



Надежда Доценко

Идеальное решение для новичков в телефонных переговорах. 10 приемов успешных телефонных продаж.



Оглавление

Об авторе	3
Введение.....	4
Глава 1. Первые 4 секунды, что сказать?	5
Глава 2. Вижу цель – не вижу препятствий.	9
Глава 3. Я хочу от Вас денег или Грамотное телефонное предложение.	12
Глава 4. Работа с возражениями или глава «По просьбам Трудящихся».....	15
Глава 5. Что делать если клиент просит рассказать предложение по телефону.....	18
Глава 6. Что делать если... ..	21
Глава 7. Запрещенные слова.....	25
Глава 8. Разрыв Шаблонов или скажите «Нет» стандартным ответам по телефону.....	28
Глава 9. Секретарь – СОЮЗНИК или враг №1?	31
Глава 10. Улучшаем результативность звонка с принципом «Три на Три».	34
Заключение	37
Список рекомендуемой литературы	38
Остались вопросы?.....	39

Об авторе



Надежда Доценко

Бизнес-тренер, консультант,
Специалист в области активных
продаж и телефонных переговоров.

В продажах с 2006г.

За это время прошла путь от
менеджера по работе с клиентами,
до начальника отдела продаж и
руководителя направления по
продажам.



**СОАВТОР
УСПЕХА**



- ✓ Ведущий бизнес-тренер
Тренингового Агентства Полного
Цикла «Про-Актив»,
- ✓ Специалист по корпоративному
направлению ТАПЦ «Про-Актив»
- ✓ Обучила и консультировала
сотрудников компаний:
«Сбербанк России»
«Катрен»
«Сталепромышленная компания»
«Мир посуды» и др.
- ✓ Лауреат конкурса тренерского
Мастерства «Соавтор Успеха»
2012г.
- ✓ Дипломированный бизнес-тренер.
- ✓ Участник проекта «Коучинг до
результата. Звездный тренер
Хабаровска»

Введение

Эффективность телефонного разговора обратно пропорциональна затраченному на него времени.
Закон С. Н. Паркинсона

В современном мире успешный человек уже не может представить себя без телефона и ежедневного общения по нему. Однако, мало просто уметь разговаривать! Если вы хотите зарабатывать на телефонных разговорах, тогда вам необходимо научиться грамотно выстраивать свои телефонные переговоры.

Помните, многие крупные сделки начинались именно с телефонного звонка. В этой книге я расскажу о самых простых шагах, которые вы можете сделать уже сегодня и улучшить качество своих телефонных переговоров.



Глава 1. Первые 4 секунды, что сказать?



Вступить правильно в диалог по телефону – действительно важно.

Когда мы приходим на личную встречу, то на создание первого впечатления влияет:

- ✓ внешний вид,
- ✓ походка,
- ✓ жестикуляция,
- ✓ мимика,
- ✓ все те вещи, которые нас окружают.

В телефонном разговоре - первое впечатление создает та интонация, с которой начинаем говорить и те первые слова, которые произносим. Оттого, какое начало разговора, будет зависеть вас слушать собеседник или же он положит трубку.

Нужно помнить, что у нас всего 4 секунды, чтобы завладеть вниманием клиента и **30-40 секунд**, чтобы создать образ

2 шага на пути к расположению собеседника:

Шаг 1. Приветствие.

Обращаемся по имени и произносим **«Здравствуйте!»** или **«Добрый день!»**.

Есть один маленький нюанс – слово «здравствуйте» принадлежит к официально-деловому стилю общения, поэтому и разговору придает официально-деловой тон.

Выражения «Добрый день!» «Доброе утро!» или «Добрый вечер!» относятся к межличностному общению и способствуют установлению доверительных отношений.

Старайтесь выбрать именно ту фразу, которая поможет приблизить вас к нужному результату.

Обращаясь к собеседнику **по имени**, называйте его либо так, как он представился. Либо так, как вам его представили. Не старайтесь сделать из полного имени человека уменьшительно-ласкательное.

Допустим, секретарь представилась Марией. Нет никакой необходимости называть ее Машенькой. И тем более, если - Аллой Ивановной, не надо называть ее сразу Аллочкой.

Это может вызвать негатив со стороны собеседника. Вы будто вторгаетесь в личное пространство человека. Не стоит этого делать.

Шаг 2. Представляемся сами.

Представление должно состоять из вашего **имени, фамилии, названия компании**, которую представляете и **занимаемой должности**.

В разговоре с руководителем, на данном этапе, можно использовать один небольшой секрет. Особенно если это руководитель высшего звена.

Давайте представим, что в компанию «N» звонит обычный менеджер по рекламе. И ему необходимо поговорить с руководителем, у которого в подчинении не один десяток, а то и сотня человек. Можно предположить, о чем подумает руководитель: «Рядовой менеджер не сможет предложить мне ничего стоящего!»

Именно для такого случая, чтобы подстроиться под собеседника, менеджер может немного **приукрасить свою должность**. А значит, представиться – ведущим специалистом, главным специалистом или руководителем направления.

С одной стороны – это может помочь, с другой стороны, главное не переусердствовать. Не следует оглашать себя начальником или коммерческим директором, например. Потому что руководитель, которому звонят, может быть лично знаком с директором или опосредованно. Т.е.

просто знать имя коммерческого директора. И вот тогда менеджер может испортить имидж и себе и компании, в которой работает.

Кроме того, если есть необходимость приукрасить должность, важно осознавать хватает ли человеку квалификации и знаний, чтобы соответствовать этой должности. Если сотрудник недавно работает в компании и у него еще недостаточно знаний и опыта, не стоит сразу завышать себе планку. Это может негативно отразиться на образе как компании в целом, так и лично сотрудника.

Ко всему следует подходить с умом.

Что делать если собеседник не представился?

Ответ прост – **уточнить имя**, по возможности **должность** и, конечно же, **название компании**. У собеседника не должно возникнуть ощущения, что менеджер звонит во все компании подряд, и всем предлагает свои услуги.

«Это компания «N»?» - всего один вопрос может избавить от ненужных переспросов и уточнений, а действительно ли менеджер попал именно туда, куда хотел.

Что дает знание имени собеседника?

Во-первых, это поможет в выстраивании **конструктивного диалога**. Не секрет, что имя - это слово, которое человеку приятней всего слышать. И человеку всегда тяжелее отказать тогда, когда к нему обратились лично, т.е. по имени.

Во-вторых, это дает четкое понимание того, **кто наш собеседник**. Он секретарь, который может соединить нас с руководителем, сам руководитель или кто-то, проходящий мимо.

Следует понимать, что трубку может поднять абсолютно любой человек. Даже уборщица, которая не настроена разговаривать. Итог такого разговора будет неудовлетворительным. А всего-то была допущена одна маленькая ошибка.

Уточнять. удобно ли разговаривать собеседнику с вами сейчас?

Ответ на этот вопрос зависит от того, как вы планируете выстраивать разговор. Насколько он планируется по времени. А это следует всегда прогнозировать заранее.

Если очевидно, что разговор может занять несколько минут, необходимо рассказать какую-то информацию, либо уточнить что-то, тогда задавайте вопрос.

«Иван Иванович, вам удобно сейчас со мной разговаривать?»

В этом вопросе проявляется уважение к собеседнику.

Однако, нужно быть готовы к тому, что Иван Иванович может отказать.

Если же разговор достаточно короткий, и необходимо просто назначить встречу. То данный вопрос может быть дополнительным препятствием контакту и поводом для отказа. В этом случае можно его опустить.

Вопрос прозвучал, а руководитель отказал. Что делать?

Ответить на отказ следующим образом: «Когда вам будет удобно, чтобы я перезвонил?» и называть конкретное время «в понедельник в 10 или во вторник в 12?»

С одной стороны, проявляется уважение к собеседнику. А с другой стороны, у него нет возможности отказать вам совсем.

Это прием называется **«выбор без выбора»**.

Затем, следует перезвонить клиенту в оговоренное время. И во время разговора можно сослаться на то, что была договоренность.

И еще немного о словах...

Во время телефонных переговоров следует избегать разговорной лексики:

«Иван Иванович, это Вы?»

«Ой, а куда это я попал?»

«А это что за компания?»

Помните, что все слова, которые вы произносите, говорят о вашем профессионализме.

Глава 2. Вижу цель – не вижу препятствий.



Зачем ставить цель звонка?

Затем, чтобы ее достигать.

Телефонный разговор, имеющий определенную цель, легко выстроить. Под него можно подобрать техники, методы, инструменты, которые будут способствовать достижению результата. И в конце также просто будет понять добились ли вы цели или нет.

Какой должна быть цель звонка?

Четкой, конкретной, понятно, измеримой.

Телефонный звонок всегда имеет цель минимальную и максимальную.

Что такое максимальная цель?

Часто такой вопрос я задаю на своих тренингах. И участники отвечают, что цель их звонка продать товар или услугу. Но всегда ли это так?

Да это может быть так, если менеджер разговаривает с клиентом, который находится в другом городе. И у него нет возможности встретиться с клиентом.

Во всех остальных случаях максимальная цель «холодного» звонка - назначить встречу. И только потом, на встрече - цель будет продать товар!

Какая может быть минимальная цель?

При первом звонке, то минимальная цель – узнать кто лицо принимающее решение (ЛПР). Узнать его контактные данные и постараться сделать все возможное для соединения с ЛПР.

С целью определились. Что же делать с ней дальше?

На этом этапе стоит продумать предстоящий разговор. Решить, будет ли цель озвучиваться клиенту. В какой формулировке ее услышит клиент и как он поймет, что вы от него хотите.

Клиенту должно быть понятно к чему ведется весь разговор.

В действительности, цели звонков могут быть разные: назначить встречу, пригласить на презентацию, рассказать о каком-то новом продукте и т.д. Главное – четкое понимание максимальной цели. Если цель – встреча, то не стоит вводить в заблуждение и себя и клиента, и думать, что следует просто проинформировать клиента о продукте.

Можно прямо сказать клиенту о ваших намерениях:

«Цель моего звонка – назначить встречу...»

«Я звоню, с целью пригласить Вас на презентацию...»

В этом случае клиент начинает осознавать:

- Чего Вы от него хотите?
- Как выстраивать дальше с Вами диалог?
- Как ему дальше реагировать?

Когда проговаривать цель?

Цель может быть озвучена как в начале звонка, так и позднее в разговоре. Все зависит от конечного результата и выбранной стратегии ведения телефонных переговоров.

Ошибки при постановки цели.

Самая распространенная ошибка – начинать разговор со следующих фраз: **Я хочу, Я продаю, Я хочу продать** и т.п.

По ходу выстраивания диалога необходимо рассказать о своем предложении. Однако, начинать разговор именно с этих слов опасно. У собеседника может создаться впечатление, что ему сейчас будете что-то **«ВТЮХИВАТЬ»** и **«НАВЯЗЫВАТЬ»**.

Если цель – продать, то лучший способ ее преподнести - постараться завуалировать и сообщить о ней позднее в разговоре. В этом случае, сначала нужно подобрать аргументы, которые подведут клиента к мысле о том, что ему необходимо купить ваш продукт.

Ставьте реальные цели и достигайте их.

Глава 3. Я хочу от Вас денег или Грамотное телефонное предложение.



«Здравствуйте, меня зовут...
Я хочу предложить вам взаимовыгодное сотрудничество в области...
Моя компания существует на рынке более 10 лет. И за это время мы
успели...
Мы сотрудничаем с такими компаниями, как...
Мы хотим вам предложить...
Я хочу я хочу пригласить вас на встречу, ходе которой мы сможем обсудить
условия взаимовыгодного сотрудничества. Когда Вам будет удобно?»
Типичный монолог менеджера по продажам.

Ежедневно слушая телефонные предложения менеджеров по продажам, я пришла к выводу, что все они больше похожи на презентации.

Обратив внимание на начальные фразы, можно представить какое впечатление складывается у клиента. Он слышит, какая замечательная компания ему звонит и совсем не понимает, а зачем ему это все надо. И почему это сотрудничество, вдруг будет взаимовыгодным.

Во время проговаривания, телефонного предложения, следует помнить, что его основная **цель – заинтересовать клиента**. Ему должно захотеться продолжать диалог, а в дальнейшем – и встретиться.

Как делать телефонное предложение?

Телефонное предложение можно начать с вопроса, на который клиент ответит положительно. Это будет способствовать лучшему восприятию и расположению собеседника к вам и вашей компании.

Этот вопрос можно начать с фразы: **«Заинтересованы ли вы...?»**

«Заинтересованы ли вы в улучшении эффективности работы ваших сотрудников?»

Здесь важно отметить, что вопрос должен соотноситься с деятельностью вашей компании и с тем предложением, которое собираетесь сделать.

Приведу пример, менеджер рекламной компании задает вопрос: «Иван Иванович, заинтересованы ли вы в увеличении продаж?»

Руководитель, конечно же, ответит утвердительно.

Затем менеджер начинает предлагать размещение на билбордах.

Однако, в данном случае связь между рекламой и увлечением продаж не прямая, а опосредованная. К сожалению, не вся реклама и не всегда способствует тому, что продажи начинают резко возрастать.

Чему же может способствовать реклама?

- ✓ привлечению новых клиентов,
- ✓ охвату большого количества потенциальных клиентов,
- ✓ узнаваемости бренда.

Именно поэтому, необходимо, чтобы вопрос был связан с деятельностью вашей компании и предложением.

Следующий шаг. Озвучиваем такое предложение, которое бы заинтересовало клиента.

Сделать это просто, нужно проговорить выгоды, которые получит собеседник, если станет вашим клиентом.

Здесь следует сказать о том, чем ваша компания, может быть полезна вашему собеседнику.

Выстраивая данную фразу, можно сослаться на успешное сотрудничество с другой компанией.

«Мы уже сотрудничаем с компанией «А» и можем помочь вам, как и ей в ...»
Лучше приводить 3 выгоды.

Какие это могут быть выгоды?

- ✓ Сокращение затрат на производство,
- ✓ Сокращение временных затрат,
- ✓ Увеличение прибыли,
- ✓ Улучшение качества работы сотрудников,
- ✓ Улучшение качества производимой продукции и т.п.

Заготовьте эту фразу заранее.

После того, как вы озвучили предложение. Сделайте паузу.

Дождитесь ответа вашего собеседника.

Если он начинает вам возражать, тогда придется отрабатывать возражения. Если же собеседник заинтересован, тогда приглашаете его на встречу, используя технику «выбор без выбора».

«Когда вам удобно встретиться завтра в 5 или в пятницу в 6?»

С одной стороны, вы даете выбор клиенту, с другой – вы сами задаете условия.

Глава 4. Работа с возражениями или глава «По просьбам Трудящихся».



Часто на моих тренингах участники просят дать им универсальный рецепт преодоления возражения. Некую «таблетку», используя которую они всегда смогут выходить победителями. И мне приходится объяснять, что все люди разные и к каждому клиенту нужен свой особый подход.

Когда клиент возражает, следует его внимательно слушать. То что он говорит и то как он говорит. Зачастую, ответ на возражения заложено уже в самом возражении.

В этой главе я дам несколько ответов на наиболее частые возражения.

Возражение 1. «Мне некогда» «У меня нет времени»

Первоочередное, что необходимо понимать - действительно ли у клиента нет времени с вами разговаривать.

Вариант 1. Если звонок произошел в неподходящий момент и оторвал клиента от важных дел.

Тогда следует извиниться и уточнить когда можно будет перезвонить вашему потенциальному клиенту.

И здесь можно опять использовать технику «Выбор без выбора».

«Иван Иванович, когда Вам будет удобно, чтобы я перезвонил завтра в 5 или среду в 6?»

С одной стороны, вы проявили уважение и извинились, с другой - договорились о точном времени разговора.

Вариант 2. Если клиент говорит, что у него нет времени, потому что считает звонок неважным. Разговор с вами – пустая трата времени.

В данном случае можно сыграть на потребности клиента в эффективном использовании времени. Подумайте, как услуги, предоставляемые вашей компанией, могут помочь клиенту сэкономить время.

Возражение 2. «Нам это не интересно» «Нам этого не надо»

Во-первых, вам необходимо понимать, почему это клиенту не интересно.

Ему не интересно потому, что он работает с другой компанией или потому, что он в принципе не нуждается в этих услугах?

И это важный вопрос, который надо прояснить.

Во-вторых, вы можете привести пример из вашего опыта. Что уже были компании, которые также отвечали. Этот ответ следует подкрепить результатами, которые сейчас имеете, сотрудничая с такими компаниями. Не забыв сказать о выгодах, которые получит клиент.

В-третьих, можно уточнить, а что клиенту было бы интересно.

Вернемся, все к тому же рекламному агентству. Допустим, менеджер звонит и предлагает напечатать визитки. А клиенту не нужны данные услуги. В тоже время ему может быть интересно размещение рекламных баннеров по городу. Менеджер, задавая уточняющий вопрос, может легко выяснить это и получить более крупный заказ.

Возражение 3. «Мы уже работаем с другой компанией».

Вдумайтесь, если клиент уже работает с другой компанией, значит, он пользуется данными услугами. Значит, он нуждается в этих услугах.

Что необходимо узнать

- ✓ почему клиент выбрал именно ту компанию
- ✓ за что он ее ценит
- ✓ есть ли у клиента какие-нибудь трудности в работе с данной компанией и т.п.

Таким образом, формируется информация:

- ✓ За что клиент ценит ту компанию,
- ✓ По каким критериям клиент выбирал, и что главное при выборе поставщика данных услуг
 - Цена?
 - Короткие сроки исполнения?
 - Хороший сервис?
- ✓ Какие есть сейчас у клиента недовольства и трудности в работе с другой компанией,
- ✓ О том, в какие вы имеете преимущества перед компанией-конкурентом

Все это поможет вам в дальнейшем сделать правильное предложение.

И помните, проясняйте возражения. Вы должны понимать, какие **истинные причины** скрываются за возражениями. Просто нежелание с вами общаться, или непонимание, зачем клиенту это надо.

Глава 5. Что делать если клиент просит рассказать предложение по телефону.



На данном этапе обычно менеджеры впадают в **две крайности**.
Первая - менеджер начинает **«Эээ-кать»** или **«Мммэ-кать»**, не владея информацией.
Вторая - менеджер сильно радуется и выдает **слишком много информации**, расписывая предложение в красках и во всех подробностях. Клиент внимательно слушает, а затем говорит: «Спасибо, нам не надо!»

В чем же была ошибка менеджера?

Именно в том, что он выдал слишком много информации.
Будьте готовы к данной ситуации и заготовьте несколько предложений, которые можно озвучить клиенту по телефону. Это должен быть минимум информации, так сказать, «самый сок», «выжимка» из того, что следует говорить по телефону.
Остальные подробности – при встрече.

Важно помнить всегда, что основная задача телефонного звонка – назначить встречу.

Как можно ответить клиенту?

Способ 1.

На фразу клиента: «Расскажите, что вы от меня хотите».

Можно ответить примерно следующее: « Я сейчас скажу **5 предложений**. 2, из которых, то чего я хочу и 3 – то, что вы получите, сотрудничая с нашей компанией».

Способ 2.

Метод «Сократа».

Задавая последовательно вопросы, подвести клиента к тому, что он соглашается с вашим мнением и сам выходит на тот результат, который нужен вам.

Способ 3.

Если клиент просит озвучить предложение по телефону, значит, ему **уже интересны ваши услуги**. Воспользуйтесь шансом и задайте ему наводящие вопросы, о том, что было бы клиенту интересно. Получив ответ на такой вопрос, можно будет сформировать в дальнейшем правильное предложение.

Способ 4.

Подвести разговор к встрече.

Сперва, спросить, что было бы важным для клиента в этом предложении. Что ему хотелось бы от вас услышать. А затем сообщить, что обо всем этом и будет ваша презентация при встрече.

Способ 5.

Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать.

Ваша компания выпускает продукты или оказывает услуги, которые можно увидеть или ощутить? В таком случае, можно открыто говорить клиенту о том, вы можете долго об этом рассказывать. И что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать.

Способ 6.

Сокращаем время!

Говорим клиенту о том, что полная презентация займет достаточно много времени по телефону, затем могут возникнуть вопросы. Гораздо проще

встретиться и сократить время переговоров. Где в течение 10 минут вы успеете и презентовать товар, и ответить на вопросы.

Способ 7.

Сейчас приеду!

Есть еще один способ, который можно использовать крайне редко в силу его ограниченности. Если компания находится, где-то неподалеку можно сказать собеседнику:

«Вы готовы меня слушать? Отлично, я буду у Вас в офисе через 5 минут, и расскажу о своем предложении».

Конечно же, вы должны понимать, что компания находится рядом, и вы сможете добраться до нее за короткое время.

Выбирайте подходящий способ и добивайтесь поставленной цели.

Глава 6. Что делать если...



Клиент бросил трубку. Почему клиент это сделал?

Причина 1.

Возможно, во время разговора, вы обратили внимание на то, что клиент негативно настроен, раздражен и в его голосе слышится агрессия. Может быть, эта агрессия направлена не на вас лично. Что-то могло случиться до звонка, и теперь все негативные эмоции клиент адресовал именно вам. И бросил трубку.

В этом случае необходимо оставить клиента и перезвонить ему через пару-тройку дней. Когда он остынет.

Причина 2.

Если клиент бросил трубку, потому что это была ваша ошибка. Именно вы сказали что-то не то, и это вызвало агрессию. Собеседник решил бросить трубку.

Следует проанализировать ситуацию. Обязательно нужно понять, что было сделано не так. Может быть, у был слишком агрессивный тон, или вы использовали какие-то слова, которые клиент мог истолковать неверно. Возможно, сама подача информации была чересчур напористой.

Из такой ситуации есть два выхода.

- ✓ Если ваша ошибка действительно серьезная, следует позвонить и извиниться.
- ✓ Если ошибка была не критична, нужно дать время человеку остыть. И перезвонить не ранее чем через неделю, лучше через две.

Причина 3.

Если клиент бросил трубку и не понятно толи он сам разъединился, толи помехи со связью. Стоит перезванивать или нет?

Лучше перезвонить и открыто сказать о том, что проблемы со связью. А затем уточнить, когда клиенту будет удобно встретиться.

Ваша настойчивость формирует у клиента понимание, что вы от своего не отступите.

Причина 4.

Вы слишком часто звоните клиенту.

В этом случае нужно оставить клиента в покое и не звонить ему.

Если вы не можете дозвониться клиенту. Почему?

Вариант 1.

Номер Вам предоставила любезный секретарь. А руководитель, в свою очередь, не берет трубку, когда звонят с незнакомых номеров.

Вариант 2.

Клиент был занят другим важным делом.

Следует ему перезвонить в течение суток. Главное, не переборщить и не звонить каждый час.

Также можно позвонить секретарю, уточнить номер еще раз. Затем узнать время, когда будет удобно перезвонить руководителю, может быть, вы звоните в неподходящее.

Вариант 3.

Вы слишком часто звоните клиенту.

Ежедневно на протяжении недели или двух клиент видит один и тот же пропущенный звонок. Это свидетельствует о том, что вы чрезмерно настойчивы. У клиента может появиться ощущение навязчивости. Следует отпустить клиента, дайте ему время передохнуть, а затем позвоните снова.

И еще...

Если же менеджер звонит и звонит клиенту и никак не может до него дозвониться, возможно, стоит его просто отпустить. Сотрудник тратит на него столько времени и сил, что за это время мог бы позвонить множеству других клиентов.

Быть может, это не его клиент?

Если клиент просит отправить предложение по электронной почте.

Во-первых, необходимо согласиться и сказать, что обязательно отправите предложение.

Во-вторых, - привести преимущества личной встречи. Помня, что главная цель – встреча с клиентом.

Вы можете сказать о том, что его предложение **достаточно объемно**. И ведь действительно есть предложения на 10, 20, 30 страниц, содержащие большой спектр товаров или услуг. И клиенту, чтобы разобраться самостоятельно, понадобится около 30 минут. А возможно и более. Следует открыто говорить клиенту. «Я, конечно же, отправлю предложение, и в то же время оно занимает 20 страниц, чтобы с ним ознакомится, у вас уйдет масса времени. Я хочу помочь вам сэкономить время. Мы можем встретиться и обсудить предложение».

Предложение **общее**, содержащее только основные позиции. Об этом тоже можно сказать клиенту.

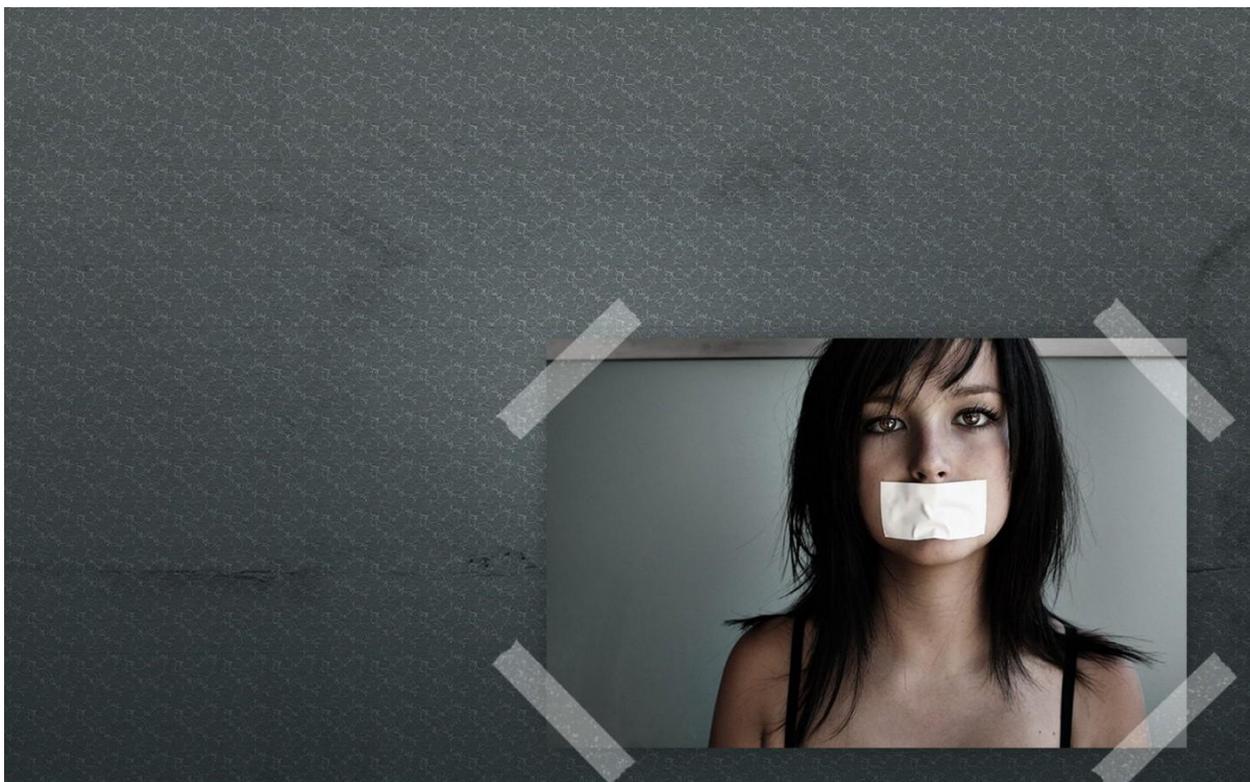
«Иван Иванович, я отправлю Вам предложение, и в то же время оно довольно обобщенное. Мне хочется подобрать для Вас – индивидуальное. И это возможно сделать на встрече».

«Иван Иванович, я, конечно же, отправлю Вам предложение, и в то же время оно довольно обобщенное. Мы стремимся к тому, чтобы к каждому клиенту был персональный подход. Чтобы сотрудничество с нашей компанией было выгодно Вам. Именно поэтому важно встретиться и обсудить детали».

Если **клиент готов читать** предложение, можно сказать ему о том, чтобы его составить, необходимо уточнить информацию о том, чем наша компания можете быть полезны клиенту. И задать несколько вопросов. Тем самым вывести клиента на диалог, и заинтересовать его в ходе беседы. Этим же способом можно узнать необходимую информацию, которая может пригодится в работе с этим клиентом в будущем.

В конце нельзя забывать уточнять время, когда необходимо перезвонить. Время, когда клиент успеет прочитать и ознакомится с отправленным предложением.

Глава 7. Запрещенные слова.



Есть несколько групп слов, употребляя которые мы производим негативное впечатление о нас и нашей компании у собеседника.

Первая группа слов – слова с негативной окраской. «Нет», «Не знаю», «Не могу»

Что делать если клиент спрашивает о том, чего вы действительно не знаете или о каких-то услугах, которые ваша компания не предоставляет?

Ответ прост, расспросить подробнее об этом, а затем взять тайм-аут.

«Иван Иванович, я очень хочу вам помочь, и предоставить полную и достоверную информацию. Но, к сожалению, на данный момент я не обладаю такой информацией. Расскажите подробнее, что бы вы хотели. Давайте я все уточню и вам перезвоню. Когда вам будет удобно?»

С одной стороны, проявить клиентоориентированность и показывать клиенту, что мы в нем заинтересованы.

С другой стороны, таким образом можно узнать о том, что действительно нужно клиенту. Во время тайм-аута подготовить альтернативное предложение клиенту, а затем озвучить его .

Вторая группа слов – слова сомнения.

«Беспокоить», «Казаться», глаголы в условном наклонении, т.е. с частицей «бы»

Почему не стоит употреблять эти слова?

Это ставит под сомнение вас как специалиста. У собеседника создается впечатление неважности разговора.

Если в начале разговора вы говорите: «Здравствуйте Иван Иванович, вас беспокоит Надежда». Это сразу настраивает на то, что вы его побеспокоили, что все, что вы будете говорить неважно. Говорите четко и уверенно.

Слово **«кажется»**.

«Мне кажется, вам было бы это интересно?» Логичный ответ: «Вам это только кажется!»

Старайтесь не употреблять это слово, а спрашивайте конкретно: **«Заинтересованы ли вы в...?»**

Что касается условного наклонения, то менеджеры часто начинают свои вопросы с фразы: «Не могли бы вы?» И далее следует ответ: «Нет, не могли».

В данном вопросе присутствует и негатив, и условное наклонение.

Частица **«бы»** создает впечатление неуверенности.

Третья группа слов – слова-паразиты

«Секундочку»

Если вы хотите, что-то уточнить. Скажите клиенту конкретно, сколько вам понадобится времени 30 секунд или несколько минут. Если вопрос можно решить быстро в течении 30 секунд, так и скажите. Если же вам придется искать ответ минуту и более, информируйте об этом клиента. Спросите, удобно ли ему будет подождать или же вы ему перезвоните.

Часто после слова секундочку в телефоне раздается музыка и не всегда приятная. Клиент не понимает, сколько времени ему придется ждать. Разные клиенты в такой ситуации действуют по-разному. Кто-то отключается на первой секунде, кто-то на 10-й, а кто-то дослушает до конца музыку и продолжит с вами разговор, но впечатление уже будет подпорчено.

Старайтесь речь очистить от таких слов-паразитов, как **«Э»**, **«Ну»**.

Это не способствует созданию положительного впечатления, скорее наоборот, это может говорить о том, что вы плохо владеете информацией. Потому что такие слова чаще употребляются именно тогда, когда человек думает, вспоминает или придумывает что-то.

Слова с уменьшительно ласкательными окончаниями, Когда вы разговариваете по телефону, старайтесь избегать таких слов, как **«счетик»**, **«договорчик»**.

Говорите четко и конкретно. Ведь вы выстраиваете деловые отношения. Уменьшительные слова уместны скорее в разговоре с ребенком.

Говорите нормальным русским языком.

Глава 8. Разрыв Шаблонов или скажите «Нет» стандартным ответам по телефону.



Довольно часто фразы, которые используют менеджеры разных компаний, похожи друг на друга. Создается впечатление шаблонности. Соответственно те, кто отвечают на эти звонки – секретари, администраторы, руководители имеют в запасе свои шаблоны ответов на тот или иной вопрос.

Поэтому для того, чтобы добиться цели звонка и разговорить собеседника необходимо разрывать шаблон.

Для этого надо внимательно слушать собеседника и стараться понять то, что он хочет вам сказать. Проявлять свою фантазию и креативность.

Проявление нестандартного подхода...

Ситуация 1.

Представьте, что у Вас есть клиент, который отказывается работать с вашей компанией на протяжении долгого времени. Возможно, что он отказывал вам во встречи уже не раз.

Или вам передали клиента, и при этом сказали, что он уже 7 раз отказывался от сотрудничества.

Вы можете начать диалог с руководителем компании следующим образом: «Иван Иванович, я знаю, что вы уже 7 раз отказывали сотрудничать с нашей компанией именно поэтому я и звоню вам, чтобы уточнить причину».

Далее следует пауза.

Как вы думаете, что думает клиент?

Во-первых, он не готов к такому повороту событий. Он ждал всего чего угодно. Что вы начнете предлагать, продавать, презентовать, назначать встречу, но никак не готов к тому, что вас будут интересовать причины отказа.

Во-вторых, тем, что вы сказали об его отказах, предупредили возможность повторить заготовленную им фразу, и лишили его главного козыря.

Клиенту придется ответить на ваш вопрос. А уже из ответа вы сможете понять, почему он отказывался все это время. Может он работает с другой компанией, а может он в принципе не нуждается в ваших услугах. Или же он не правильно понимал ваше предложение.

На самом деле может быть все, что угодно и вы можете это узнать, проявив нестандартный подход.

Ситуация 2.

Давайте представим, что вы разговариваете с руководителем, и он вам говорит: «Расскажите, что вы предлагаете?» Вы можете ответить стандартно, что предлагаете взаимовыгодное сотрудничество вместо того чтобы описывать предложение отвечаете «Я предлагаю встретиться».

Если же эту же фразу произносит секретарь: «Скажите, что вы предлагаете?» Вы можете ответить: «Я ничего не предлагаю, я хочу, чтобы вы меня соединили с руководителем».

Таким ответом отрезаете секретарю возможность сказать заготовленную фразу: «Отправьте свое предложение по электронной почте».

Не все собеседники готовы к тому, что вы будете задавать вопросы. Они скорее ждут от вас, что вы будете что-то предлагать, презентовать, рекламировать себя.

Когда вы начинаете **задавать вопросы**, это всегда сбивает с толку собеседника.

Если вам клиент что-то говорит, спросите у него, почему он так считает. При каких условиях он мог воспользоваться вашими услугами?

Может быть, он планирует расширять бизнес, увеличивать обороты, развивать новые направления. Возможно, ему понадобятся ваши услуги в будущем, даже если сейчас не актуальны. Вы должны держать руку на пульсе и при необходимости во время появится со своим предложением.

Подходите к разговору **нестандартно**, старайтесь ответить интересно. Но помните во всем надо знать меру!

Глава 9. Секретарь – союзник или враг №1?



Как преодолеть секретаря? Этот вопрос волнует многих менеджеров. И в данной книге я дам только несколько возможных способов преодоления секретарского барьера.

Речевые стратегии в разговоре с секретарем.

1. Секретарь-помощник.

Необходимо выяснить имя секретаря. И при разговоре сослаться на его опыт, возможности, квалификацию, профессиональные качества. Что вы понимаете, что это работа секретаря отсеивать все ненужные звонки и все-таки просить помощи в соединении с руководителем. Или в подборе оптимального предложения. Особенно если секретарь занимает достаточно весомое положение в компании и от ее голоса многое зависит.

2. Напролом сквозь секретаря.

Используя данную стратегию, можно не представляться совсем или назвать только имя. Главное ваша речь должна быть **четкой, ясной, уверенной с напором**, не требующая возражений. У секретаря должно сложиться мнение, что руководитель ждет вашего звонка и не может быть никаких вопросов относительно того соединять вас или нет.

«Мария, соедините меня с Иваном Ивановичем – это **срочно!**» Все секретарь в растерянности и переключает вас на руководителя.

Одна моя сотрудница в разговоре с секретарем действовала так: «Мария, скажите Иван Иванович, сегодня в 5 будет в офисе? Что? Нет? А завтра? Хорошо я перезвоню».

Что получалось в итоге. Менеджер знала, когда будет руководитель и секретарь сама сообщила ей эту информацию.

3. Использование заумных слов.

Особенно данная стратегия действует на секретарей, которые недавно работают в компании и имеют мало опыта. Они еще не совсем уверены в своем профессионализме и своей квалификации.

Допустим, вы звоните и предлагаете какие-нибудь денежные услуги. Может быть связаны с банком или с займами.

Можно сказать что-то вроде «Мария я звоню по вопросу переориентации денежных активов с целью оптимизации и минимизации финансовых затрат». Что сказала? Непонятно ни мне, ни клиенту, а главное не понятно секретарю. И чтобы не показаться некомпетентным специалистом, ей проще соединить напрямую с руководителем. Пусть уже руководитель сам разбирается.

Это были 3 основные речевые стратегии.

Есть еще несколько фишек.

Допустим вам необходимо уточнить имя директора, и вы не знаете, как это сделать, а напрямую секретарь не говорит. Вы можете сказать, что ваша компания готовит поздравление руководителю с праздником. Хорошо в России праздников много и можно поздравлять руководителей практически каждый день.

Вот вы и хотите узнать данные, а также электронную почту, куда вы направите именное поздравление.

Вы можете также попробовать такой способ как сверка данных. Часто в источниках можно узнать фамилию и инициалы.

Звоните и спрашиваете: «Мария, скажите вашего руководителя, зовут Иванов Александр? Что? Андрей, большое спасибо».

Если секретарь говорит: **«Спасибо, нам не надо!»**

С одной стороны, вы можете поинтересоваться, в чем нуждается компания, что им нужно. Особенно если секретарь опытный. Это можно услышать как по голосу, так и по тому, как секретарь представился. Если она назвалась Марией Ивановной, то это говорит о ее возрасте и опытности.

С другой стороны, можно секретаря поставить на место и спросить: **«А вы принимаете такие решения?»** Скорее всего, вам ответят: «Нет». «Тогда скажите, кто принимает такие решения?» «Дайте мне контакты того человека, кто уполномочен принимать такие решения».

Можно попробовать подход еще жестче: **«Мария, а Ваш руководитель знает, что вы принимаете такие решения?»**

И этот вопрос ставит секретаря просто в ступор. Секретарь не готов нести такую ответственность. Он прекрасно понимает, что за принятие таких решений может попасть от начальства.

Глава 10. Улучшаем результативность звонка с принципом «Три на Три».



Три принципа по три правила, которые помогут Вам увеличить результативность звонков.

1. Подготовьтесь к звонку.

- ✓ Подготовьтесь информационно, узнайте все, что вам необходимо о компании, куда собираетесь звонить. Сейчас достаточно много открытых источников, в которых можно подчерпнуть разную информацию и о компании и о сотрудниках. Зачем вам нужна эта информация? Чтобы составить правильное телефонное предложение и разговаривать с клиентом на языке его выгод. А не говорить шаблонно по телефону.
- ✓ **Подготовьте свое рабочее место.**

Когда вы звоните, то должны быть уверены, в том, что все что вам необходимо находится под рукой.

- Вам могут понадобиться материалы, содержащие **информацию о вашей компании**, об услугах, о специальных предложениях. Вы не машины и не можете хранить всю информацию в голове, поэтому пусть подсказки лежат.
 - Еще приготовьте **скрипты** или **шаблоны** для телефонных переговоров. Я конечно, не сторонник шаблонов. И тем не менее, когда есть готовые фразы менеджер чувствует себя уверенней. Плюс всегда имеется возможность подсмотреть если что-то забудете.
 - Приготовьте **ручку** или **карандаш**, а также лист, где будете фиксировать информацию. В ходе телефонных переговоров, вы получаете много важной информации, начиная от того, как зовут секретаря, заканчивая тем с какой компанией работает клиент сейчас, что интересно руководителю.
 - Если в вашей компании имеется **чек-лист** того, что вы должны спросить у собеседника. Это вам облегчает задачу. Имея чек лист под рукой, вы не забудете то, к чему вы стремитесь.
- ✓ **Ставьте цель.** Всегда ставьте цель перед звонком и выстраивайте диалог исходя из вашей цели.

2. Во время разговора можно произнести 3 раза.

- ✓ **Обратиться** к собеседнику **по имени**. Если вы будете каждую реплику начинать с имени, то это будет создавать впечатление навязчивости. Как будто вы вторгаетесь в личное пространство человека. Поэтому обращайтесь к собеседнику по имени, но делайте это 3 раза за разговор.
- ✓ **Отрабатывайте возражение** не более 3 раз. Помните, что телефонный разговор не должен быть растянут по времени. А если

вы будете отрабатывать более трех раз, это может затянуть разговор. А также создать впечатление навязчивости, будто вам нужно продать, во что бы то ни стало. А если сказать грубо «втюхать» что-нибудь по телефону.

- ✓ Не более 3 раз **назначайте встречу**. Если вы будете предлагать встречу более 3 раз, то это будет чересчур навязчиво. К встрече клиента можно подвести плавно. Об этом можно сказать в начале разговора, когда вы только озвучиваете цель звонка.

В середине приводя аргументы можно сказать, что именно поэтому вы и хотите встретиться. И вернуться к этому вопросу в конце разговора задав конкретный вопрос «Когда Вам будет удобно встретиться в понедельник или во вторник?»

3. Во время звонка помните!

- ✓ **Улыбайтесь.**

Улыбка передается через Ваши слова, клиент ее слышит. Если вы улыбаетесь, это создает впечатление у собеседника на том конце провода в вашей доброжелательности. Главное, чтобы улыбка не перешла в насмешку или открытый смех. Иначе вы можете услышать такой вопрос: «Почему вы смеетесь?»

- ✓ **Сосредоточьтесь на звонке.**

Старайтесь как можно меньше отвлекаться на что-либо вокруг. Многие во время звонка могут смотреть телевизор, читать почту в интернете, болтать ногами. Некоторые менеджеры так волнуются, что теребят в руках ручку. И это волнение передается собеседнику.

- ✓ **Помните что звонок – просто звонок!**

Это часть вашей работы. И если клиент Вам отказал, от этого мир не рухнет.

Заключение



В заключении хочется сказать, телефонный звонок – это надежный помощник и эффективный инструмент в системе продаж.

Если вы хотите, чтобы ваши звонки приносили вам больше прибыли – пробуйте и экспериментируйте. Не бойтесь сделать неверное движение или сказать что-то неправильно, бойтесь страха и бездействия.

Желаю Результативных Вам звонков.

Бизнес-тренер
Надежда Доценко

Список рекомендуемой литературы

1. Акимова Е.Е. Лучший учебник по продажам. – СПб.: Речь, 2008.
2. Алясьев И. Прямые продажи: особенности национальных "холодных звонков". – М.: Эксмо, 2010.
3. Бакшт К. Большие контракты. – СПб.: Питер, 2009.
4. Бруссер А.В. Телемаркетинг, или Продай их за минуту. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
5. Гредина Н.Л. Основы коммуникативной презентации. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2005.
6. Мори Док. Искусство телемаркетинга: общение по телефону для менеджера по продажам. – Ростов н/Д: Феникс, 2003.
7. Рекхэм Нил. СПИН-продажи. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
8. Самсонова Е.В. Танец продавца, или Нестандартный учебник по системным продажам. – СПб.: Питер, 2012.
9. Шейнов В.П. искусство управлять людьми. – М.: АСТ, Минск: Харвест, 2008.
10. Шиффман Стивен. Техники холодных звонков, которые действительно работают. – М.: Гиппо, 2004.

Остались вопросы?



Хотите получить больше информации?
Хотите узнать решение именно Вашей проблемы?

Запишитесь на индивидуальную консультацию.

В результате:

- Вы получите ответы на волнующие вопросы;
- Вы сможете улучшить качество Ваших звонков;
- Вы сможете найти подход к разным клиентам;
- Вы научитесь срабатывать с возражениями;
- Вы научитесь срабатывать с негативом клиента;
- Вы научитесь **продавать** по телефону.

Куда писать?

<http://nadezhda-dk.livejournal.com>
tzvonok@list.ru

Я научу Вас превращать слова в деньги!

Надежда Доценко
бизнес-тренер