совместные дела, и соединит:

- Компания такая-то, приемная, слушаю вас.
- *Добрый день, Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с Иваном Андреевичем.*
- А по какому вопросу?
- *Он знает по какому.*

А если объединить два последних приема, то получится еще одно интересное сочетание:

- *Передайте ему, что это Сергей Никифоров, компания «Юникстрим», он знает, по какому вопросу.*

Конечно, вам, вероятнее всего, придется выкручиваться перед боссом, и самое время обсудить этот вопрос!

А что же делать с обманом?

Придется забежать вперед — к началу общения с боссом. Если после «обманного» начала вас перевели на руководителя, то по-

сле представления он может понять, что его обманули, и, поверьте, ему это не понравится! Что же делать? Выход есть: если мы начали со «лжи», то самое время все исправить и сказать правду:

- *Иван Андреевич, я, конечно, прошу прощения, но как еще я мог до вас дозвониться, если никакие мои обращения и просьбы не привели к успеху! У вас великолепный секретарь! Если бы была война, то она бы одна смогла держать оборону Сталинграда! Нашему бы генеральному такого ассистента!.. Мой вопрос простой, но очень важный...(И далее по алгоритму, который мы обсудим позднее.)*

Эта фраза, сказанная уверенно, уважительно и вместе с тем позитивно, срабатывает в большинстве случаев. В ней есть и просьба о прощении (вы же обманули!), и немного юмора, и скрытый комплимент руководителю через похвалу секретаря (ведь это он брал его на работу). Но хочу предупредить: если вы недостаточно тренировались, ваш голос звучит вяло и неуверенно, то эти слова могут вызвать обратную реакцию. Поэтому рекомендую использовать честные приемы, а этот скрипт применять только после наработки навыков и уверенности в собственных силах.

Десятый прием «Мне от вас звонили» (с элементом обмана)

Суть этого эффективного приема в 100%-ной вере в то, что вам кто-то звонил из компании потенциального клиента, но кто точно, вы не помните. Конечно, это обман, но он *никому не приносит вреда* и помогает выйти на ЛПР:

- *Добрый день, Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Будьте добры, помогите мне: нам из вашей компании звонил сотрудник, к сожалению, я не могу точно назвать его имени, меня не было на месте, мне передали... То ли Сергей, то ли Андрей?*

После такого начала нас обязательно спрашивают:

- А кто вы и по какому вопросу вам звонили от нас?
- Мы отвечаем:
- *Мы компания «Юникстрим», занимаемся обслуживанием и поставкой автомобилей в корпоративные парки компаний. Нам*

звонили по вопросу как раз автопарка. Вероятнее всего, Сергей или Андрей был из отдела транспорта, возможно, один из руководителей, кто бы это мог быть? (Закрытие.)

Вы понимаете, что этот скрипт можно использовать для любого другого направления, нужно просто внести в него соответствующие изменения:

- *Мы компания «Юникстрим», занимаемся размещением рекламы, и нам звонили, вероятнее всего, по этому вопросу. Возможно, Сергей или Андрей был из отдела маркетинга, возможно, это один из директоров, кто бы это мог быть?*

Или:

- *Мы компания «Юникстрим», занимаемся IT-обеспечением и сервисной поддержкой. Вероятнее всего, Андрей или Сергей, IT-директор или один из руководителей, кто бы это мог быть?*

Секретарь обязательно находит «Сергея» или «Андрея», даже если тот окажется «Иваном». И мы сможем пообщаться или с ЛПР, или с третьим лицом. Если ассистент никого не найдет, то мы попросим соединить с руководителем:

- *Вы тогда соедините с руководителем такого-то (нужного нам) отдела, возможно, мои коллеги напутали с именами, я сам пообщаюсь, и мы быстро найдем нужного человека, хорошо? (Закрытие).*

Любой человек, поднявший трубку, во-первых, относится к вам уже не как к человеку «с улицы» и, во-вторых, уже порядком устал от поисков и не прочь перевести нас на кого-нибудь. Я не сторонник лжи, но если другие приемы не сработали, то почему бы не попробовать этот?

Итак, алгоритм такого общения получается следующий.

1. Приветствие, Имя, Фамилия, компания.
2. Просьба о помощи найти сотрудника, который «звонил» нам по такому-то вопросу.
3. Пояснение, кто мы, чем занимаемся.
4. Просьба соединить с руководителем такого-то отдела.

Тренировка. Задание № 39. Отработайте приемы «Передайте ему», «Он знает» и «Мне от вас звонили» в паре с партнером по 21 раз.

«Еще один» прием (с разрывом шаблона)

Так же как и прием «Он знает», этот прием состоит из одной фразы, ломает привычный шаблон общения и поэтому срабатывает. Я привожу его здесь, чтобы, скорее, повеселить вас, так как большинство никогда не осмелится применить его.

Используя этот прием, во-первых, важно говорить уверенно, серьезно, даже слегка, простите, нагловато и, во-вторых, не надо представляться.

- Компания такая-то, добрый день (приветствие ассистента).
- *Добрый день, будьте добры, соедините с директором.*
- А по какому вопросу и как вас представить?
- *Передайте ему, что это муж!* («Жена», если вы женщина.)

И если вдруг вас спросят «Чей?», то смело используйте прием «Он знает» и скажите:

- *Он знает чей!*

Практически стопроцентная гарантия соединения! Но, сами понимаете, вам потом придется объяснить ЛПР, почему вы так сказали!

Мы разобрали десять самых распространенных приемов прохода через секретаря, которые вы можете отработать и использовать. Их более чем достаточно, чтобы повысить ваш процент прохождения минимум вдвое! Но для этого нужна тренировка. Главное помните: 1) не стоит тренироваться на клиентах и 2) не стоит говорить, что приемы не работают, если вы их не тренировали и не делали.

Глава 33

Как быть настойчивым и ненавязчивым?

В книге я часто употребляю слово «настойчиво». Но, как показывает практика, немногие могут объяснить различие между «настойчиво» и «навязчиво». Разница точно есть, так как оба слова существуют, и мы всегда на интуитивном уровне различаем настойчивого и навязчивого человека. Настойчивого часто ставят в пример, и он добивается результата, а навязчивого не любят и стараются от него отвяжаться. Если понимать различие, то можно использовать это знание в жизни, чтобы проявляться как настойчивый человек, а также научить других.

Настойчивость — это активное воздействие, влияние на другого человека путем общения, при условии что **продавец действует уверенно и реагирует на обратную связь**: это происходит из того, что он любит и знает свой продукт и свое дело и аргументирует!

Навязчивость — это активное воздействие, влияние на другого человека путем общения, при условии что продавец действует **неуверенно и не реагирует на обратную связь**, так как не все понимает в своем бизнесе, недостаточно знает и верит в продукт.

Когда мы не знаем свой продукт, не верим в него, у нас недостаточно аргументов и мы не слышим собеседника, то это выражается в неуверенном поведении, которое моментально замечается другими людьми. И нас начинают воспринимать как навязчивого человека, если мы продолжаем предлагать и общаться!

Мы не такие, какими мы себя представляем, мы такие, какими нас видят окружающие!

Выводы

1. Если вы работаете только ради денег и вас не интересует ваш продукт, вы не считаете его великолепным и необходимым, вам не нравится ваша работа, то не удивляйтесь, если вас будут воспринимать как навязчивого человека, просто пытающегося что-то «впарить».
2. «Продайте» свой продукт или услугу сначала себе, для этого досконально изучите его и выучите аргументы, и вы будете восприниматься как уверенный человек, а значит, таким и будете!

Глава 34

Алгоритм общения с секретарем
при холодном звонке.

Ответ «Пришлите на имейл».

Метод двух звонков

Мы уже отработали первую фразу, с которой начнется общение, разобрали как «пройти» через секретаря и узнать имя ЛПР. В этой главе мы завершим общение с ассистентом руководителя.

1. Звонок, когда мы попадаем на секретаря, не зная имени ЛПР

По статистике 95% людей в мире психически нормальные. Вероятнее всего, та же закономерность относится и к продавцам, и к ассистентам руководителя, и к представителям остальных профессий. Так что вероятность, что мы попадем на «ненормального» секретаря, составляет всего 5%. Поэтому в данной главе мы будем обсуждать и тренировать только общение с нормальными людьми.

Напомню алгоритм начала разговора с ассистентом.

1. Приветствие: *Добрый день.*
2. Имя и Фамилия: *Сергей Никифоров.*
3. Компания: *Компания «Юникстрим».*
4. Запрос о соединении: *Будьте добры, соедините с директором.*

Вы его отработали совсем недавно. Если не отработали, то вернитесь в главу 30 к заданию № 35 и сделайте его, прежде чем продолжить чтение.

После такого начала, как мы знаем, нас часто спрашивают «По какому вопросу?», и мы отвечаем так, как изучили это в главе 32, используя, прием «сложный ответ», например:

- А по какому вопросу?
- По вопросу бюджета корпоративного автопарка на 2013 год.

Нас или соединяют, или нет:

- Соединяю (или что-то похожее).

Или второй вариант — самый «нелюбимый»:

- Отправьте ваше предложение нам на почту, мы рассмотрим.

Кстати, если нам постоянно отвечают «пришлите на почту», то это не означает, что нам попадают «плохие» секретари. Просто мы «звучим» соответствующим образом. Помните, *как звучит вопрос — так будет звучать и ответ на него!* Если мы неуверенны, чрезмерно скромны, настороженны, то не стоит ожидать иного отношения от других.

Подведем промежуточный итог. Все вместе будет выглядеть так (*курсив — наши слова*).

1. Приветствие: *Добрый день.*
2. Имя и Фамилия: *Сергей Никифоров.*
3. Компания: *Компания «Юникстрим».*
4. Запрос о соединении: *Будьте добры, соедините с директором.*
5. Вопрос ассистента: *А по какому вопросу?*
6. Наш ответ: *По вопросу бюджета корпоративного автопарка на 2013 год (прием «сложный ответ»).*
7. Варианты действий ассистента:

Да, соединяю	Пришлите информацию на почту (e-mail)
?	?

Разберем скрипты для обоих случаев.

Начнем с варианта «Да, соединяю». Как вы помните, мы рассматриваем случай, когда заранее не знаем имени ЛПР. Именно поэтому логично узнать имя, как только мы услышим «соединяю», сразу же «под руку» спросить:

— *Кстати, а как лучше к нему обращаться?*

И нам назовут имя. Не страшно, если мы говорим «к нему», а директор — женщина. Слово «директор» мужского пола. Понимается, что имя известно, просто мы не знаем, *как лучше* обращаться: Андрей или Андрей Иванович, Анна или Анна Семеновна? Нам просто ответят или поправят, если необходимо.

После этого можно выразить благодарность:

— *Спасибо!*

Все вместе это выглядит так:

1. Приветствие: *Добрый день.*
2. Имя и Фамилия: *Сергей Никифоров.*
3. Компания: *Компания «Юникстрим».*
4. Запрос о соединении: *Будьте добры, соедините с директором.*
5. Вопрос ассистента: *А по какому вопросу?*
6. Наш ответ: *По вопросу бюджетирования корпоративного автопарка в 2013 году.*
7. Положительный ответ: *Соединяю.*
8. Узнать имя ЛПР: *Кстати, а как лучше к нему обращаться?*
9. Ассистент: *Андрей Иванович.*
10. Благодарность: *Спасибо!*

И далее — уже разговор с ЛПР. Представим в виде скрипта:

- *Добрый день. Сергей Никифоров. Компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с директором.*
- *А по какому вопросу?*
- *По вопросу бюджета корпоративного автопарка на 2013 год (например).*

- Соединяю.
- *Кстати, а как лучше к нему обращаться?*
- Андрей Иванович.
- *Спасибо!*

Предлагаю «по горячим следам» отработать этот скрипт.

Тренировка. Задание № 40А. Найдите удаленного партнера и, используя телефонную связь, отработайте скрипт 33 раза.

Попросите его следовать скрипту и не придумывать собственных текстов.

Теперь рассмотрим вариант «**Пришлите информацию на почту (e-mail)**».

Конечно, отправлять имейлы не наша цель, нам нужна встреча. Но если уж так повернулся разговор, не совсем разумно «давить», настаивать на контакте. Такой способ прохода через секретаря, безусловно, существует, я называю его просто — «наезд». Но предметно рассматривать мы его не станем.

Предлагаю использовать ситуацию для собственной выгоды, чтобы узнать имя ЛПР и попробовать достучаться до этой компании позднее. «Выходи вторым, приходи первым!» — помните? Поэтому на предложение «Пришлите информацию на почту» важно позитивно и с полной готовностью сказать:

- *Да, конечно, я так и сделаю! Я готов записать адрес электронной почты! ☺*
- Записывайте: инфо, собака, траксервис, точка, ру.
- *Та-а-ак... траксервис, точка, ру. Как зовут директора, я поставлю пометку в теме письма, что это для него? (Это важно сказать уверенно и «под руку».)*
- Для Герасимова Андрея Ивановича.
- *Так, для Герасимова Андрея Ивановича.*

Таким образом, мы получаем полное имя ЛПР и сможем воспользоваться информацией для второго звонка и дальнейших контактов. Конечно, встречаются опытные ассистенты, которые отвечают: «Напишите на имя компании, мы разберемся» или «Напишите просто “Директору”, я пойму». В таком случае рекомендую проявить *настойчивость* и уважительным, но уверенным тоном сказать:

- Да, конечно! (Присоединение). В любом случае ☺, будьте добры, как его зовут? Чисто на будущее, не помешает.
- Герасимов Андрей Иванович.

Есть большая вероятность, что мы получим ответ. А если не получим, то просто продолжим общение, как это задумано для варианта «Пришлите информацию на почту (e-mail)».

В завершение важно все-таки сделать закрытие, потому что у нас две цели: *цель-максимум: договориться о встрече на конкретное время; цель-минимум: договориться о втором звонке на конкретное время*. И если достигнуть цели-максимум не получается, мы переориентируемся на цель-минимум и двигаемся к ней. Нам нужно кратко подвести итоги, сказав, когда именно мы отправим информацию, и договориться о звонке в точное время, чтобы проверить, дошло ли письмо:

- И так, я до 16:35 отправлю вам информацию на адрес *info@trakservis.ru* на имя Герасимова Андрея Ивановича и в 16:45 вам перезвоню, чтобы просто проверить, дошло ли письмо, а то бывает, что уходит в спам, хорошо?
- Да хорошо, звоните.
- Всего доброго, до связи!

Все, второй вариант завершен, цель-минимум выполнена! Обратите внимание на четыре важнейших пункта.

1. Говорим, до какого времени точно мы отправим письмо.
2. Проверяем правильность имейла и имени ЛПР.
3. Говорим точно, когда перезвоним. Собеседник должен просто запомнить, а не высчитывать в уме.
4. В конце фразы делаем закрытие «хорошо?».

Закрытие обязательно! Помните правило: всегда закрывай! «Дошло ли письмо» — это просто повод позвонить еще раз, причем обоснованный. Потому что письма, бывает, теряются, попадают в спам, не доходят из-за ошибки в адресе. Редко кто возражает против такого звонка. Я называю это **методом двух звонков**. Звонков может быть и больше двух, но первые два обязательные, поэтому «двухзвонковый». К этому варианту прибегают, если другие, более «короткие» варианты не срабатывают. Он состоит из нескольких этапов.

Этап 1		Этап 2		Этап 3	Этап 4
1-й звонок «Пришлите на имейл»	Цель: договориться о 2-м звонке.	2-й звонок «Дошло ли письмо»	Цель: договориться о 3-м звонке по содержанию предложения	3-й звонок. Цель: договориться о встрече	Встреча

Этап 2 мы разберем позднее, после того как освоим общение с ЛПР для обычного звонка с назначением встречи. А сейчас подведем итоги. В варианте «Пришлите информацию на почту (e-mail)» первый звонок будет выглядеть так:

- *Добрый день. Сергей Никифоров. Компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с директором.*
- *Вопрос ассистента: А по какому вопросу?*
- *По вопросу бюджета корпоративного автопарка на 2013 год.*
- *Пришлите информацию на почту.*
- *Да, конечно, я так и сделаю! Я готов записать ваш имейл (адрес электронной почты) ☺.*
- *Записывайте: инфо, собака, траксервис, точка, ру.*
- *Та-а-ак... траксервис, точка, ру. Как зовут директора, я поставлю пометку в теме письма, что это для него?*
- *Напишите: для директора, я пойму.*
- *Да, конечно! В любом случае, будьте добры, как его зовут? Чисто на будущее, не помешает.*
- *Герасимов Андрей Иванович.*
- *Герасимов Андрей Иванович. Итак, я до 16:35 отправлю вам информацию на адрес info@trakservis.ru на имя Герасимова Андрея Ивановича и в 16:45 вам перезвоню, чтобы просто проверить, дошло ли письмо, а то бывает, что уходит в спам, хорошо?*
- *Да, хорошо, звоните.*
- *Всего доброго, до связи!*

Тренировка. Задание № 40Б. Отработайте скрипт 33 раза с удаленным партнером. Затем отдохните и похвалите себя за проделанную работу!

Звонок, когда мы попадаем на секретаря, уже зная имя ЛПР: «знаю имя ЛПР»

Если заранее известно имя ЛПР, то (хорошая новость!) скрипт остается прежним, меняется только первая фраза, благодаря которой наши шансы на соединение увеличиваются:

- *Добрый день. Сергей Никифоров. Компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с Андреем Ивановичем.*
- А по какому вопросу?
- *По вопросу бюджетирования корпоративного автопарка в 2013 году (например).*
- «Соединяю» или «Отправьте на имейл».

Можно слегка изменить первую фразу, сделать ее более сухой и жесткой, так она даже лучше работает:

- *Добрый день. Соедините с Андреем Ивановичем, это Сергей Никифоров, «Юникстрим».*
- А по какому вопросу?
- *По вопросу бюджетирования корпоративного автопарка в 2013 году (например).*
- «Соединяю» или «Отправьте на имейл».

Выводы

1. Если до звонка мы не знаем имя ЛПР, важно узнать его по ходу общения с ассистентом, чтобы начать разговор с ЛПР с имени.
2. Если вам постоянно попадают «ненормальные» ассистенты, которые хамят, посылают, раздражают, присмотритесь к себе самому и своему поведению, звучанию своего голоса: что такого делаете вы, отчего вам хамят и посылают?
3. Если вам отказывают в переводе на ЛПР, предлагают выслать информацию на имейл, то решайте сами — использовать двухзвонковый метод, или начать *просить* секретаря о соединении, или *давить* на него. Возьмите на себя ответственность за результаты — они будут разными.

Глава 35

Холодный звонок. Начинаем общение с ЛПР

Переходим к общению с ЛПР. У нас есть четыре варианта начала разговора.

1. Человек, который поднял трубку, оказался тем, кто нам нужен, то есть ЛПР.
2. Нас перевели на ЛПР, но мы не знаем его имени.
3. Нас перевели на ЛПР, мы знаем его имя.
4. Мы напрямую звоним ЛПР (по сути, это варианты № 2 или № 3).

Вариант 1: тот, кто поднял трубку, оказался лицом, принимающим решение

Начало общения до момента «опознания» будет тем же самым, как если бы мы позвонили секретарю:

- *Добрый день. Сергей Никифоров. Компания «Юникстрим». Будьте добры, с кем я могу переговорить по вопросу закупок запчастей, кто у вас занимается этим вопросом?*
- Это я, можно обсудить со мной.

Или:

- *Добрый день. Сергей Никифоров. Компания «Юникстрим». Будьте добры, с кем я могу переговорить по вопросу размещения рекламы, кто у вас занимается этим вопросом?*
- Это я, можно обсудить со мной.

Или:

- *Добрый день. Сергей Никифоров. Компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с коммерческим директором.*
- Это я.

Согласитесь, однозначно это удача: общение с ассистентом не потребовалось — мы сразу связались с ЛПП! Хорошо бы проявить позитивные эмоции и сказать:

- *Как удачно, сразу попал на человека, который занимается моим вопросом!*

Это на самом деле скрытый комплимент! Присоединение!

Или такой вариант:

- *Как удачно, сразу попал на человека, который принимает решения!*

Вот вам еще один комплимент. Любому человеку, которому сказали, что он тот самый, кто принимает решения, приятно! Комплименты всегда работают, даже если мы знаем о них. Кстати, раз зашел разговор о комплиментах, стоит сделать небольшое отступление и сказать о *Правиле комплимента*.

Однажды мне позвонили из брокерской конторы и предложили вложить деньги в акции или фонды. Это был самый настоящий холодный контакт, а я уже тогда был тренером, который сам обучает холодным звонкам! Я с искренним интересом спросил менеджера после того, как он представился и начал презентацию:

- Почему вы позвонили именно мне?

И он **ответил не задумываясь, потому что был готов к такому вопросу:**

- Просто я *обзваниваю успешных людей*, чтобы сделать хорошее предложение по вложению денег!

Три слова «обзваниваю успешных людей» дали ему возможность получить мое внимание на 3 минуты разговора! Комплимент подействовал на меня так же, как на любого человека — я выслушал предложение полностью, а в этом и состояла цель № 1 продавца. Единственное, что меня тогда слегка смутило, что комплимент прозвучал не совсем искренне, но он сработал!

Поэтому, если будете говорить комплименты, делайте их по **правилу комплимента**.

Комплимент работает всегда, если:

- 1) он искренний, от сердца;
- 2) он о том, что на самом деле есть;
- 3) правда лишь слегка преувеличена.

Участники тренингов, которые стесняются выражать свои эмоции и делать комплименты, часто спрашивают: «Евгений, а можно пропустить комплимент, просто продолжить разговор дальше?» Мой ответ таков: «В принципе никто не умрет, если мы не скажем этой фразы, но, когда мы делаем человеку искренний и честный комплимент, наш контакт с ним становится ближе и теплее, гораздо легче продолжить общение и договориться. А разве не это цель начала общения?»

Что получается в итоге:

- *Добрый день! Сергей Никифоров. Компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с коммерческим директором.*
- Это я...
- *Как удачно, сразу попал на человека, который принимает решения!*

Теперь, после комплимента, самое время познакомиться! Как — вы уже проходили:

- *Кстати, еще раз, меня зовут Сергей. А как к вам лучше обращаться?*
- Андрей Иванович.
- *Очень приятно, Андрей Иванович!*

Или похожий вариант (выбирайте, который нравится):

- *Кстати, а как к вам лучше обращаться?*
- Андрей Иванович.
- *Очень приятно, Андрей Иванович! А меня, еще раз, Сергей Никифоров.*

Мы разобрали еще один вариант начала разговора, и целиком он выглядит так:

- *Добрый день. Сергей Никифоров. Компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с коммерческим директором.*

- Это я...
- Как удачно, сразу попал на человека, который принимает решения! ☺ Кстати, а как к вам лучше обращаться?
- Андрей Иванович.
- Очень приятно, Андрей Иванович! А меня, еще раз, Сергей Никифоров.

Так как один из вариантов начала разговора при ХЗ — это случай, когда тот, кто взял трубку оказался ЛПР, то для наглядности, я приведу общую схему «веток» начала разговора:



Левая и центральная ветки — это общение с секретарем, правая — если мы сразу попали на ЛПР.

Выводы

1. Начало разговора при холодном звонке может пойти тремя путями: нас попросят выслать предложение, нас переведут на ЛПР, взявший трубку сам окажется ЛПР. О четвертом варианте, подразумевающим полный отказ, нет смысла говорить.

2. Правило комплимента: 1) всегда искренний; 2) всегда о том, что есть; 3) правда лишь слегка преувеличена.
3. Если взявший трубку оказался ЛПР, сделайте скрытый комплимент!

Тренировка. Задание № 41. Найдите удаленного партнера и, используя телефонную связь, 33 раза отработайте начало разговора по правой «ветке»: «Я — ЛПР».

Вариант 2: «Нас перевели на ЛПР, но мы не знаем его имени»

Если по какой-то причине мы не успели узнать имя перед переводом, значит, мы не можем начать с имени, и промежуточной задачей будет знакомство с ЛПР.

Ассистент предварительно всегда спрашивает босса, будет ли он с нами разговаривать, поэтому у нас есть одна хорошая новость: ЛПР все-таки согласился!

Первое — нам стоит представиться:

- *Добрый день! Меня зовут Сергей Никифоров, компания «Юникстрим»!*

Фактически представление то же, что мы учили раньше: 1) приветствие; 2) Имя, Фамилия; 3) компания. Только в данном варианте добавлена фраза «меня зовут». При представлении секретарю мы этого не делали, чтобы звучать по-деловому и произвести впечатление, что мы сами — босс. Здесь ситуация иная: нам важно установить контакт на равных, поэтому можно сказать «меня зовут».

После представления я рекомендую сразу поблагодарить ЛПР за то, что он согласился общаться, от этого дальнейшее общение станет еще немного теплее. В конце концов, он на самом деле сделал шаг нам навстречу. Итак:

- Представление: *Добрый день! Меня зовут Сергей Никифоров, компания «Юникстрим»!*
- Благодарность: *Спасибо, что нашли время!*

На тренингах некоторые участники стесняются благодарить, искренне считая, что это не нужно и неуместно. С моей точки зрения, на самом деле вопрос в установках самих участников, ранее никогда не благодаривших за соединение. Я рассуждаю так: если есть что-то, что улучшает отношения, то лучше это делать, при условии что это не наносит морального или физического вреда. А уж БЛАГОДАРНОСТЬ никогда не приносила вреда. Даже вода меняет свою структуру, собираясь в красивые снежинки-кластеры, если на бутылке написать маркером «благодарю» или просто сказать это слово вслух со-суду с водой. Это научно подтвержденный факт! Сам я очень часто использую простой вариант, который предлагаю и вам: *спасибо, что нашли время!*

После благодарности хорошо бы познакомиться. Но мы поступим иначе: сначала кратко скажем, по какому вопросу звоним, и только после этого спросим имя. Почему именно так? Посудите сами, мы впервые звоним человеку, он не ожидает нашего звонка, не понимает причины, но первое, что делаем после представления — задаем вопрос «Как к вам лучше обращаться?!» Ну не наглость ли? Начало общения с вопросов не принесет желаемого установления контакта, оно только напрягает. Если же обозначить основную причину звонка, а только потом знакомиться, это будет более мягко и разговор пойдет легче. Кстати, не стоит говорить о причине звонка подробно в его начале, желательно обозначить только направление:

- *Я звоню по вопросу обслуживания вашего автопарка. Кстати, как я могу к вам обращаться?*
- Андрей Иванович.
- *Очень приятно, Андрей Иванович! А меня, еще раз, Сергей Никифоров! ☺*

Итак, структура начала общения, когда мы предварительно не знаем имя ЛПР.

1. Представление: приветствие, имя и фамилия, компания.
2. Просьба о соединении с ЛПР.
3. Озвучивание повода обращения.
4. Перевод.

5. Представление: приветствие, «меня зовут» имя и фамилия, компания.
6. Благодарность: «спасибо, что нашли время».
7. Причина обращения (направление общения).
8. Знакомство.

В виде скрипта наше начало разговора целиком будет выглядеть так:

- *Добрый день. Сергей Никифоров. Компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с коммерческим директором.*
- *Ассистент: По какому вопросу?*
- *По вопросу бюджетирования корпоративного автопарка в 2013 году.*
- *Ассистент: Соединяю. (Быстрое соединение, Сергей не успел узнать имя.)*
- *Добрый день! Меня зовут Сергей Никифоров, компания «Юникстрим»! Спасибо, что нашли время! Я звоню по вопросу обслуживания вашего автопарка. Кстати, как я могу к вам обращаться?*
- *Андрей Иванович.*
- *Очень приятно, Андрей Иванович! А меня, еще раз, Сергей Никифоров!*

Тренировка. Задание № 42. В приведенный выше скрипт подставьте ваш вопрос обращения, ваше имя и отработайте с удаленным партнером по телефону 33 раза.

Вариант 3: «Нас перевели на ЛПР, имя которого мы знаем»

Вы помните, что знание имени ЛПР очень упрощает нашу работу: секретарь нас проще переводит, и мы имеем возможность сразу обратиться к ЛПР по имени и, таким образом, быстро установить более теплый контакт. Структура начала разговора еще короче.

1. Представление: приветствие, имя и фамилия, компания.
2. Просьба о соединении с ЛПР (по имени).

3. Озвучивание повода обращения.
4. Перевод.
5. Представление: приветствие + имя ЛПР, «меня зовут» имя и фамилия, компания.
6. Благодарность: «спасибо, что нашли время».

Скрипт будет выглядеть так:

- *Добрый день. Сергей Никифоров. Компания «Юникстрим». Будьте добры, соедините с Андреем Ивановичем.*
 - *Ассистент: По какому вопросу?*
 - *По вопросу бюджетирования корпоративного автопарка в 2013 году.*
 - *Ассистент: Соединяю.*
- Соединение.
- *Добрый день, Андрей Иванович! Меня зовут Сергей Никифоров, компания «Юникстрим»! Спасибо, что нашли время!*

Тренировка. Задание № 43. Подставьте в скрипт ваш вопрос обращения, ваше имя и отработайте 33 раза с удаленным партнером по телефонной связи. А потом отдохните, прежде чем продолжить чтение.

Вариант 4: «Звонок ЛПР напрямую»

Если мы знаем прямой телефон ЛПР, то начало разговора будет очень похоже на предыдущие варианты, в нем просто исключается общение с секретарем.

Если мы знаем имя — разговор начинается с имени ЛПР в вопросительном тоне, остальное, как описано выше:

- *Андрей Иванович?*
- *Да.*
- *Добрый день, Андрей Иванович! Меня зовут Сергей Никифоров, компания «Юникстрим»! Я звоню по вопросу сервиса вашего автопарка.*

Что дальше, разберем немного позднее.

Если мы не знаем имя, известно только название компании.

В данном случае скрипт будет точно такой же, как в варианте № 1, «тот, кто поднял трубку, оказался ЛПР».

Выводы

1. В этой главе мы разобрали четыре варианта установления первого контакта с ЛПР.
 - Человек, который поднял трубку, оказался ЛПР.
 - Нас перевели на ЛПР, но мы не знаем его имени.
 - Нас перевели на ЛПР, и мы знаем его имя.
 - Мы напрямую звоним ЛПР.
2. Если вас соединили с ЛПР и вы не знаете его имени, то сначала представьтесь сами, затем поблагодарите за уделенное вам время, потом сформулируйте тему разговора и после этого узнайте имя ЛПР.
3. Если вас соединили с ЛПР и вы знаете его имя, начните с «Добрый день, Имя-Отчество»!
4. Если вы знаете прямой телефон ЛПР и его имя, начните в вопросительном тоне с «Имя-Отчество?».

Глава 36

Подготовка к холодному звонку

Сейчас, когда мы освоили первые фразы разговора с ЛПР, мы не можем пойти дальше, не обсудив адресную подготовку к общению именно с ним. Ключевая часть разговора с ЛПР базируется на подготовке, а звонок «экспромтом» может стоить нам клиента.

Сразу перейдем к основному инструменту — «*листу подготовки ХЗ*», который рекомендую заполнять на каждого клиента накануне звонка. Этот лист помогает структурировать информацию, а впоследствии и фиксировать ее, например в CRM, а также контролировать работу отдела, если вы руководитель. Внимательно ознакомьтесь, он очень прост.

Лист подготовки к ХЗ		
№	Описание	Информация
1	Дата и время звонка	<i>Пункт заполняется непосредственно перед звонком</i>
2	Название компании	<i>Полное название компании, расшифровка и возможные общепринятые сокращения</i>
3	Месторасположение: город, район, с какого года существует на рынке	<i>Город, где располагается центральный офис, и с какого года существует</i>
4	Род занятий	<i>Кратко о специфике «чем занимается» — что делает, производит, главный продукт, услуга. Насколько успешна</i>

Лист подготовки к ХЗ		
№	Описание	Информация
5	Размер, филиалы, подразделения	<i>Ориентировочная численность персонала, расположение и количество филиалов, подразделений</i>
6	Последняя новость (событие) компании	<i>Последние одна-две положительные новости или события компании, кратко — что, где, повод</i>
7	Контакты общие (адрес с комментариями, телефоны)	<i>Фактический адрес и общедоступные телефоны</i>
8	ЛПР и наименование позиции	<i>Имя, Отчество, Фамилия, коммерческий директор (например)</i>
9	Контакты ЛПР	<i>Телефон ассистента и прямой, если возможно — мобильный</i>
10	Дополнительная информация об ЛПР	<i>Возраст, карьера, образование, семья и т. п.</i>
11	Рекомендация (от кого)	<i>ФИО человека, который дал рекомендации, кем он является для ЛПР</i>
12	Где потенциально могли общаться, встретиться с представителем	<i>Выставки, семинары, места, где потенциально возможно было встретиться с представителем компании</i>

Теперь дополнительные комментарии к листу подготовки.

1. **Дата и время звонка:** заполняются непосредственно перед звонком, чтобы точно знать, когда совершен первый контакт.
2. **Название компании:** при общении мы многократно будем называть название компании и, если сделаем ошибку, вряд ли потом сможем доказать, что уважи-

тельно относимся к их бизнесу. Часто официальное название имеет разговорное, принятое в компании сокращение. Знать его желательно.

3. **Где находится:** когда мы будем говорить с ЛПР, то, чтобы вызвать интерес и внимание, мы обязательно скажем о месте нахождения компании клиента, причем простым языком.
4. **Чем занимается компания.** Та же причина: чтобы вызвать интерес, мы скажем «им о них», а не «им о НАС»!
5. **Размер, филиалы и прочее.** Та же причина: привлечь внимание и вызвать интерес.
6. **Новости компании:** снова повторяюсь, мы будем говорить о НИХ, если хотим добиться внимания к НАМ.
7. **Контакты** — без них мы попросту не сделаем звонок ☺.
8. **ЛПР и его должность:** без этой информации мы сильно рискуем не получить результат и потратить время впустую.
9. **Контакты ЛПР:** если мы будем иметь телефон самого ЛПР, есть возможность вообще сделать звонок, минуя ассистента.
10. **Дополнительная информация об ЛПР:** мы не станем делать как все — говорить о СЕБЕ, мы, общаясь с ЛПР, будем говорить о нем, и, поверьте, результаты будут лучше.
11. **Рекомендация:** если у нас она есть, то автоматически наш *холодный* звонок в первые же секунды общения трансформируется в *теплый*, а иногда даже и в *горячий*.
12. **Места потенциальной встречи** — выставки, семинары и конференции, на которых бывали сотрудники данной компании. Если они есть, то, даже если вы не общались лично, эта информация поможет. Если вы расскажете, что встречались с представителем компании на выставке, но, к сожалению, не помните, с кем лично, то почва для установления контакта увеличивается.

Заполнение «Листа подготовки» может занять от 5 до 25 минут, иногда и больше. Пункты с 1-го по 8-й вы заполните очень

быстро, они обязательные, а остальные, с 9-го по 12-й, рекомендую заполнять, когда компания — потенциальный ключевой клиент. Поэтому такой разброс по времени: если компания имеет как клиент приоритет № 1, то у вас уйдет время на поиск людей, которые имеют выход на компанию и ЛПР и могут дать рекомендации. Инструменты для получения необходимой информации.

- Интернет, а именно: 1) сайт компании; 2) страница компании в соцсетях; 3) YouTube.
- Ваша клиентская база — конкретные люди из данной сферы бизнеса, которые могут знать нужных вам людей.
- Ваши знакомые и друзья — они могут знать нужных людей.
- Ваши друзья в соцсетях.
- Пресса по данной специфике бизнеса.

Как можно узнать имя, получить контакт и рекомендацию.

- От других клиентов, с которыми у вас хорошие отношения и которые работают с данными потенциальными клиентами. Просто обзвонить, спросить и получить *рекомендацию — право обратиться к ЛПР от имени другого человека*. Отдельные направления продаж косметики работают именно по схеме рекомендации и псевдорекомендации: скрипт их холодного звонка строится на том, что в начале представитель компании говорит: «Ваша знакомая такая-то была у нас, ей очень понравилось, и она рекомендовала позвонить вам... ☺»
- В интернете на сайте компании, в закладке «Статьи» — в них могут быть упомянуты первые лица компании.
- На выставках, конференциях и других мероприятиях.
- В интернете — у других людей, которые уволились из данной компании и теперь выложили свое резюме на сайтах поиска работы. Наберите название компании — среди прочего выпадают ссылки на такие объявления. В них есть контакты — можно позвонить и спросить! Человек уже не работает там, чаще всего

раскован, свободен от обязательств и легко делится информацией. Также от него можно получить рекомендацию, которая поможет установить контакт с ЛПР.

— И, конечно, у самого секретаря или третьего лица, используя приемы, описанные в главах выше.

Именно подготовка закладывает результат! Не общение, не звонок, а подготовка. Во время звонка результат просто достигается.

Выводы

1. Подготовка — это то, что не тренируется, а просто дисциплинированно делается.
2. Для подготовки к ХЗ эффективнее использовать «лист подготовки».
3. Есть 11 вещей, которые следует узнать при подготовке, которые помогут вызвать интерес и внимание человека. Это 5 пунктов о компании, 5 пунктов об ЛПР и 1 пункт о месте, где вы могли встречаться.
4. Рекомендация — право обратиться от имени другого человека открывает двери.
5. Подготовка обеспечивает результат, а во время звонка он просто достигается!

Тренировка. Задание № 44. Одному из лучших правил, которое помогло моему знакомому стать богатым и успешным, его научил отец: **Если не я, то кто? Если не сейчас, то когда?**

Поэтому отложите книгу и создайте в электронном виде свой «Лист подготовки ХЗ», чтобы вы уже завтра смогли распечатывать его и готовиться к звонкам!

Глава 37

Общение с ЛПР, алгоритм и скрипт

Переходим непосредственно к общению с ЛПР. Для начала подведем промежуточный итог. В предыдущих главах мы подробно разобрали и отработали следующее.

- В главе 34 — начало разговора с ассистентом (варианты, когда мы знаем имя ЛПР; не знаем имя ЛПР; когда нас соединяют с ЛПР; предлагают отправить информацию на e-mail).
- В главе 35 — начало общения с ЛПР (если поднявший трубку сам оказался ЛПР; когда нас на него перевели, но мы успели узнать имя у ассистента; когда нас перевели, но мы не знаем имени ЛПР и нам необходимо познакомиться; начало разговора, когда звоним ЛПР напрямую).
- В главе 36 — подготовку к холодному звонку (лист подготовки к звонку из 11 пунктов).

Теперь перейдем непосредственно к общению с ЛПР.

Независимо от того, каким образом нас перевели на ЛПР, знали мы до этого его имя или не знали, диалог во всех случаях пойдет одинаково. Точнее сказать, я предлагаю взять все в свои руки, и как все предыдущее общение, вести по одному простому, честному и открытому пути. Я не сторонник манипуляции, потому что она выгодна лишь сиюминутно, тактически, в долгосрочной же перспективе, стратегически, она захлопнет перед нами двери. Все, что мы с вами скажем при общении с ЛПР, будет чистой правдой и не будет мани-

пуляцией, так как мы прямо заявим о своих намерениях. На многих семинарах учат именно манипулировать, на других — как противостоять манипуляции, а когда на тренинге я прошу поднять руку тех, кто согласен, чтобы в его семье, с друзьями, на работе им манипулировали, — ни разу не поднялась ни одна рука!

Нашим главным инструментом общения с человеком, решающим вопросы, будет ЧЕСТНОСТЬ и ИЗОБИЛИЕ. Это основное, что поможет БЫТЬ НА РАВНЫХ с собеседником и ПОЛУЧИТЬ РЕЗУЛЬТАТ.

Изобилие — *отсутствие страха, что вам откажут, что у вас не получится, что вы проиграете.* Это не пофигизм и не безразличие, как говорят многие, услышавшие понятие впервые. Это состояние, при котором вы искренне хотите, действуете, но не нуждаетесь.

Однажды, уже будучи успешным продавцом, Джо Джирард (признанный Книгой рекордов Гиннеса лучшим в мире в сегменте дорогих товаров, он продал за 15 лет карьеры 13 001 новый автомобиль Chevrolet в розницу) общался с одним из своих клиентов, когда его посетила странная мысль: *если по какой-то необъяснимой причине этот клиент сейчас встанет и уйдет, не купив ничего, то он, Джо, останется таким же успешным продавцом.* При этом его желание помочь человеку купить автомобиль осталось прежним. Оно было таким же сильным, как и до этого дня, но просто **он почувствовал, что, желая заключить сделку, он не боится ее потерять.**

Это и есть то самое состояние ИЗОБИЛИЯ. Но самое интересное произошло, по словам Джо, после этого случая: *он отметил, что стал продавать еще больше и еще легче, чем раньше, благодаря этому состоянию!* Люди, которые приходили к нему, не понимали, что это изобилие, но видели ту уверенность, ту непринужденность и искреннюю заинтересованность, с которой общался с ними Джо.

Конечно, не стоит забывать, что **состояние изобилия дает результаты лишь в сочетании с ДЕЛАНИЕМ — дисциплиной и настойчивостью, навыками общения, продаж и знанием предмета.** Если я буду в изобилии, но ничего не буду делать, то никогда ничего не произойдет!

Первый и второй шаг

Итак, приступим! Как вы помните, стандартное начало разговора с ЛПР следующее.

1. Приветствие по имени и представление: *Добрый день, Андрей Иванович! Меня зовут Сергей Никифоров, компания «Юникстрим».*
2. Благодарность (скрытый комплимент): *Спасибо, что нашли время!*

Это мы уже проходили и отрабатывали. Пойдем дальше. Большинство из тех, кто делает ХЗ, дальше допустят ошибку: начнут говорить о СЕБЕ — мы, мы, мы, мы... С самого детства мы говорим о себе и не учимся говорить о собеседнике. Но если мы хотим получить результат, то нужно отказаться от этой установки и сделать по-другому: **один из самых эффективных способов вызвать интерес и внимание — это подготовиться и начать с информации о клиенте: о его компании и о нем.** При этом важны два условия.

1. Ваша искренность и честность.
2. Назвать источник информации (причем важно, чтобы он был официальным).

Любой из нас, получая обращение от неизвестного человека, испытывает определенное напряжение, так как ничего не знает. Когда вы называете источник, например «я посмотрел на вашем сайте» или «прочитал в такой-то статье», то сразу же снимаете эту первую напряженность и тревожность, человек расслабляется и РАЗРЕШАЕТ СЕБЕ ВАС ПОСЛУШАТЬ.

Третий шаг

Итак, третий шаг общения с ЛПР — «Вызвать интерес и внимание». Это называется *ключевая фраза о клиенте.*

1. Приветствие и представление.
2. Благодарность.
3. **Ключевая фраза о клиенте.**

Сделаем это самым простым и эффективным способом — скажем человеку о его компании и о нем самом: любой менеджер ассоциирует себя с проектами, которые он ведет, и поэтому информацию о компании воспринимает почти так же, как информацию о себе. Если же мы сумели собрать официальную информацию о самом ЛПР, то это вообще отлично!

Шаблон ключевой фразы о клиенте состоит из семи простых пунктов.

1. Откуда мы узнали информацию.
2. Название компании.
3. Где находится.
4. Чем занимается и как долго.
5. Размер компании.
6. Новость компании.
7. Связка с информацией об ЛПР (если таковая есть).

По этому шаблону каждый может составить свою собственную ключевую фразу для любого потенциального клиента, и она вызовет интерес. Она должна быть недлинной, но содержательной и простой для восприятия. Например:

- Я посмотрел на вашем сайте, что вы, компания «Альтер Лого», находитесь в Нижнем Новгороде, уже более одиннадцати с половиной лет занимаетесь производством, продажей и сервисом малых и больших аквариумов и микросистем для парков, зоопарков и питомников, у вас четыре филиала по России с главным офисом в Нижнем Новгороде. И кстати, в свежей статье на вашем сайте написано, что в следующем месяце открываете филиал в Москве и этим занимаетесь как раз вы.

Главное, чтобы информация была настоящей, официально полученной и сказана с искренним интересом.

Еще вариант по тому же шаблону:

- Я встречался на днях на конференции с вашим коллегой Андреем Шульцем, он дал мне ваши контакты и рекомендовал позвонить вам. Помните Андрея? Он сказал, что ваша компания «Крыша-Про» находится в Москве, у вас 10 магазинов в Московской области и вы уже семь лет успешно занимаетесь

кровельными материалами, а также строительством и сервисным обслуживанием крыш. И я посмотрел ваш сайт, он мне очень понравился... Вы к тому же лучший дилер английской кровли «Хай блек руф» и недавно по приглашению ездили на производство в Англию.

И даже если вы будете звонить в такую известную компанию, как СБЕРБАНК, то все равно важно провести ту же подготовку и сделать то же самое.

Сразу предупреждаю, что на этом наше общение не останавливается и мы сделаем следующий шаг. Но сейчас в нашем обучении я прошу сделать паузу и потренироваться, прежде чем двигаться дальше.

Тренировка. Задание № 45. Войдите в интернет и найдите три любые компании, которые потенциально могут быть вашими клиентами. Если вы сейчас в поиске работы своей мечты, то найдите три компании, которые могли бы стать клиентами для вашего последнего места работы. Используя шаблон, создайте три ключевые фразы о клиенте, вызывающие интерес, — по одной для каждой компании. И проговорите их вслух по 10 раз.

Четвертый шаг

Сказав ключевую фразу о компании клиента и о самом ЛПР, мы вызываем интерес и внимание собеседника. Но если после этого замолчим, то согласно правилу паузы или человек задаст свои вопросы, или повиснет неудобное молчание, которое трактуется только как неуверенность и неготовность.

Наш четвертый шаг будет таким же простым, как и предыдущий: как только мы сказали ключевую фразу о клиенте, важно сказать о нас, чтобы автоматически связать нас и клиента. И называется это — *ключевая фраза о нас*. Главная роль такой связки в том, что ЛПР самостоятельно дорисует «картинку», догадается, зачем мы звоним, при том что мы даже об этом не сказали.

Что получается.

1. Приветствие и представление.
2. Благодарность.

3. Ключевая фраза о клиенте.

4. **Ключевая фраза о нас.**

Правило ключевой фразы о нас: она должна быть не «ярче» и не больше информации о клиенте. Мы говорим ее, чтобы у человека появилось видение связи и, конечно, чтобы дать понять, кто мы, познакомиться ближе.

Большинство тех, кто делает ХЗ, продолжают совершать «старую» ошибку — сразу говорят о себе и пафосно хвалят свои заслуги, думая, что таким образом вызывают интерес. Вряд ли похвальба вызовет позитивную реакцию. Мы поступим иначе: сначала скажем о человеке, причем больше, чем о себе, а только потом о нас. Ключевая фраза строится по той же схеме, но отпадают несколько пунктов, и она становится короче.

1. Название нашей компании.
2. Где находимся.
3. Чем занимаемся и как долго.
4. Размер компании, возможно, пара регалий (но не больше).

Хорошая новость — ключевая фраза о нас всегда одна и та же, и начать ее лучше со слов «А мы...», например:

- А мы, компания «Юникстрим», находимся в Перми и с 2005 года занимаемся производством и продажей специальных уплотнительных материалов для изоляции любых помещений, водного и подводного оборудования и, само собой, аквариумов и экосистем. Даже получили четыре патента на нашу продукцию!

Третий и четвертый шаги всегда вместе, прочтите их:

Шаг три: Я посмотрел на вашем сайте, что вы, компания «Альтер Лого», находитесь в Нижнем Новгороде, уже более одиннадцати с половиной лет занимаетесь производством, продажей и сервисом малых и больших аквариумов и микро-экосистем для парков, зоопарков и питомников, у вас четыре филиала по России с главным офисом в Нижнем Новгороде. И кстати, в свежей статье на вашем сайте написано, что в следующем месяце открываете филиал в Москве и этим занимаетесь как раз вы. **Шаг четыре:** А мы, компания «Юникстрим», находимся в Москве и с 2005 года занимаемся производством и продажей специальных уплотнительных материалов

для изоляции любых помещений, водного и подводного оборудования и, само собой, аквариумов и экосистем. Даже получили четыре патента на нашу продукцию!

Я уверен, вы поняли, в чем дело: ключевые фразы о нас и о клиенте напрямую связаны! Они подходят как вилка к розетке и подводят человека к пониманию цели нашего обращения, причем мы ее еще не назвали. Упрощенно: вы занимаетесь шашлыками, а мы — вином! ☺ Таким образом, сделав эти два шага, мы вызвали интерес собеседника, представились сами и автоматически сформировали понимание нашей потенциальной полезности друг другу. Причем говорили на равных и сильно отличались от всех других!

И сейчас, не откладывая в долгий ящик, предлагаю потренироваться!

Тренировка. Задание № 46. Создайте согласно шаблону ключевую фразу о вашей компании. Она должна начинаться с фразы «А мы...». Отработайте ключевую фразу 33 раза, используя диктофон в вашем телефоне или отдельный диктофон. Запишите и прослушайте каждое повторение последовательно: сказал, записал, прослушал. И так 33 раза. И затем сделайте перерыв.

Пятый шаг

Этот шаг самый короткий и простой с точки зрения размера и текста, но самый сложный эмоционально. Это «Цель звонка».

1. Приветствие и представление.
2. Благодарность.
3. Ключевая фраза о клиенте.
4. Ключевая фраза о нас.
5. **Цель звонка.**

Самой большой ошибкой практически всех, кто делает холодные звонки, является отсутствие заявления о *настоящей* цели звонка. Мало того что продавцы начинают с восхваления своих заслуг, так еще стараются что-то решить по телефону, го-

ворят о каком-то там сотрудничестве и потом задают ужасный вопрос «Интересует ли вас сотрудничество?». Но цель нашего звонка — отнюдь не сотрудничество, а встреча! А если это так, то предлагаю прямо об этом заявить, как сделал бы любой уверенный в себе человек, ведущий себя с партнером на равных:

— *Я позвонил, чтобы договориться о встрече.*

Или такой вариант:

— *Я позвонил, чтобы договориться о встрече, чтобы обсудить возможность совместной работы!*

И никакой паузы после этого — мы сразу делаем шестой шаг!

Шестой шаг

На самом деле пятый и шестой шаг — это единая фраза, но для понимания я разделяю их на два шага, так как они таковыми и являются: пятый шаг — цель звонка, и шестой шаг — закрытие! Вы помните, что без закрытия никуда! Если мы делаем закрытие, то сразу получаем ответ — или «да» или «нет», а значит, понимаем, что делать дальше.

1. Приветствие и представление.
2. Благодарность.
3. Ключевая фраза о клиенте.
4. Ключевая фраза о нас.
5. Цель звонка.
6. **Закрытие.**

Еще при подготовке к звонку мы должны заранее определить, на какой день и на какое время мы предложим встречу, чтобы во время разговора не думать и не останавливаться:

— *Как смотрите, например, завтра в 15:00 у вас в офисе?*

А вместе с пятым пунктом выглядит так:

— *Я позвонил, чтобы договориться о встрече, чтобы обсудить возможность совместной работы! Как смотрите, например, завтра в 15:00 у вас в офисе?*

Или более кратко:

- Я позвонил, чтобы договориться о встрече. Как смотрите, например, завтра в 15:00?

Обратите внимание, при холодном звонке мы сами предлагаем день и время, в то время как при входящем звонке от клиента мы начинали с расспросов «Когда вам удобнее, будни или выходные? Первая или вторая половина дня?» и так далее. Здесь так делать не нужно, важно быть максимально четким и конкретным. В любом случае, если клиента не устроит наше предложение, он скажет об этом и предложит свой вариант. Как раз это мы рассмотрим чуть ниже. А сейчас давайте взглянем на все шесть шагов:

- Добрый день, **Андрей Иванович!** Меня зовут Сергей Никифоров, компания «Юникстрим». Спасибо, что нашли время! ☺ Я посмотрел на вашем сайте, что вы, компания «**Альтер Лого**», находитесь в **Нижнем Новгороде**, уже более **одиннадцати с половиной лет** занимаетесь **производством, продажей и сервисом малых и больших аквариумов и микроэкосистем для парков, зоопарков и питомников**, у вас **четыре филиала по России с главным офисом в Нижнем Новгороде**. И кстати, в статье на вашем сайте написано, что **в следующем месяце открываете филиал в Москве и этим занимаетесь как раз вы**.
- А мы, компания «**Юникстрим**», находимся в **Перми** и с **2005** года занимаемся **производством и продажей специальных уплотнительных материалов для изоляции любых помещений, водного и подводного оборудования и, само собой, аквариумов и экосистем**. Даже получили **четыре патента на нашу продукцию!**
- Я позвонил, чтобы договориться о встрече. Как смотрите, например, **завтра в 15:00?**

В тексте специально выделены **фразы**, которые вам нужно заменить своими. И прежде чем перейти к завершению разговора с ЛПР, давайте отработаем все шесть шагов.

Тренировка. Задание № 47. Перепишите от руки приведенный выше скрипт из шести шагов на один лист формата А4 (альбомный лист), заменяя выделенные фразы и слова своими собственными, из вашей жизни и бизнеса. Затем найдите удаленного партнера и отработайте свой скрипт 21 раз по телефону, сделав 21 звонок.

Седьмой шаг

В седьмой — последний — шаг холодного звонка я объединяю три простых пункта — это назначение встречи, итог и прощание.

1. Приветствие и представление.
2. Благодарность.
3. Ключевая фраза о клиенте.
4. Ключевая фраза о нас.
5. Цель звонка.
6. Закрытие.
7. **Завершение: назначение встречи, итог и прощание.**

После того как мы сказали цель звонка и сделали закрытие, события могут развиваться по следующим двум путям.

1. **Нам скажут «да».** В этом случае бывает три варианта.
 - А. Согласятся на дату и время, предложенное нами.
 - В. Согласятся на встречу, но не согласятся на нашу дату и время, а предложат свой вариант.
 - С. Согласятся на встречу, но не согласятся на нашу дату и время, при этом сами не предложат другой вариант.
2. **Нам скажут «нет»**, то есть откажут. Чаще всего не прямо, а в виде уже известного варианта «Пришлите на имейл». Если мы все делали правильно и уверенно — прямые отказы единичны, так как людям сложно прямо говорить «нет».

Варианты 1А, 1В и 1С очень похожи, но мы все равно разберем их подробно, чтобы у вас было не только представление, но и инструменты. **Начнем с варианта 1А:** ЛПР согласился на встречу, на нашу дату и время. Это может выглядеть так:

- Я позвонил, чтобы договориться о встрече. Как смотрите, например, завтра в 15:00?
- Хорошо, подъезжайте.

Это самый желаемый вариант. Мы получили согласие, достигнув цели-максимум, но не стоит от радости останавливаться и благодарить за «оказанную честь», важно продолжать оставаться деловым конкретным человеком, только уточнить адрес, повторить дату и время и попрощаться. Вот так:

- *Уточните, пожалуйста, куда подъехать?*
- *Первый Кожевнический переулок, дом 6.*
- *Спасибо! Завтра в 15:00 я у вас. До встречи.*

Вариант 1В — выглядит так:

- *Я позвонил, чтобы договориться о встрече. Как смотрите, например, завтра в 15:00?*
- *Хорошо. Только давайте не завтра, а в четверг часов в одиннадцать.*

Мы, конечно, соглашаемся на четверг, если у нас это время свободно. Но для поддержания статуса было бы неплохо «взять» всего пару секунд на «проверку расписания», вот так:

- *Четверг, в одиннадцать... Так, разрешите взгляну расписание... (1-2 секунды.) Да, хорошо, в четверг, в одиннадцать. Уточните, пожалуйста, куда подъехать?*
- *Первый Кожевнический переулок, дом 6.*
- *Спасибо! В четверг в одиннадцать я у вас. До встречи.*

Вариант 1С — выглядит так:

- *Я позвонил, чтобы договориться о встрече. Как смотрите, например, завтра в 15:00?*
- *Хорошо. Только давайте не завтра, я буду в командировке до конца недели.*

Или аналогичный вариант:

- *Хорошо. Только давайте не завтра, давайте на следующей неделе.*

Словом, ЛПР не предложил точной даты взамен нашей. Тогда мы выспросим ее сами или назначим сами другой день:

- *На следующей неделе в какой день вам удобнее?*
- *Давайте во вторник с утра.*
- *Во вторник в 10:00 подойдет?*
- *Да, подойдет.*

- Уточните, пожалуйста, куда подъехать?
- Первый Кожевнический переулок, дом 6.
- Спасибо! Во вторник 15-го числа в 10:00 я у вас. До встречи.
- До встречи.

Обратите внимание на некоторые важные мелочи, можно сказать «мини-правила»:

- Если ЛПР не предложил вариант даты — *«на следующей неделе»*, — мы сразу задаем вопрос «когда удобнее» согласно правилу перехвата — завершай вопросом.
- Если ЛПР не назвал конкретного времени — *«с утра»*, — мы просто предлагаем любой вариант в этом диапазоне *«в 10:00 подойдет?»*: или согласится, или предложит свое.
- В завершение разговора мы благодарим и повторяем дату и время, то есть подводим итог — *«Спасибо! Во вторник 15-го числа в 10:00 я у вас»*.

Если говорить о варианте 2, когда нам ответили «пришлите на имейл» (или «двухзвонковый метод»), то мы его уже подробно разобрали в главе 34 и в дальнейших главах рассмотрим сам второй звонок.

Итак, пришло время тренировки!

Тренировка. Задание № 48. Отработайте с удаленным или «живым» партнером каждый из трех вариантов — 1А, 1В и 1С — по одиннадцать раз. Отдохните после тренировки. Это важно.

Выводы

1. Изобилие — состояние, при котором руководство к действиям продиктовано искренним желанием, но не нуждой; характеризуется отсутствием страха, что откажут, что не получится, что проиграете.
2. Состояние изобилия дает результаты лишь в сочетании с ДЕЛАНИЕМ.
3. Цель начала общения с ЛПР: получить согласие на разговор.

4. Один из самых эффективных способов вызвать интерес и внимание — это подготовиться и начать с информации о клиенте.
5. Самой большой ошибкой почти всех, кто делает холодные звонки, является отсутствие заявления о настоящей цели звонка. Второй ошибкой является отсутствие закрытия.
6. Алгоритм общения с ЛПР с назначением встречи состоит всего из семи простых шагов и основан на подготовке информации.

Глава 38

Разведка при холодном звонке

Итак, алгоритм общения с ЛПР получается следующий.

1. Приветствие и представление.
2. Благодарность.
3. Вызвать интерес и внимание.
4. Ключевая фраза.
5. Цель звонка.
6. Закрытие.
7. Завершение: назначение встречи и прощание (итоги).

Теперь можно обсудить еще один дополнительный шаг — РАЗВЕДКА. Если вы заметили, то он отсутствует в алгоритме общения с ЛПР и с секретарем, так как наша цель — встреча, и нет никакого смысла тратить время на то, чем стоит заниматься на встрече. Но это не значит, что разведки не может быть.

Чаще всего, когда вы хорошо подготовились, у вас достаточно информации о потенциальном клиенте, чтобы сделать холодный звонок и назначить встречу, и вы уверены в ее необходимости, то вам не нужно ничего спрашивать у потенциального клиента, особенно если он согласен на встречу. И тем более особенно не поболтаешь, когда он отказывается. Но иногда вам нужна разведка, когда у вас есть.

1. «Темные пятна» в информации о клиенте, и вам неплохо было бы их заполнить, чтобы подготовиться к встрече.
2. Сомнения в «приоритетности» клиента — насколько он «потенциален» в сравнении с другими, стоит ли ехать

к нему, или есть более важные встречи, так как ваша поездка занимает немало времени, которое не вернуть.

Когда же и как это сделать?

Все так же просто, как и весь скрипт. Если ЛПР на наше закрытие *«Я позвонил, чтобы договориться о встрече. Как смотрите, например, завтра в 15:00?»* ответил согласием «Ок, подъезжайте», то, значит, он одновременно дал согласие и на небольшую разведку! Тем более, если тон человека позитивный, значит, мы можем спокойно, без риска оказать давление, задать пару-тройку важных вопросов. Очень важно озвучить их как бы невзначай, через «кстати», как будто вы не планировали спрашивать, а вопросы только что пришли вам в голову. Тогда они будут ненавязчивыми и на них легко и просто ответят. Главное — общаться уверенно:

- Я позвонил, чтобы договориться о встрече. Как смотрите, например, завтра в 15:00?
- Хорошо, приезжайте.
- Уточните, пожалуйста, куда подъехать?
- Первый Кочевнический переулок, дом 6.
- Спасибо! Во вторник 15 числа в 10:00 я у вас! **Кстати, а вы закупаете только это или и вот это? (Разведка.)**

Это могут быть любые важные вопросы:

- Кстати, а где сейчас закупаете такие-то материалы?
- В какие регионы больше всего перевозите грузы?
- Если не секрет, с кем сейчас работаете?
- Как давно обновляли автопарк?
- Какие группы товаров делают основную выручку?
- Какое количество персонала задействовано на данном направлении?

И любой другой вопрос. То же самое касается и секретаря: если он (она) явно идет вам навстречу и дал хоть одно согласие, то, значит, мы получили и согласие на пару вопросов. Главное — помнить, что не стоит задавать вопросы по телефону, все это мы сделаем на встрече. Стоит спрашивать только то, без чего вам не подготовится к встрече, это, как правило, два, максимум пять вопросов.

Выводы

1. Разведка — дополнительный шаг при общении с ЛПР и проводится только при необходимости, главное — получить согласие на встречу.
2. Задавать желательно не более двух-пяти важнейших вопросов.

Разведка при холодном звонке проводится...

- Если мы получили согласие на встречу.
- Только если без ответов на эти вопросы будет очень сложно подготовиться к встрече.
- Только если есть сомнения в необходимости данной встречи.

Глава 39

Метод двух звонков. Второй звонок

Эта глава является продолжением тридцать четвертой, в которой мы разобрали первый звонок метода двух звонков. Это случай, когда нам предлагают выслать наше предложение на имейл. Как мы решили ранее, мы не станем сопротивляться, а используем ситуацию для достижения своей цели — назначения встречи, но не сразу, а выполнив следующие задачи.

1. Узнать, кто принимает решения и его имя.
2. Договориться о втором звонке в конкретное время, чтобы узнать «дошло ли письмо».
3. Сделать второй звонок в назначенное время и договориться о третьем звонке в конкретное время, чтобы узнать мнение о нашем предложении.
4. Сделаем третий звонок и снова предложим встречу.

Все, что нам может помочь в достижении цели, это:

- изобилие;
- настойчивость, а не навязчивость;
- уверенность;
- знание и умение, что и как говорить, — скрипты;
- вера в свой продукт или услугу, понимание, как наш продукт или услуга смогут помочь клиенту стать успешнее и богаче.

В главе 34 описан алгоритм и скрипт первого звонка — вы можете открыть и посмотреть. Напомню, что результатом было полученное имя ЛПР и договоренность о втором звонке в точное время, чтобы узнать «дошло ли письмо». Приступим ко второму звонку!

Первое, что нужно сделать, — это перезвонить точно в обещанное время, в нашем случае, допустим, в 16:45. Это формирует отношение к нам точно так же, как несдержанное обещание вызывает обратное впечатление и уже полное нежелание с нами общаться.

Начнем второй звонок с имени:

- *Ирина, добрый день, это Сергей Никифоров, «Юникстрим», я звонил вам 45 минут назад, и мы договорились, что я отправлю вам предложение на имейл. Звоню, как договаривались, в 16:45, узнать, дошло ли письмо. Получили?*
- *Да.*
- *Проверьте, пожалуйста, открывается? (Пауза.) Все читается?*

Итак, что мы сделали и как это выглядит в виде алгоритма.

1. Начали с имени: *«Ирина»*.
2. Напомнили о себе: *«это Сергей Никифоров, “Юникстрим”, я звонил вам 45 минут назад...»*
3. Задали вопрос (закрыли): *«Получили?»*
4. Закрыли второй раз: *«Открывается, все читается?»*

Все активно и по существу. Теперь важно не останавливать-ся, не делать ненужных пауз и договориться о третьем звонке:

- *Проверьте, пожалуйста, открывается? (Пауза.) Все читается?*
- *Да, все нормально...*
- *Ирина, когда чисто ориентировочно Андрей Иванович ознакомится, чтобы я мог перезвонить и узнать его мнение?*

Очень важна фраза «чисто ориентировочно» — она смягчает наш напор, но при этом мы продолжаем активно действовать и двигаться к цели. На вопрос можем получить два варианта ответа — положительный и отговорку. Первый означает, что к нам нормальное отношение и мы можем рассчитывать на договоренность о третьем звонке. Отговорка будет означать, что, вероятнее всего, к нам никакого интереса пока нет.

Положительный вариант	Отговорка (любая)
Дня через два наберите...	Мы вам сами перезвоним, если нас заинтересует...

Если мы получили положительный ответ, как завершить разговор, вы уже знаете из темы «Назначение встречи с ЛПР». Целиком второй звонок с положительным ответом будет выглядеть так:

- *Ирина, добрый день, это Сергей Никифоров, «Юникстрим», я звонил вам 45 минут назад, и мы договорились, что я отправлю вам предложение на имейл. Звоню, как договаривались, в 16:45, узнать, дошло ли письмо. Получили?*
- *Да.*
- *Проверьте, пожалуйста, открывается? (Пауза.) Все читается?*
- *Да, все нормально...*
- *Ирина, когда чисто ориентировочно Андрей Иванович ознакомится, чтобы я мог перезвонить и узнать его мнение?*
- *Дня через два наберите...*
- *Если я позвоню в пятницу в 11:00, это удобно?*
- *Да, нормально.*
- *Спасибо, Ирина, в пятницу в 11:00 я вас наберу! Хорошего дня!*

Двухзвонковый метод выполняет цель-минимум и является временным компромиссом, чтобы через несколько шагов получить максимум. Прежде чем разобрать вариант с отговоркой, предлагаю потренироваться!

Тренировка. Задание № 49. Отработайте с удаленным партнером скрипт второго звонка 21 раз.

Отговорка: «Мы вам сами перезвоним, если нас заинтересует»

Итак, нам при обращении ответили подобной отговоркой. Важно понимать: отговорка — это отдельный вид возражения. За ней скрывается другое: «Мы уже устали от таких звонков»

или «Много вас звонит, но ничего полезного нет» и т. п. Что мы можем предпринять, получив отговорку.

1. Поверить и сказать «Да, хорошо, я на связи» и положить трубку в надежде, что люди все-таки прочитают предложение, найдут в нем наш телефон и позвонят нам сами!
2. Спросить «А когда ориентировочно перезвоните?»
3. Настоять на том, чтобы мы перезвонили сами.
4. Попробовать сделать что-то еще, например, отработать это возражение.

Обсудим каждый вариант.

1. Сказать «Ок» и положить трубку — самое простое. Вопрос только в том, дождемся ли мы ответа ☹.
2. Спросить: «А когда ориентировочно вы перезвоните?» тоже несложно, но это все-таки уже «перехват», и малю-у-усенькая вероятность, что ответят, есть! Но, в сущности, это — интересная, но безрезультативная игра, где за одним текстом у каждого скрывается другой. Нам на самом деле ответили: «Отвяжитесь уже, пожалуйста!» А мы сделали вид, что не поняли, и продолжили: «Ну, может, не будете нас отшивать-то?» Это конфронтация, и шансов мало.
3. Настоять на том, чтобы мы перезвонили сами, — это давление с нашей стороны, но в нем есть активная позиция:

— *Знаете, чтоб вас ни к чему не обязывать, я просто сам перезвоню, например, в следующий понедельник в 11:00, что скажете? (Закрытие.)*

Есть шансы получить и положительный ответ, по крайней мере, закрываем и берем ответственность на себя, и у нас будет конкретная, а не «подвешенная» договоренность. Раз уж пошли по пути двухзвонкового метода, то нужно идти до конца и *просто делать!* 100%-ной гарантии никто не даст — это холодный звонок!

4. Попробовать сделать что-то еще, например отработать возражение. Возражение по телефону — любое

субъективное мнение человека, мешающее ему согласиться на встречу. Наша цель — чтобы человек самостоятельно изменил свою точку зрения при помощи нашей информации. Осложняется все тем, что слушать нас особо не хотят, раз отговариваются. Что же такое мы можем сказать человеку, чтобы нас услышали, чтобы не оказывать давления и чтобы наша информация изменила точку зрения?

Во-первых, чтобы нас услышали, мы должны выделяться: говорить не то, что говорят все, и звучать не как все! В маркетинге это называется умным словом «позиционирование». Я скажу проще — это «выделение из массы». В строгом черно-серо-белом офисе красная блузка притягивает взгляд без вашего желания; на рутинном собрании, где все говорят одно и то же, вдруг кто-то встает и говорит правду о насущных проблемах в компании, и все затихают и прислушиваются. Так это работает! Чтобы понять, что и как говорить, чтобы выделиться, давайте сначала посмотрим, а что же обычно говорят все:

- Ответ: Мы вам сами перезвоним, если нас заинтересует.
- *Это очень важная информация, и пояснить ее может только специалист, например я.*
- *Будет грустно, если Андрей Иванович не получит информацию, потому что она поможет вам больше заработать!*
- *Знаете, само по себе предложение не маленькое, его нужно читать, разбираться, а если бы мы встретились или сейчас вы меня соединили с директором, то мне понадобится всего несколько минут, чтобы все пояснить, так как я в этом хорошо разбираюсь и смогу сказать о самом важном...*
- *Я думаю, директору не понравится, когда он узнает, что такую важную для него и компании информацию он не получил именно из-за вашей излишней осторожности!*

Все эти фразы сказаны человеком в роли «просителя», а не «равного», а последний вариант — вообще чистое давление и агрессия. Уверенному человеку в состоянии изобилия, говорящему на равных, нет потребности оправдываться и объяснять «почему». Равный предлагает возможности! Говорит спокойно и уверенно, не боится отказа и сам предлагает собеседнику отказать от его услуг, от общения, от товара, в случае если тот

заподозрит манипуляцию, нечестность, отсутствие выгоды или неуважение. И именно поэтому получает согласие встретиться. Скрипт «равного»:

- Ирина, я обращаюсь к вам впервые, и вы меня не знаете. Само собой, у вас нет никакого основания относиться ко мне и моей информации как-то особенно, тем более что вам ежедневно звонят десятки людей с сомнительными предложениями и просят соединить с руководством. И если честно, мы с вами прекрасно понимаем, куда чаще всего попадают эти предложения. Я точно уверен, что мое предложение будет выгодно и полезно и вам и нам. Но при этом не хочу занимать ваше время и время вашего руководителя (Андрея Ивановича). Я предлагаю записать меня на встречу с Андреем Ивановичем (директором) в удобное ему время. Я приеду, расскажу о возможностях совместной работы, и если Андрею Ивановичу (директору) мое предложение покажется неинтересным или невыгодным, то он в любой момент остановит меня, скажет «нет», я встану и уеду. А если его что-то заинтересует, то с радостью буду работать с ним и с вами. Как смотрите, Ирина, записать меня на завтра на вторую половину дня?

Разговор идет на равных, говорится правда, предлагается отказать, если что-то не устроит, а в конце делается закрытие. Если вы спросите у любого знакомого вам ассистента руководителя «Говорил ли ей кто-нибудь когда-нибудь такое?», то она скажет «нет». А если спросите, есть ли вероятность, что она ответила бы «да» на такие слова, то услышите положительный ответ.

Не стану врать: у вас нет стопроцентной гарантии, что после этих слов Ирина или директор, если вы говорили с ним, скажут вам «да». Но вероятность этого увеличивается в разы! И вы при этом не пассивны — вы двигаетесь вперед, *вы делаете!*

Третий звонок

Если вы уже сделали два звонка и во время первого вам дали согласие на второй звонок «Проверить дошло ли письмо», а во время второго согласились на третий звонок в конкретное время, то первая новость — вы отлично поработали и достойны собственной похвалы, и вторая новость — третий звонок очень простой!

Цель третьего звонка — та же самая, что и у первого: договориться о встрече! Мы, конечно, изрядно навредили себе тем, что отправили предложение, потому что реакция на него может быть любой, как положительной, так и отрицательной, ведь текстовая информация воспринимается иначе, чем сказанная живьем. Но все же мы дошли до третьего звонка, получили два согласия, и почему бы не получить третье?! Алгоритм третьего звонка следующий.

1. Приветствие по имени и представление.
2. Напоминание о прошлом контакте и о цели данного.
3. Закрытие.
4. Договоренность о встрече.

Как это может выглядеть:

- *Ирина, добрый день, это Сергей Никифоров, «Юникстрим», как договаривались, звоню вам узнать мнение Андрея Ивановича по моему предложению. Андрей Иванович ознакомился?*
- *Да.*
- *Тогда предлагаю встретиться и обсудить более предметно, что скажете?*
- *Подъезжайте завтра в 13:30, у Андрея Ивановича будет полчаса времени, вам удобно?*
- *Да, конечно! Куда мне подъехать?*
- *Улица Довженко, 15, на охране скажите, что к Ирине Хромовой на встречу.*
- *Хорошо, Ирина, завтра в 13:30 я у вас. До встречи!*

И Ирина первой кладет трубку. Это положительный вариант третьего звонка. А вот еще один, более частый при отправке предложения без встречи:

- *Ирина, добрый день, это Сергей Никифоров, «Юникстрим», как договаривались, звоню вам узнать мнение Андрея Ивановича по моему предложению. Андрей Иванович ознакомился?*
- *Да, ознакомился. Нас это не интересует, спасибо!*

И что с этим делать? Все просто: не забывайте, никто не обещал манны небесной! Но никто и не говорил, что нет вариантов!

Можно спросить «А что смущает?» — наше универсальное и самое эффективное уточнение. Но чаще всего мы получим тот

же ответ «Нас это не интересует», и не потому, что нет интереса, а потому, что:

- ассистент сама не читает подобные предложения, и ей нечего сказать;
- руководитель (если читал) не объясняет ей, почему не интересуется, а просто сказал — «отказать»;
- возможно, никто не читал нашего предложения вообще, а просто нам не смогли отказывать в ответ на нашу уверенность и настойчивость при первых двух звонках.

Поэтому одним из самых лучших действий будет использовать все возможности до конца и сказать текст избыточного человека в позиции равного, который мы только что обсудили в этой же главе в ответ на отговорку «Мы сами вам перезвоним».

Тренировка. Задание № 50. Отработайте с удаленным партнером третий звонок с ответом ассистента «Ознакомились, нас не интересует» и скриптом равного 15 раз.

Выводы

1. Метод двух звонков — это способ договориться о встрече, но не с первого звонка, а со второго или третьего при условии, что не получается добиться цели-максимум при первом звонке.
2. Цель второго звонка — проверить, дошла ли информация, и договориться о третьем звонке в конкретное время.
3. Отговорка «Мы сами позвоним» — это вид возражения, которое скрывает под собой другую информацию и не является поводом останавливаться.
4. Чтобы нас услышали, мы должны выделяться, говорить не то, что говорят все, звучать не как все! Это легко, когда вы хотите, но не нужно.
5. Если при втором звонке нам ответили отговоркой «Мы сами перезвоним», то эффективнее всего сказать скрипт равного, еще раз сделав предложение встретиться.

6. Третий звонок — это просто еще одно закрытие на встречу. Если при третьем звонке нам сказали «Нас не интересует» — это, вероятнее всего, еще одна отговорка, а значит, с ней можно работать при помощи изобилия.

Глава 40

Холодный звонок «с продажей заявки», или Продажа по телефону

В большинстве случаев цель холодного звонка — назначить встречу. Но иногда специфика бизнеса или товара позволяет обходиться без нее, а сразу продавать «заявку на товар/услугу». В частности, на этом построена идея интернет-магазинов, когда человек изучает товар на сайте, а затем заказывает, не выезжая для предварительного просмотра.

При продаже заявки положительным результатом считается любой из трех вариантов.

1. Согласие клиента сделать заявку.
2. Согласие клиента получить, рассмотреть предложение и после согласования сделать заявку.
3. Или в лучшем случае — оплата или предоплата.

Эти варианты — цель-максимум холодного звонка с продажей заявки. Цель-минимум — получить согласие на отправку предложения и на второй звонок так же, как мы недавно разбирали.

Успешность *продаж по телефону* зависит от характера бизнеса. Не стоит сравнивать успешность продаж детского самоката с успешностью продаж газового котла для частного дома. Но вне зависимости от товара, специфики бизнеса мы звоним и звоним по единому алгоритму, с одинаково положительным настроем и верой в то, что наш товар или услуга поможет клиенту жить комфортнее, интереснее, стать успешнее или богаче.

Эта глава будет опираться на материалы следующих глав: 11-й — этапы продаж, раздел «Работа с возражениями»; 18-й — алгоритм входящего звонка, раздел о продаже заявки; 37-й — общение с ЛПР, алгоритм и скрипт.

Иногда продажа по телефону может уложиться в один телефонный звонок. В других потребуются согласования, а значит, два или три звонка. Иногда участниками звонка будут ассистент и ЛПР, иногда только ЛПР, если мы звоним частному лицу.

Единственное отличие алгоритма «с продажей заявки» от алгоритма «со встречей» — вместо шага «Назначение встречи и итог» в нем присутствуют «Переговоры (аргументация, или продажа идеи)» и «Договоренности о заявке (о последующих шагах)».

1. Приветствие и представление.
2. Благодарность (если нас перевели на человека).
3. Ключевая фраза о клиенте.
4. Ключевая фраза о нас.
5. Цель звонка.
6. Закрытие.
7. **Переговоры: аргументация, или продажа идеи. (Это может быть разведка.)**
8. **Завершение: договоренность о заявке (о последующих шагах) и прощание.**

Самая ответственная часть общения приходится на вторую половину звонка, когда у собеседника могут возникнуть (и возникают!) отказы и возражения. При этом **единственное** (помимо алгоритмов, скриптов и знания товара), **что нам поможет получить успешный результат, — наше отношение к клиенту, продажам, к товару или услуге и внутреннее состояние изобилия**. Посмотрите на следующую таблицу.

№	Название шага	Цель данного шага
1	Приветствие и представление	Произвести позитивное впечатление и расположить человека, чтобы он разрешил себе нас послушать!
2	Благодарность (если нас перевели на человека)	

№	Название шага	Цель данного шага
3	Ключевая фраза о клиенте	Вызвать интерес и желание слушать дальше, выделиться из толпы
4	Ключевая фраза о нас	Создать связку «клиент — мы»
5	Цель звонка	Прямо сказать о настоящей цели, привлечь внимание, выделиться из толпы, вызвать желание вступить в переговоры
6	Закрытие	Побудить принять самостоятельное решение.
7	Переговоры (аргументация)	Узнать о клиенте. Снять возможные сомнения, предоставив новую информацию
8	Договоренность о заявке (дальнейших шагах)	Договориться о дальнейших шагах и взаимных обязательствах

Несмотря на свой внушительный вид, звонок оказывается достаточно коротким и простым. Рассмотрим скрипт на примере продажи автомобильных запасных частей (ЗЧ) и комплектующих. Этим направлением занимаются и очень крупные «автопродавцы», и средние фирмы, и индивидуальные предприниматели. Все они сталкиваются в работе с холодными звонками, потому что:

- 1) это в сотни раз дешевле прямой рекламы!
- 2) вы не можете контролировать результаты рекламной акции так, как собственные звонки;
- 3) измеряя результативность, можно планировать и прогнозировать результаты;
- 4) можно анализировать звонки, улучшать качество работы и в итоге экономить силы и деньги;
- 5) делая ХЗ, вы ни от кого не зависите — вы настоящий активный продавец!

Вариант начала разговора: прием «Начать от имени клиента»

Как показала практика, в бизнесе запасных частей нет нужды проводить очень тщательный сбор информации, достаточно найти контакты в интернете, позвонить и узнать все необходимое под «легендой» клиента.

Итак, менеджер по оптовым продажам ЗЧ находит контакт сервисного центра и делает звонок. Начало разговора он проводит как обычный клиент, позвонивший с целью задать пару вопросов по поводу ремонта автомобиля. Его задачи в первой части разговора следующие.

1. Дозвониться по главному номеру сервисного центра (компании).
2. Узнать, ремонтируют ли машины той марки, запчасти которой он продает. Если ремонтируют, то это его клиент, если не ремонтируют, то не его.
3. Узнать, есть ли у них на сервисе соответствующие запчасти. Если есть, это потенциальный клиент, если нет, то, вероятнее всего, нужно звонить дальше.
4. Узнать, работают ли они со страховыми компаниями. Если «да», то это серьезная компания, потенциальный клиент. Если «нет», это «гараж».
5. Узнать, есть ли кузовной ремонт. Если «да», вероятно, это большая компания, если «нет», то, возможно, мелкая компания с небольшим оборотом.
6. «Снять маску» и попросить перевести на человека, который занимается закупками запчастей.

Вместо «запчастей» может быть ваше оборудование и комплектующие! По этому алгоритму вы легко можете составить свое начало разговора для приема «Начать от имени клиента».

Посмотрим на эти шесть пунктов в виде скрипта. Под словом «Компания» — сотрудник сервиса, куда позвонил менеджер по продаже ЗЧ:

Компания: Автоспецсервис, здравствуйте!

Менеджер: Здравствуйте! У меня «Ауди», нужен кое-какой ремонт. Скажите, а вы «Ауди» ремонтируете?

Компания: Да, ремонтируем.

Менеджер: А к вам как — нужно с запчастями приезжать или у вас есть свои?

Компания: Да, у нас есть запчасти, вам не надо искать, подъезжайте.

Менеджер: А вот еще, хорошо, что не забыл, вы со страховыми компаниями работаете?

Компания: Да, и со страховыми работаем.

Менеджер: А кузовной ремонт есть?

Компания: Конечно, есть.

Менеджер: О, как хорошо! (Пауза.) Знаете, меня зовут Сергей Никифоров, я работаю в компании «Мир запчастей», город Санкт-Петербург, занимаюсь направлением оптовых поставок запчастей на автомобили «Ауди» всех моделей. С кем я могу пообщаться, кто у вас занимается закупками запчастей?

Сергей провел всю предварительную разведку и получил информацию, на основании которой сможет говорить с сотрудником, ответственным за закупки, и сделать свое предложение. Он говорил под видом клиента, с ним общались и отвечали на все интересовавшие его вопросы.

В каком-то смысле Сергей ввел сотрудника компании в заблуждение и лишь позднее раскрыл карты. Обратите внимание на важный момент, почему в этом секторе бизнеса прием с элементом «обмана» работает достаточно успешно: практически все мастера, руководители сервисных служб, менеджеры по закупкам запчастей, руководители склада вышли из «технарей» и остаются простыми и доступными для общения людьми! Именно поэтому такому маленькому подлогу, как звонок от имени клиента с последующим признанием, в большинстве случаев не придается никакого значения. Они вполне дружелюбно переводят на менеджера по закупкам или называют его имя и номер телефона:

Менеджер: Знаете, меня зовут Сергей Никифоров, я работаю в компании «Мир запчастей», город Санкт-Петербург, занимаюсь направлением оптовых поставок запчастей на автомобили «Ауди» всех моделей. С кем я могу пообщаться, кто у вас занимается закупками запчастей?

Вариант 1: «перевод»	Вариант 2: «запишите»
Компания: А-а-а, это не ко мне. Сейчас переведу. Менеджер: А как зовут менедже- ра по закупкам? Компания: Андрей Журавлев	Компания: А-а-а, это не ко мне. Записываете номер! Андрей Журавлев, 8 (495) 778...

Менеджер: Спасибо огромное!

Если вам предложат записать контакты, то лучше отработать звонок на 100%, как уже проходили:

Компания: А-а-а, это не ко мне. Записываете номер!

Менеджер: Да, пишу!

Компания: Андрей Журавлев, 8 (495) 778... Записали?

Менеджер: Да, спасибо! Давайте, проверим: 8 (495) 778...

Андрей Журавлев, все верно?

Компания: Верно.

Менеджер: А мне как лучше обращаться к Андрею, по имени или по имени-отчеству?

Компания: По имени, у нас все по-простому.

*Менеджер: Кстати, а как **к вам** лучше обращаться?*

Компания: Игорь, а что?

Менеджер: Игорь, вы не против, если я скажу Андрею, что вы рекомендовали обратиться к нему?

Компания: Да, пожалуйста...

Менеджер: Спасибо, Игорь! А тогда можно вашу фамилию, а то, боюсь, по имени Андрей не сразу поймет?

Компания: Поймет, фамилия Степаненко.

Менеджер: Спасибо, Игорь! (И Игорь первым кладет трубку.)

В большинстве случаев будет вариант 1 — «перевод». Мы звоним по общему номеру, и вариант, когда собеседник окажется менеджером по закупкам, маловероятный.

В виде алгоритма прием можно изобразить так.

1. Приветствие: как обычный клиент.
2. Разведка: четыре ключевых вопроса, позволяющих понять ситуацию клиента.
3. «Снятие маски».
4. Просьба соединить с ЛПР.
5. Вопрос об имени ЛПР.
6. Возможно: взятие контактов ЛПР.
7. Возможно: взятие рекомендации.

Другой бизнес, который великолепно может использовать холодный звонок в сочетании с приемом «Начать от имени клиента», — это trade-in, или бизнес автомобилей с пробегом. Почему я написал «может»? Просто потому, что в нем практически не используют этот суперэффективный метод работы. Скажу больше: звонок не совсем холодный — менеджер trade-in звонит человеку, который сам дал объявление о продаже своей машины с пробегом в интернете и готов к входящему звонку! И при этом большинство менеджеров по закупке и продаже автомобилей с пробегом все равно предпочитают работать пассивно на входящем трафике. Но нам важен пример и скрипт.

Существует известный раскрученный портал auto.ru, на который попадает большинство объявлений о продаже с полной информацией о машине и с фотографиями. Человек, который выставил автомобиль на продажу, — это настоящий потенциальный клиент для любого менеджера trade-in! Нужно только позвонить владельцу и договориться, чтобы хозяин приехал на автомобиле на оценку, то есть на встречу. Как правило, человек, продавая машину, на ней же и ездит, и ему все равно, кому продавать автомобиль: ему просто нужны деньги, чтобы купить новый.

На сайте есть имя, телефон, вся информация о машине, включая пробег и цену, которую просит владелец, — словом, все, что нужно, чтобы великолепно подготовиться к звонку! Посмотрите, как похож звонок менеджера trade-in (МТ) на звонок продавца запчастей:

- МТ: Андрей?
- Да.

- *МТ: Я звоню по объявлению, по машине «Тойота Авенсис» 2010 года. Еще не продали? (Роль клиента: кстати, менеджер и есть клиент — он планирует купить машину.)*
- *Еще нет.*
- *МТ: Так, 2010 год, пробег 97 тысяч, дополнительно диски с зимней резиной, салон тканевый, климат-контроль. Как состояние? (Вопрос № 1.)*
- *Отличное, как новая.*
- *МТ: А по кузову что-нибудь делали? (Вопрос № 2.)*
- *Мелочь, на заднем бампере маленькая царапина. Я даже ничего не делал, чтоб видели, что некрашенная.*
- *МТ: А покупали где? (Вопрос № 3.)*
- *У официального дилера, в «Тойота-Кунцево».*
- *МТ: Андрей, а это последняя цена или возможна какая-то скидка? (Вопрос № 4.)*
- *Ну, если будете брать, возможно, небольшая при осмотре. Машина в отличном состоянии!*
- *МТ: Ясно, Андрей! Меня зовут Сергей Никифоров, я занимаюсь автомобилями с пробегом в компании «Ярис-М» и готов у вас выкупить автомобиль. Что скажете? («Снятие маски», цель звонка вызывающая интерес и закрытие.)*
- *Да, пожалуйста, я для того и давал объявление, чтобы продать.*
- *МТ: Вы оценили свой автомобиль в 750 тысяч и готовы на небольшую скидку при осмотре. Я готов вам дать за ваш автомобиль от 650 до 770 тысяч, об окончательной стоимости мы сможем договориться только после оценки. Я работаю завтра и послезавтра с 10:00 до 21:00, когда вам удобно подъехать к нам в автосалон для оценки? (Переговоры, аргументация, закрытие.)*

Остается договориться о точном времени встречи и обменяться контактами. Прием «Начать от имени клиента» — ключевой в разговоре: продавец первую часть скрипта находится в роли клиента и задает необходимые вопросы, а потом «открывает карты», представляется и говорит о цели. Хозяин машины — он же ЛПР, при этом звонке не нужна ключевая фраза о клиенте, интерес вызывается уже самим звонком и вопросами, ведь мы планируем купить «товар» владельца. «Ключевая фраза о нас» становится просто представлением и снятием маски и объединяется в одну фразу с целью звонка и первым закрытием:

- Андрей, меня зовут Сергей Никифоров, я занимаюсь автомобилями с пробегом в компании «Ярис-М» и готов у вас выкупить автомобиль. Что скажете?

Алгоритм одинаковый, из него выпали только лишние для этого звонка шаги. По приведенному сценарию любой менеджер по закупкам trade-in может начать делать результативные звонки при условии, что сначала разберется «что к чему» и потренируется.

Итак, вы видите, что прием можно использовать и в секторе B2B, и в B2C — при работе с конечным клиентом. Поэтому предлагаю, прежде чем двигаться дальше, сделать остановку и потренироваться!

Тренировка. Задание № 51. Составьте собственный скрипт «Начать от имени клиента» по шаблону, приведенному в главе. Напишите четыре ваших ключевых вопроса, по которым вы определите, ваш ли это клиент или не ваш. Затем найдите удаленного партнера и отработайте скрипт 21 раз.

Общение с ЛПР при холодном звонке с продажей заявки (продажа по телефону)

Переходим к общению с нужным человеком. Продолжим пример продавца ЗЧ. Используя прием «Начать от имени клиента», менеджер узнал имя и телефон ЛПР по закупкам, или же его сразу соединили. Скрипт целиком построен на предыдущем материале и знаком вам:

Менеджер: Андрей? (Это начало больше подходит, когда мы сами набираем человека.)

ЛПР: Да.

Менеджер: Андрей, добрый день! Меня зовут Сергей Никифоров, компания «Мир запчастей», Санкт-Петербург. Мне рекомендовал обратиться к вам Игорь Степаненко, сказал, что именно вы занимаетесь закупками в вашей компании. (Шаги: приветствие, представление, рекомендация.)

ЛПР: Да, верно!

Менеджер: Очень приятно, Андрей, еще раз — меня зовут Сергей. Я посмотрел на вашем сайте и пообщался с Игорем,

и если верно понимаю, то ваша компания «Автоспецсервис» находится в Твери, вы занимаетесь сервисом таких машин, как «Ауди», также работаете со страховыми, и у вас есть кузовной ремонт! А я работаю в компании «Мир запчастей», Санкт-Петербург, и отвечаю за оптовые поставки запчастей для всей линейки автомобилей «Ауди» по Центральному региону! Я позвонил вам, потому что хочу с вами работать, чтобы вы закупили запчасти также и у нас. Как смотрите на то, чтобы обсудить ассортимент и сделать первую пробную заявку? (Шаги: ключевая фраза о клиенте, ключевая фраза о нас, цель, закрытие.)

Ответной реакцией собеседника на наше закрытие может быть один из трех вариантов.

Закрытие: Как смотрите на то, чтобы обсудить основные моменты и сделать первую пробную заявку?		
1. Ну давайте	2. А что у вас, что можете предложить?	3. Мы уже работаем / У нас есть поставщики / Нас все устраивает

Прежде чем продолжить скрипт, кратко рассмотрим каждый из возможных ответов.

1. **«Ну давайте»** и любой синоним этой фразы — самый желаемый результат. Это *прямое согласие* работать с нами.
2. **«А что у вас? Что можете предложить?»** — это косвенное согласие и проявление интереса. За этими словами, возможно, скрывается возражение и некоторое сомнение, но в принципе для нас это почти так же здорово, как и первый вариант. *Если на любое закрытие или предложение нам отвечают вопросом «А что вы можете предложить?» или «А что у вас?», то это в 100% случаев означает интерес или как минимум готовность человека продолжить переговоры.*
3. **«Мы уже работаем с другими, у нас есть поставщики»** и т. п. фразы — это возражение!

Третий вариант — это одно из самых распространенных возражений, и мы обсудим его в последней главе. Пойдем

далее по скрипту, как если бы нам ответили или положительно «Давайте», или проявили интерес «А что у вас?»:

ЛПР: Ну давайте! (или «А что у вас, что можете предложить?»)

Менеджер: Андрей, чтобы сэкономить время, я предлагаю поступить самым простым способом: я запишу ваш имейл и прямой номер и до (смотрим на часы) 11:40 пришлю пустое тестовое письмо, а чтобы мы с вами не потерялись, в 11:50 перезвоню, проверить, дошло ли? Вы мне в виде ответа на мое письмо вышлите список запчастей «Ауди», которые сейчас закупаете и продаете, желательно с ценами. Я на основании вашего листа подготовлю первое предложение с самыми ходовыми позициями, которые вы точно закупаете, и отправлю вам. Потом созвонимся еще раз, обсудим и согласуем уже предметно по факту и составим тестовую заявку, хорошо? (Шаги: аргументация, договоренность о шагах, еще одно закрытие.)

ЛПР: Ну, присылайте.

Менеджер: Я готов записать имейл и номер.

ЛПР: Записывайте...

Заметили, что вы уже знаете эти скрипты? Обратите внимание, независимо от того, сказали нам «Ну давайте» или «А что у вас?», мы использовали один и тот же текст! Потому что, во-первых, он подходит для обоих случаев, и, во-вторых, нет никакого смысла разговаривать не предметно! Это займет минимум времени, а обсуждение первой заявки будет простым и обоснованным.

*Единственное, что может помешать нам произнести этот скрипт и получить результат, — наше сомнение в том, что новый собеседник уже по ходу первого общения согласится при-
слать свой закупочный прайс-лист!*

Сомневаются те, кто не верит, что это возможно. И если вам отказали, то нравится вам это или нет, возражение — чаще всего результат вашего собственного сомнения, которое слышится в голосе!

Если все-таки ответили отказом, то вы знаете, что делать: в главе 39 мы подробно отработали метод двух звонков. Разница лишь в том, что в завершение третьего звонка мы не будем предлагать встречу, а снова предложим сделать пробную заявку.

Таким образом, прежде чем потенциальный клиент сделает первый заказ, возможно, будет необходимо позвонить ему еще два или три раза.

1. **Первый раз.** Мы только что обсудили. Цели:
 - получить согласие клиента, получить предложение и после согласования сделать первую заявку (цель-максимум);
 - получить согласие на предложение и договориться о втором звонке (цель-минимум).
2. **Второй раз.** Цели:
 - узнать, дошло ли письмо;
 - узнать, когда ориентировочно клиент отправит нам список.
3. **Третий раз.** Цели:
 - сообщить, что отправил заявку;
 - договориться о созвоне для обсуждения окончательного варианта заявки.
4. **Четвертый раз.** Цели:
 - согласовать заявку (позиции и цены);
 - отправить в работу.

Необязательно, что будут нужны все четыре звонка. Если получится все решить за один или два приема, значит, или вы уже классный переговорщик, или это клиент «куплю по-любому» 😊!

Закрепим материал тренировкой, а потом рассмотрим другие примеры холодных звонков.

Тренировка. Задание № 52. Напишите целиком скрипт общения с ЛПР при холодном звонке с продажей заявки, начиная с приветствия «Имя, добрый день, меня зовут...» и до фразы «Я готов записать имейл и номер».

Отработайте скрипт с удаленным партнером 21 раз.

Другие примеры. Создадим скрипт вместе

Жителям многоквартирных домов часто звонят менеджеры компаний-провайдеров, продающие подключение к интернету. Это настоящие холодные звонки: мы как клиенты не знаем

звонящих, не ждем их и не планируем ничего покупать. Точно так же нам звонят представители страховых компаний, которые «заполучили» информацию других страховых компаний, в которых мы когда-то застраховали машину, квартиру или здоровье.

Если вам хоть раз приходил подобный звонок, вспомните вашу реакцию: как только слышали первые фразы, вы, как правило, говорили «не надо» и клали трубку. Конечно, бывали исключения, но гораздо реже.

Посмотрим, как, *используя пройденный материал*, можно проводить такие звонки максимально эффективно.

Для подготовки к звонку мы как минимум имеем следующее.

1. **Имя человека в базе или справочнике.** У нас есть возможность начать разговор с имени!
2. **Некую базу данных.** Мы можем назвать человеку источник информации! Помните, одна из самых больших ошибок — звонить незнакомому человеку, не будучи готовым ответить на вопрос, откуда вы узнали его контакты.
3. **Информация о человеке в этой базе.** Для нас это возможность сказать клиенту о нем самом и привлечь внимание.

Давайте создадим скрипт одного или нескольких звонков, используя пройденный материал.

Представьте, что вы менеджер страховой компании: для этого не нужно быть профессиональным страховщиком (хотя, конечно, не повредило бы), но не потому, что знания продукта не нужны. Когда мы поставим цель, вы увидите, что знания продукта особенно необходимы на втором этапе — на встрече с клиентом, при расчете и оформлении страховки.

Чтобы подготовиться на все сто процентов, нам нужно:

- 1) определить цели;
- 2) узнать, кто клиент: компания или частное лицо;
- 3) предположить, кто может взять трубку, с кем, возможно, придется говорить;

- 4) знать имя;
- 5) подготовить ответ: откуда мы взяли информацию;
- 6) составить ключевую информацию о клиенте;
- 7) составить ключевую фразу о нас;
- 8) написать скрипт и отработать его с партнером минимум 15 раз.

Поставим цель-максимум и цель-минимум.

- Максимум: получить согласие на встречу в офисе для оформления, оплаты и получения страховки (например, на автомобиль). И как сопутствующая задача — получить информацию для расчета и подготовки документов (в каком-то смысле это заявка).
- Минимум: получить согласие на предварительный расчет и на второй звонок в конкретное время для обсуждения. Сопутствующая задача та же — получить информацию для расчета.

Видите, при таких целях глубокие знания страхового бизнеса не нужны.

Теперь уточним, кто наш клиент — частное лицо. Это может быть:

- владелец машины;
- кто-то из его родственников;
- человек, эксплуатирующий машину по доверенности с правом оформления документов.

Имя клиента: Андрей Иванович.

Ключевая информация о клиенте: в 2011 году был владельцем автомобиля «Форд Фокус» 2011 года выпуска. Купил полис ОСАГО с расширением на один миллион и добровольное страхование КАСКО. Оформлял договоры у страхового брокера «Омега» (имеет договоры со многими страховыми компаниями и продает их продукты за свой процент).

Ключевая информация о нас: я менеджер по работе с клиентами компании «Сигма», центральный офис в Москве, дочерней

компании холдинга «Нефть-и-Газ»; работаем только с крупными и надежными страховыми компаниями, такими как а)..., б)..., в)....

Источник информации: так как мы используем чужую базу данных, то нам придется немного слухавить и сказать что-то типа «из единой базы данных группы страховых компаний» или «единой базы данных страховщиков», в ином случае мы уподобимся «разведчикам» со «своими источниками». Хорошо бы иметь и пояснение, почему ему звонят из «Сигмы», при том что в прошлом году Андрей Иванович страховался в «Омеге».

Приступим к скрипту, «ПК» означает — потенциальный клиент, «Сергей Никифоров» — это мы с вами. Напомню, если мы не будем искренними, уверенными и позитивными, назубок знать, что говорить, то будем звучать как роботы и провалим звонок.

- Андрей Иванович?
- ПК: Да.
- *Добрый день, Андрей Иванович! ☺ Меня зовут Сергей Никифоров, страховая компания «Сигма», приятно познакомиться! Я звоню по поводу продления страховки на ваш автомобиль «Форд Фокус» 2011 года. Вам сейчас удобно разговаривать?*

Что мы сделали в таком начале разговора, какие задачи выполнили?

1. Сразу прояснили, кто это, начав с имени, и тем самым привлекли внимание.
2. Назвали свое имя и сказали, что нам приятно. Так делают культурные люди.
3. Пояснили, по какому поводу звоним, и связали это с прошлым опытом клиента. Андрей Иванович услышал знакомую информацию о своей машине, сообразил, о чем идет речь, немного расслабился.
4. Спросили о времени. Если клиенту неудобно говорить, он будет раздраженным и не услышит нас, мы провалим звонок. Кстати, это абсолютно нормально — позвонить человеку по вопросу продления услуги, которой он пользуется.

Как вы знаете, нам важно предусмотреть все наиболее частые варианты развития событий и подготовиться к ним. Клиент ответит нам одним из четырех вариантов.

Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
Не могу сейчас говорить.	Я уже застраховал.	Я уже продал свой «Форд».	Да, могу, и в чем вопрос?

Сначала рассмотрим **первый вариант**, он самый короткий:

- ...сейчас удобно разговаривать?
- ПК: нет, сейчас не могу...
- Да, конечно. Когда мне вам перезвонить?
- ПК: Звоните часа в три.
- Хорошего дня, Андрей Иванович, до связи!

Если помните, при холодном звонке я советовал не задавать вопрос «Удобно разговаривать?». Почему же сейчас я предложил это сделать? Его не следует задавать при звонке с назначением встречи — когда мы *сами приезжаем* к клиенту и нам нужно лишь получить согласие на встречу. В данном звонке наша цель вроде бы тоже встреча, но клиент *должен приехать сам, потратить время и силы*. Это вносит коррективы в разговор: он содержит шаг «переговоры и аргументация». Нам нужно, чтобы человек добровольно предоставил нам информацию для расчета — на «бегу» это не получится. Само собой, в оговоренное время мы снова позвоним клиенту по скрипту, который напомним ниже.

Теперь **второй вариант** «Я уже застраховал». Если человек уже купил услугу, то нужно признать, мы не были первыми, и поезд ушел. Такой ответ совсем не означает, что надо сменить тон голоса, грустно сказать: «Ясно, до свидания» и положить трубку. У нас есть пара задач, которые мы должны решить даже при таком повороте событий.

1. Сделать комплимент, поддержать человека в его выборе — то, что никто не делает!
2. Прояснить, что же он все-таки купил, у кого, и внести это в нашу клиентскую базу.

3. Возможно, проконсультировать клиента и оставить свои контакты, чтобы он мог обратиться к нам (так поступают те, кто настроен на долгосрочные отношения и продажи).

Итак:

- ПК: А, так я уже застраховал.
- *Приятно встретить человека, который важные вещи делает вовремя или заранее! А сделали и ОСАГО и КАСКО, как в прошлом году?*
- Да, все, как и прежде.
- *Андрей Иванович, а в какой страховой?*
- В такой-то.
- *Спасибо, Андрей Иванович, хорошего дня!*

Третий вариант «Я продал автомобиль» тоже несложный и похож на второй:

- ПК: А я уже продал «Форд».
- *И что приобрели? (Ответ.) А уже застраховали? (Ответ.) А где, если не секрет?*

Возможны три варианта ответа: «автомобиль такой-то», или «пока еще подбираю», или «заказал такой-то автомобиль, жду».

Маленькое отступление.

Если говорить о том, как происходит в реальной жизни у представителей сразу многих компаний, то менеджер будет разговаривать с клиентом только в случае варианта № 1 (согласия), а при ответе «Я уже застраховал» или «Я продал машину» разговор будет коротким:

- ПК: Алло?
- *Добрый день, Андрей Иванович! ☺ Меня зовут Иван Смирнов, страховая компания «Сигма»! Я звоню по поводу продления страховки на ваш автомобиль «Форд Фокус» 2011 года. Вы уже продлили страховку?*
- ПК: А, так я уже застраховал / Я уже продал.
- Понятно. Спасибо, всего доброго. (И трубка кладется.)

Такое отсутствие интереса к клиенту случается потому, что звонят и заключают сделки разные сотрудники.

1. «Сотрудник № 1» работает в колл-центре пролонгации, делает звонки и получает деньги за оформленные полисы клиентов, кому звонил именно он. Если он дозвонился до клиента, который «ждет машину», то понимает, что владелец оформит полис в автосалоне, поэтому просто говорит «спасибо» и кладет трубку ☺
2. «Сотрудник № 2» работает агентом по страхованию в одном из офисов и получает деньги за оформленные им полисы — ему неважно, откуда появился клиент. Пока клиентов будет много, «ему все равно», откуда они берутся ☺
3. «Сотрудник № 3» — выездной страховой агент, он не делает звонки, а выезжает «на дом» к тем, кто готов оформить КАСКО, но не может приехать сам. Он получает деньги *только за оформленные им полисы*.

Я хочу, чтобы вы увидели, как отсутствие мотивации и целостности системы влияет на результаты и отношение. В таких случаях можно не обучать людей до тех пор, пока бизнес-процесс не будет изменен: они (мы ☺) все равно не станут ничего менять.

Теперь пойдем по **четвертому варианту** «Да, могу...»:

- ...звоню по поводу продления страховки на ваш автомобиль «Форд Фокус» 2011 года. Вам сейчас удобно разговаривать?
- ПК: Да, и в чем вопрос?
- Я взял ваш номер из единой базы данных страховщиков. Вы в прошлом году страховали свой автомобиль «Форд Фокус» в компании «Омега» — ОСАГО с расширением и КАСКО. Андрей Иванович, вы еще ездите на автомобиле или поменяли?

Какие задачи выполнены?

1. Мы назвали источник информации и сняли подозрения у Андрея Ивановича.
2. Сказали о клиенте, вызвали интерес.
3. Сделали перехват — задали важный для продолжения общения вопрос.

Клиент может ответить: «Да, езжу» или «Поменял». Независимо от того, та же машина у владельца или уже другая, мы

в любом случае продолжим общение, ведь страховать можно любую машину. **Возьмем вариант «Да, езжу»:**

- ПК: Да, езжу.
- А уже застраховали машину на 2013 год или еще только планируете?

Что сделано:

- инициатива снова перехвачена при помощи простого вопроса «или/или», на который легко ответить, и значит, общение продолжается. Если бы мы спросили «А застраховали автомобиль на 2013 год?», то могли бы получить «нет», что нестрашно, но «захлопывает» разговор.

Если Андрей Иванович ответит «Застраховал» — это вариант № 2 «Уже застраховал». Кстати, такой ответ — это результат неверного выбора времени звонка. **Пойдем по варианту «Еще не страховал»:**

- А уже застраховали машину на 2013 год или еще только планируете?
- ПК: Еще нет.

Можно сразу задать еще один вопрос для понимания объема сделки — КАСКО в среднем может стоить от тысячи долларов и выше:

- Вы планируете, как и в прошлом году, делать и ОСАГО и КАСКО?

Пришло время озвучить настоящую цель и закрывать! Я приведу три варианта, которые можно использовать в зависимости от оставшегося времени действия полиса.

1. Если еще есть время, до месяца, то:

- Андрей Иванович, я вам позвонил, потому что хочу, чтобы вы застраховали (продлили страховки) на 2013 год у нас в компании «Сигма». Как вы смотрите, если я запишу ваши данные, рассчитаю страховые премии, затем перезвоню вам и мы договоримся о времени и месте, где вам будет удобнее получить полисы?

Вы догадались, что будет второй звонок. Как его делать, вы в курсе: назвать стоимость, аргументировать и закрыть на встречу.

2. Если осталась всего одна-две недели:

- Андрей Иванович, я вам позвонил, потому что хочу застраховать ваш автомобиль на 2013 год. Осталось всего полторы недели срока действия полисов, как вы смотрите на то, чтобы подъехать в один из наших офисов, который ближе к вам, и оформить новые?

Прямое закрытие без расчета стоимости. Времени осталось мало, поэтому есть эффект срочности.

3. Если осталось меньше недели:

- Андрей Иванович, я вам позвонил, потому что хочу застраховать ваш автомобиль на 2013 год. Вам удобно, чтобы наш агент приехал к вам, например, завтра в 14:00?

При согласии клиента звонок закончится стандартно: подведение итогов — «Итак, такого-то числа, в среду, в 18:30 вы подъезжаете...» или «Итак, завтра в 14:30 к вам придет агент по адресу...» И обязательства: «У меня небольшая просьба, если вдруг у вас изменятся планы...»

Если же на один из вариантов закрытия, например второй, Андрей Иванович возразит: «А почему именно у вас? Чем вы лучше?» или «Я впервые слышу о вашей компании» и т. п., то вот тут-то нам и понадобится ключевая фраза о нас в виде аргумента. После которой мы снова сделаем закрытие:

- Клиент: А почему именно вы? Я всегда страховался там-то?
- Андрей Иванович, они отличная компания, но на рынке несколько ведущих компаний, и мы одна из них. Посудите сами, мы стабильно выплачиваем вознаграждения, можете посмотреть в интернете отзывы, наши ставки наиболее доступны. Мы дочерняя компания «Нефть-и-Газ», чьи акции последние два года стабильно растут. Я сам и все мои родственники страхуемся в «Сигме», а это о чем-то говорит! Так как смотрите на то, чтобы подъехать к нам в ближайший к вам офис? В какой части города вам удобно — север, юг, запад, восток?

Если же мы не страховая компания, а брокер, то просто будет немного другой аргумент:

- Андрей Иванович, вы в прошлом году оформляли страховку там-то и выбрали страховую компанию «Омега». Мы брокеры, и какая выгода для вас: мы сотрудничаем с семью ведущи-

ми страховыми компаниями. Среди них нет тех, в которых мы не уверены сами, так как это и наше благосостояние и стабильность. Условия в каждой отличаются, и мы можем подобрать для вас наиболее выгодные, исходя из вашего стажа, количества допущенных к вождению и других параметров. Как минимум — вы ничего не потеряете, и мы вас застрахуем в «Омеге», как максимум, возможно, найдем более удобный вариант. Так как смотрите на то, чтобы подъехать к нам в ближайший к вам офис? В какой части города вам удобно — север, юг, запад, восток?

Если вы работаете в отделе продления договоров, звоните клиенту вашей компании и он уже более года страхует авто у вас, то это теплый звонок и совсем простое общение: у клиента не возникает мысли возражать или сопротивляться. Вы просто заботитесь о нем. Единственное исключение — если за текущий год у клиента были проблемы с вашей компанией, но тогда, простите, будьте готовы их решать, а не сетовать на «сложного» клиента ☺.

Рассмотрим еще один пример. Вы уже прекрасно понимаете, почему фразы построены именно таким образом и что стоит за теми или иными словами:

- *Добрый день! Меня зовут Сергей Никифоров, компания «Он-тайм», мы в настоящее время занимаемся монтажом выделенной линии высокоскоростного интернета в вашем районе и, в частности, в вашем доме и обзваниваем жильцов. А с кем я могу пообщаться?*
- Клиент: 1. **Со мной.** 2. Сейчас позову.
- *А у вас уже установлен интернет или пока еще нет?*
- Клиент: 1. **Да, есть.** 2. Нет пока.
- *Кстати, а как к вам лучше обращаться?*
- Клиент: Игорь.
- *Очень приятно, Игорь! А меня, еще раз, Сергей! А что за интернет, если не секрет?*
- Клиент: «Мегабит».
- *Ага, понятно. И как вам?*
- Клиент: Да все нормально, все устраивает.
- *Игорь, я вам звоню впервые, вы меня не знаете и, судя по всему, об «Он-тайме» тоже не слышали, поэтому, если мое предложение вызовет у вас сомнение или не понравится,*

то вы мне просто скажете «НЕТ», и я не стану вас беспокоить, а если вызовет интерес, то буду очень рад! Хорошо?

- Клиент: Хорошо. Что за предложение?
- Я позвонил, потому что хочу, чтобы вы установили наш интернет! Насколько я знаю, у вас сейчас заявленная скорость 100 Мбит/с. У нас чисто в цифрах она такая же, но замеры показали, на практике «Он-тайм» в среднем выдает около 80–90 Мбит/с, в то время как другие по факту всего около 50–60. На первый взгляд незаметно. Но это лишние секунды при открывании сайтов и ссылок, что складывается в часы пустого сидения в ожидании! Это ваше время — единственный невосполнимый ресурс! В «Он-тайм» круглосуточная техподдержка по телефону, а также такая мелочь, как напоминалка в виде СМС об оплате, что вам позволит не забыть и не остаться без сети в нужный момент. Кстати, а какая у вас ежемесячная оплата?
- Клиент: 450 рублей.
- Знаете, мелочь, но приятно, у нас это будет всего 400! Что я предлагаю? Мы вам бесплатно подключим «Он-тайм» в удобное время, вы заплатите только ежемесячный платеж и один месяц попользуетесь нашим интернетом и протестируете его. Более того, я вам объясню, как на один месяц заморозить (приостановить) услуги «Мегабит», поэтому вы не потеряете ни копейки, скорее, сэкономите 50 рублей! Если через месяц вам что-то не понравится, не устроит скорость или сервис, вы просто откажетесь, мы отключим вас так же бесплатно, а вы в течение 10 минут активируете «Мегабит»! Если же все понравится, буду рад видеть вас нашим клиентом! На какой день и время вам удобно сделать заявку на установку?

Выводы

1. Холодный звонок с продажей заявки — это продажа по телефону.
2. Цель-максимум холодного звонка с продажей заявки: согласие сделать заявку. Цель-минимум: получить согласие на отправку предложения и на второй звонок.
3. Наши помощники в достижении цели: знание продукта, скриптов на уровне навыков и отношение к людям, продаже, продукту. Состояние изобилия.

4. Если на закрытие или предложение отвечают вопросом «А что вы можете предложить?» или «А что у вас?», то это означает интерес или как минимум готовность человека продолжить переговоры.
5. Наши собственные сомнения — причина большинства возражений клиентов.
6. Одна из самых больших ошибок — звонить незнакомому человеку, не будучи готовым ответить на вопрос, откуда вы узнали его контакты.
7. Если у «забытого» клиента вашей компании были проблемы с продуктом (услугой) и вы звоните ему, чтобы что-то продать, то будьте готовы взять на себя ответственность и решать его проблемы.

Глава 41

Холодный звонок HR

Набор персонала — это самая что ни на есть продажа! Продажа компании, где клиентом является соискатель, а эйчар (специалист по подбору персонала, HR) — продавец высокого класса. Об этом бизнесе написано много хороших книг, я же затрону только один аспект работы эйчара — звонок соискателю, как наглядный пример универсальности инструментов общения, описанных в этой книге.

Не так давно ко мне обратились с вопросом, могу ли я помочь ему с набором персонала для компании? Когда мы общались с HR-директором, назову ее Елена, оказалось, что на этой позиции она всего три месяца. Я стал расспрашивать, как проходит набор. Оказалось, что старым проверенным способом: сначала она дает объявление о вакансии на основных порталах по найму персонала, затем получает редкие звонки от кандидатов, отвечает на их вопросы и, если им интересно, приглашает на собеседование. Текст она составила по образцу чужих объявлений, использовала те же слова и обороты, указала размер оплаты и прочее. В их общении соискатель играл роль продавца и проводил «разведку», а она, как клиент, пассивно отвечала и не понимала, что делает не так.

Мы решили изменить стратегию: поменять роли, Елена должна стать продавцом и от пассивного набора перейти к активному. Как и в продажах любых товаров и услуг, спрос и предложение взаимосвязаны: если товар в дефиците, а потребность в нем велика, то достаточно дать рекламу, чтобы к вам хлынули клиенты. Это пассивный подход. В период безработицы дать объявление о вакансии — это почти все, что нужно сделать! Если же однотипных товаров переизбыток,

то клиенты начинают выбирать, и уже недостаточно объявлений, рекламы, нужно продать идею поехать к нам и купить у нас. Это активный подход — самому искать подходящие кадры, продавать идею работать с нами! Ключевое место при таком подходе занимает *холодный звонок соискателю*, когда эйчар — продавец, а соискатель — клиент.

Мы изменили объявление о вакансии, составили короткий и не похожий на других текст, убрали упоминание об уровне оплаты, чтобы те, кого все-таки интересует именно такая работа, проявили интерес и позвонили сами. Акцент сделали на холодном звонке. Для этого составили скрипт. Подготовиться к такому звонку просто, так как соискатели сами выкладывают в интернете свои резюме с полной информацией о них, от имени и до хобби.

Помните, мы разбирали звонок менеджера trade-in по auto.ru? Так вот, звонок кандидату очень похож на него, разве что не нужно использовать прием «Звонок от имени клиента». Цель звонка — договориться о встрече в конкретное время (собеседование, интервью), задача — продать себя и компанию. Не пригласить на встречу, а договориться о встрече. Сопутствующая задача: на этапе звонка по ответам соискателя сформировать первичный портрет кандидата.

Начнем:

- *Андрей Иванович?* (Резюме на порталах заполняется по шаблону, в котором есть отчество. Поэтому соискатель, вероятно, просто Андрей. То же самое в резюме: все считают, что нужно писать отчество, даже если тебя так никто не называет.)
- *Да.* (Вряд ли будет ответ «нет», ведь Андрей в объявлении указал именно свой мобильный номер.)
- *Меня зовут Елена Кривошеева, специалист по подбору персонала, компания 3D. Вы разместили свое резюме на «Хедхантере» в качестве соискателя на позицию «менеджер по продаже». Вам удобно сейчас разговаривать?* (Представление, источник, откуда узнали, вопрос времени.)
- *Да, конечно.*

Все просто: если Андрею нужна работа, он ответит «да», если ему уже сделано интересное предложение — «Спасибо, я уже нашел работу», если еще выбирает, то опять же — «да», а если не может говорить, то так и ответит.

Важно: специалисту по персоналу стоит говорить очень уверенно, но уважительно, кратко и по существу: «хочу, но не нуждаюсь». На равных! Может быть, слегка сверху, но не снисходительно! Эйчар — в прямом смысле лицо компании, и по тому, как он звучит, что говорит и как поступает, кандидат формирует впечатление о компании! Продолжаем:

- ...Вам удобно сейчас разговаривать?
- Да, конечно.
- Андрей Иванович, я прочитала в вашем резюме, что вам 29 лет, у вас семилетний опыт в продажах, три из них — продажи IT-услуг и два года — компьютеров и комплектующих. У вас высшее техническое образование, семья, ребенок, и вы ищете работу в продажах в аналогичной сфере, все верно? (Уверенно, четко, но позитивно.)
- Да, все так и есть. (Если до сих пор по какой-то причине Андрей не сказал, что уже нашел работу, то в этом месте скажет обязательно.)
- Кстати, к вам как лучше обращаться — по имени-отчеству или по имени? (Уважение, общение на равных.)
- Можно по имени.
- Очень приятно, Андрей. Меня, еще раз, зовут Елена. Я представляю компанию 3D, мы занимаемся продажей услуг в IT-сфере, уже восемь лет на рынке, у нас 10 филиалов в Москве и три представительства по России, слышали о нас?
- Да/нет. (Варианты реакции: 1) сразу сказал «да»; 2) пауза, а потом сказал «да»; 3) сразу сказал «нет»; 3) пауза, а потом сказал «нет». Каждая из них говорит о разном.)
- У нас открыта вакансия менеджера по продаже, нас заинтересовал ваш опыт, и **я приглашаю вас на собеседование, вам удобно в четверг, 15 ноября, в 16:30?**

Все кратко и четко: ключевая фраза о клиенте, ключевая фраза о нас, все заканчивается вопросом-закрытием. Если **Андрею на самом деле нужна работа**, то он с радостью согласится на собеседование, ведь о статусе компании он судит по стилю и тону нашего общения. Если не нужна, то сразу откажет и не станет тратить свое и наше время. Вполне возможен вопрос: «Уточните, пожалуйста, что за вакансия, какая оплата?» и т. п. Это нормально, то же самое, когда клиент интересуется ценой.

Но вы помните из главы 10, что ответ на такой вопрос только навредит? Один из вариантов ответа: «Понимаете, Андрей, есть некоторые вопросы, на которые я не могу ответить по телефону. Приезжайте, обсудим». Конечно же, мы скорректируем ответ для данного случая:

- Уточните, пожалуйста, что за вакансия, какая оплата?
- *Менеджер по продаже IT-услуг, зарплата белая. Андрей, на собеседовании будет руководитель направления Чернышев Сергей, и все вопросы, в том числе и вопрос мотивации, вы сможете напрямую задать ему и получить все ответы. Так вам удобно в четверг, 15 ноября, в 16:30?*

Узнаёте обход цены: ответ — мост — вопрос (закрытие)? Андрей или согласится, если его мотивация получить работу на самом деле сильна, или продолжит «выспрашивание», после чего стоит поставить «отметку» в его анкете «проверить мотивацию и прошлый опыт». Или откажется.

Завершим скрипт:

- Да, в четверг удобно.
- У вас есть ручка?
- Да.
- *Запишите, пожалуйста: 1-й Кожевнический переулок, дом 7, компания 3D, четверг, 15 ноября, 16:30. И мой прямой номер 8 (925) 05..., Елена Кривошеева. Записали? Когда подъедете, наберите мне, я вас лично встречу, хорошо? (Итоги, обмен контактами.)*
- Да.
- *Собеседование займет около часа. И у меня к вам просьба: если вдруг у вас изменятся планы, пожалуйста, наберите мне, чтобы мы скорректировали свои, хорошо, Андрей? (Шаг «Обязательства» дает понять, что просто не приехать нельзя, «мы не в игрушки играем».)*
- Да, конечно!
- *Всего доброго, до встречи! (И сами кладем трубку.)*

Таким образом, вы сами видите, что продажи по телефону нужны везде, даже на такой на первый взгляд «не продающей» позиции, как специалист по подбору персонала.

Глава 42

Некоторые возражения

*Если ваши мысли достаточно аргументированы,
они не могут быть неправильными!*

Х/ф «Здесь курят»

Если возможно, то по телефону не стоит ввязываться в работу с возражениями вообще!

Несмотря на это, люди все-таки возражают по телефону, и приходится что-то делать в ответ. Работа с возражениями — очень обширная тема, но, как я обещал, хочу вместе с вами разобрать несколько возражений в качестве примера, чтобы вы могли самостоятельно готовиться к звонкам и переговорам уже сейчас.

При живом общении, когда человек находится рядом и не может «сбежать», есть смысл использовать полный алгоритм работы с возражениями. Но, как показала практика, по телефону лучше идти «короткой дорогой» и всегда помнить, что *наша цель — не снять сомнения, не изменить точку зрения человека, а договориться о встрече в конкретное время!* И единственным исключением является холодный звонок с продажей заявки, когда цель звонка — получить согласие на заявку (продажа), а это значит, что, пока есть сомнения, сделки не будет. Вот «укороченный» телефонный алгоритм работы с возражением.

1. Выслушай.

- Когда мы молчим и *слушаем*, мы делаем сразу несколько полезных действий: 1) слышим, что говорят; 2) не перебиваем, не умничаем; 3) проявляем уважение.

2. Уточни.

- Когда *уточняем*, мы 1) даем себе шанс понять настоящую причину; 2) проявляем интерес к человеку; 3) строим меньше ожиданий.

3. Аргументируй.

- Когда *аргументируем*, мы предоставляем новую весомую информацию, которая может помочь клиенту изменить точку зрения.

4. Закрывай.

- Когда *завершаем закрытием*, мы 1) побуждаем принять решение; 2) проясняем ситуацию.

Еще раз ответственно заявляю.

1. Если есть возможность не ввязываться в «словесные баталии», а сразу продвигаться к результату, то только так и стоит делать!
2. Если вы заранее не готовите аргументы, то, вероятнее всего, провалите переговоры. Поэтому записывайте все встречающиеся возражения, объединяйте похожие и готовьте аргумент для каждого! *Единственное в мире возражение, которое нельзя отработать, это то, на которое у нас нет аргумента* ☺. Всегда есть те, кто сейчас скажет «нет».

В главе 11 мы впервые обсудили, что такое возражения, а в главе 39 разобрали один из сильных аргументов на отговорку «Мы сами перезвоним, если заинтересует». Другие аргументы, которые мы сейчас обсудим, будут перекликаться именно с ним.

Возражение: «У нас уже есть поставщики/партнеры» или «Мы уже работаем с другими»

Один из рабочих аргументов на это возражение:

- *Знаете, Имя, странно было бы на моем месте думать, что такая (известная, серьезная, крупная, успешная...) компания, как ваша, ни с кем не работает! Я именно поэтому и позвонил, что для вас есть выгоды работать сразу с несколькими*

поставщиками! Я скажу о них, и если мои доводы вас не заинтересуют, вы скажете мне «нет», и я не стану вас беспокоить. Если же заинтересуют, то хотел бы встретиться с вами для предметного разговора! Хорошо?

- Хорошо.
- Во-первых, если у вас два и более поставщика, то при любой накладке у одного из нас вы всегда воспользуетесь услугами другого. Во-вторых, у вас появляется возможность расширить ассортимент, так как у разных поставщиков он всегда немного, но отличается. В-третьих, ваши поставщики автоматически конкурируют друг с другом, и ваши закупочные цены и условия всегда будут самыми выгодными. И, в-четвертых, как показывает практика, иногда просто полезно осмотреться вокруг, что есть еще. Так как смотрите на то, чтобы встретиться завтра в три у вас?

Но можно сказать и без промежуточного закрытия:

- Знаете, Имя, странно было бы на моем месте думать, что такая успешная компания, как ваша, ни с кем не работает! Я именно поэтому и позвонил, что есть выгоды работать сразу с несколькими поставщиками! Во-первых, если у вас два и более поставщика, то при любой накладке у одного из нас вы всегда воспользуетесь услугами другого. Во-вторых, у вас появляется возможность расширить ассортимент, так как у разных поставщиков он всегда немного, но отличается. В-третьих, ваши поставщики автоматически конкурируют друг с другом, и ваши закупочные цены и условия всегда будут самыми выгодными. И, в-четвертых, как показывает практика, иногда просто полезно осмотреться вокруг, что есть еще. Так как смотрите на то, чтобы встретиться завтра в три у вас?

Возражение «Мы уже устали, так много звонят...»

Мы уже разбирали скрипты, которые могут помочь в этом случае:

- Вы знаете, я звоню вам впервые, вы меня не знаете, и, само собой, я представляю, какое количество людей вам звонит. Если мое предложение покажется вам неинтересным или ненужным, вы просто скажите мне «нет», и я не стану отнимать ваше время, если же вас что-то заинтересует, то...

Вы знаете, что говорить дальше и, главное, с каким настроением и каким тоном.

Возражение «Я звонил «туда-то», там по 100 рублей и мне дают 15% скидки, а сколько скинете вы?»

Это возражение даже не про цену и скидку, а про восприятие и о том, как готовить аргументы.

Однажды моя знакомая позвонила мне и спросила, как отработать возражение, которое уже «начинало ее злить». Наташа занималась оптовыми продажами известных отделочных материалов, вся ее работа была по телефону, материалы и их качество были всем знакомы и не вызывали сомнений. Поэтому главное возражение было, конечно же, по цене! Клиенты сначала звонили в несколько мест, а потом говорили ей одно и то же: «Я звонил туда-то, там по 100 рублей и мне дают 15% скидки! Сколько можете скинуть вы?»

Наташа подробно рассказала о ценах, скидках и товаре, и мне стала понятна причина: *не клиенты не понимают своей явной выгоды, а она сама недостаточно уточняет и аргументирует это возражение!* Сама она верила, что ее цена и без скидки выгодная, но важно было суметь донести это до клиента так, чтобы у него появился бы шанс изменить свою точку зрения и купить у нее!

Самое ценное то, что человек сделал сам, поэтому я пояснил ей алгоритм, мы обсудили ключевую идею и цель и договорились, что Наташа самостоятельно составит собственный скрипт, использует при первом возражении и расскажет мне о результате.

Вот что создала Наташа:

- Клиент: Я звонил в «Промстрой», там по 100 рублей и мне дают 15% скидки! Сколько можете скинуть вы?
- Наташа: Ясно. Значит, там по 100? (Уточнение № 1.)
- Клиент: Да!
- Наташа: И вам дали скидку целых 15%?! (Искреннее удивление. Уточнение № 2.)
- Клиент: Точно! И сколько дадите вы? Я готов брать 400 штук — мне нужна цена!
- Наташа: Значит, вам, Андрей, получается, отдавали по 85 рублей за штуку, но вы не взяли и позвонили мне? (Уточнение

№ 3 в виде резюме, ненавязчиво показывающее, что клиент слегка нелогичен в своих действиях и словах.)

- Клиент: Да. У них корейское производство, у вас английское, но мне нужна цена!
- Наташа: Хорошо, Андрей! Я на вашей стороне и сделаю вам самое лучшее предложение. Если оно вам не понравится или покажется невыгодным, вы мне сразу скажите «нет», чтобы я не тратила ваше время, хорошо? (Изобилие: предложение отказать, если не устроит. Первое закрытие.)
- Клиент: Отлично! Давайте!
- Наташа (аргумент): Мы изначально работаем без сверхнакруток и в рекламе и по телефону говорим максимально реальную цену, не играемся с клиентами в суперскидки! Причем продаем, вы сами знаете, английское качество, и у нас еще ни разу не было брака! Но в каком-то смысле мы вредим сами себе! Почему? Когда вы, Андрей, позвонили куда-то и вам с лету дают 15% скидки на цену 100 рублей, у вас, как у нормального человека, радость, а в **уме отпечатывается огромная цифра 15 процентов! По факту же это 85 рублей!** Кстати, между нами, если вам так легко и просто отдают 15 рублей от ста, то какая реальная цена?! Потом вы звоните нам и **ожидаете аналогичного размера скидки в процентах!** И даже если я делаю невероятный шаг доброй воли в вашу сторону и снижаю вам цену аж на 5%, то вам это смешно! Я согласна! В сравнении с 15% это смешно! А теперь давайте переведем в рубли, и все станет прозрачно: вам скинули 15 рублей от 100, и дали 85 рублей за штуку! Так? Моя изначальная цена за настоящий английский товар — уже 85 рублей! И я вам при этом предлагаю его за 80 рублей 75 копеек! Если мое предложение невыгодное, скажите мне об этом, если выгодное и честное — предлагаю оформить заявку и начать и вам и нам зарабатывать вместе прямо сейчас! Что скажете? (Окончательное закрытие.)

Наташа не бросалась «в бой», не доказывала, что клиент неправ, а сначала трижды уточняла и проверяла понимание и лишь затем привела заранее заготовленный аргумент. И, конечно же, она перезвонила и рассказала о своей радости, что у нее все получилось!

Заключение

Загляните в самое начало книги — она начинается двумя эпиграфами, которые для меня стали правилами. Первый из кинофильма «На грани»: «Что может один, то может и другой». Если кто-то может получать великолепные результаты, это значит, это может и каждый из нас!

Второй эпиграф: «Никогда не слушайте советов людей, которые живут не так, как мечтаете жить вы!» Поэтому, если кто-то из друзей, родственников или чужих людей скажет, что ваши мечты недостижимы, — посмотрите, чего добился тот человек и что есть у него. Вы тогда сразу поймете, почему вам так сказали. Тот, кто был там или есть там, куда мечтаете попасть вы, никогда не скажет, что это невозможно. Если кто-то скажет, что скрипты не работают, просто спросите, а применял ли он их сам? И если даже в ответ услышите «да», то попросите продемонстрировать на реальных клиентах и лишь затем принимайте решение, кого слушать.

Вы только что завершили чтение, в этой книге описаны все виды звонков и приведены настоящие действующие рабочие инструменты — скрипты — то, чего чаще всего не хватает как в книгах, так и на тренингах.

У вас была и есть возможность самостоятельно отработать эти скрипты и применять их хоть с завтрашнего дня! Ни лень, ни обстоятельства, ни другие люди не могут помешать вам. На свете есть только один человек, который каждый день принимает решения — куда двигаться, что думать, что делать, во что верить, — это Вы! Поэтому научить нельзя, можно только научиться! И это ваш выбор — «какого волка кормить»?

Помните притчу:

Внук спросил у деда:

- А почему некоторые люди злые, а другие добрые?

Дед ответил:

- В каждом из нас живут два волка: один белый — доброта, любовь, радость, доверие, забота; а другой черный — злоба, ненависть, страх, зависть, обида, подозрение. И они постоянно борются друг с другом.

Выслушав деда, внук задал второй вопрос:

- А какой из волков побеждает в конце концов?
- Тот, которого ты кормишь.

От всей души желаю вам удачи!

Евгений Жигилий

Вы можете написать автору на e-mail: info@masterzvonka.ru

Сайт тренинговой компании автора www.masterzvonka.ru