

Мастер ЗВОНКА.

Автор:

Евгений Жигилий

Мастер ЗВОНКА. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону

Евгений Жигилий

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. Освоите 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.

Евгений Жигилий

Мастер ЗВОНКА. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону

© Е. Жигилий, 2013

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

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© Электронная версия книги подготовлена компанией ЛитРес (www.litres.ru)
(<http://www.litres.ru/>)

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 нескольку. 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 бо?льшим, 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

Продажа в узком понимании – заключение сделки.

Продажа в широком смысле – процесс установления долгосрочных и взаимовыгодных отношений между продавцом и клиентом.

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 – невозполнимый 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, добивающийся 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 знакомились и вам этот человек нравился, 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!

Например, в ваш отдел назначен новый руководитель. Первую неделю он молча «со стороны» наблюдал за работой подразделения, особо 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:

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 мальчишеским

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, доверительно 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 много! 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?

Настроение. 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 окурок 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 химбиофак, 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 устанавливая 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 «салятся

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

Если есть успешные фразы и сценарии, их стоит записать, выучить и использовать!

Чтобы успешные сценарии работали на 100 %, нужно сделать их «своими», а для этого важно довести их до уровня навыка.

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 бо?льших 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 зарекомендовал 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 полагается. Определение, которое нравится мне более других, объединяет в себе все.

Цель – это осознанный, мысленно предвосхищаемый 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 совершит 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».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию (<http://www.litres.ru/evgeniy-zhigiliy/master-zvonka-kak-obyasnyat-ubezhdat-prodavat-po-telefonu/?lfrom=201227127>) на ЛитРес.

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

Купить: <https://tellnovel.me/ru/evgeniy-zhigiliy/master-zvonka-kupit>

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)