
Александр Банкин



21 ошибка

в продажах по телефону

*И как их избежать,
чтобы продавать много и с удовольствием*

[*www.vip-trening.ru*](http://www.vip-trening.ru)

Оглавление

Предисловие.....	3
Об авторе.....	5
Для кого эта книга будет полезна.....	6
Ошибка №1 — говорить не с тем человеком.....	8
Ошибка №2 — начинать разговор со слов «Здравствуйте, вас беспокоит ...»	9
Ошибка №3 — перерыв или перекур после каждого звонка.	9
Ошибка №4 — зачитывание составленного текста.....	10
Ошибка №5 — использовать вызывающий трюк в начале разговора.....	12
Ошибка №6 — импровизация в ответ на стандартные отговорки.....	12
Ошибка №7 — передача инициативы клиенту.....	14
Ошибка №8 — не делать follow-up, не фиксировать договоренности.....	15
Ошибка №9 — не договариваться по телефону о следующем контакте.....	16
Ошибка №10 — спрашивать, получили ли высланные материалы.....	16
Ошибка №11 — спрашивать, когда было бы удобно встретиться.....	17
Ошибка №12— считать секретаря своим врагом.....	17
Ошибка №13— продавать только по телефону.....	18
Ошибка №14— долбить клиента одними и теми же вопросами.....	19
Ошибка №15— не вести учет звонков и конверсии.....	20
Ошибка №16 — застревать на звонках старым клиентам.....	21
Ошибка №17— недостаток настойчивости.....	22
Ошибка №18 — говорить, как продавец, «впаривать».....	24
Ошибка №19— недостаток вопросов.....	24
Ошибка №20— отсутствие фраз для завершения сделки.....	26
Ошибка №21— слишком серьезное отношение к себе и продажам.....	27
Ответы на вопросы.....	28
Как зацепить человека, чтобы он не отвертелся от разговора?	28
Как по телефону осуществить продажу?	28
Как сделать так, чтобы человек заинтересовался?.....	29
Что делать, если сразу кладут трубку, а клиент нужный?	30
Особенности продажи в регионы дорогого товара.....	30
«Никогда не продавала по телефону, не знаю, с чего начать...».....	31

АВТОРСКИЕ ПРАВА: Все права защищены. Любое использование этой книги или её части, а также размещение в сети Интернет запрещены без письменного разрешения владельца авторских прав. Разрешено только персональное некоммерческое использование и распространение книги исключительно по электронной почте в виде файла Adobe Acrobat PDF при обязательном условии сохранения оригинала в неизменном виде.

Предисловие

Эта книга – создана по материалам мини-тренинга, который проходил в сети Интернет для тех, кто проявил интерес к улучшению своих навыков продаж, и особенно – активных продаж по телефону.

Как появилась «21 ошибка»?

Дело в том, что в течение пяти лет я работал генеральным директором коммерческого колл-центра в Петербурге. Под моим руководством прошли сотни проектов телефонного маркетинга.

Мы продавали по телефону книги, мебель, сувениры, банковские кредиты, финансовые услуги, промышленное оборудование, медицинские приборы, компьютеры, услуги для бизнеса, тренинги, конференции и еще много-много всего.

Для каждого клиента мы составляли сценарий разговора, готовили продавцов, слушали эти разговоры — у нас была система, которая позволяет их прослушивать. Слушали, как реагируют на другом конце провода клиенты, меняли сценарий, экспериментировали, пока не получали результат.

А в последние 2 года — за время моей работы в крупных международных и российских компаниях в Москве — я с удивлением обнаружил, что те ошибки, которые для нас были давно пройденным этапом, по-прежнему цветут пышным цветом в корпоративных продажах.

И на этом мини-тренинге я разбираю как раз такие типичные ошибки — наиболее часто встречающиеся и «смертельные» для результатов продаж.

Разумеется, я сразу рассказываю о навыках, которые необходимы для того, чтобы эти ошибки не совершать, а наоборот, предотвращать.

И продавать по телефону — много и с удовольствием.

Александр Банкин

P.S. Буду рад получить ваши отзывы о книге.

Пишите: AlexanderBankin@gmail.com

Об авторе



Александр Банкин — консультант-практик по современным методам маркетинга и продаж с более, чем 14-летним опытом работы в этой сфере.

Учился и работал в США, откуда привёз знания о зарубежных методах директ-маркетинга, технологии создания колл-центров и организации телефонных продаж.

Вместе с партнёром **основал "с нуля" и в течение 5-ти лет работал генеральным директором коммерческого колл-центра**, который в настоящее время является лидирующим коммерческим колл-центром Санкт-Петербурга.

Руководил множеством проектов по телефонным продажам и директ-маркетингу для таких клиентов, как **IBM, Johnson&Johnson, Metro Cash & Carry, Промышленно-Строительный Банк, Международный Московский Банк, Readers**

Digest, Максидом, Балтика, Sodexo, Стокгольмская Школа Экономики, Tez Tour, Ego Translating, Радио "Эхо Москвы" и других российских и международных компаний.

С 2006 года живёт и работает в Москве.

В сферу профессиональных интересов входят:

- Проведение тренингов по активным телефонным продажам
- Аудит системы продаж
- Консультации по быстрому росту продаж
- Резкое увеличение отдачи от рекламы с помощью продающих текстов
- Консультации по организации отдела продаж
- Проведение кампаний директ-маркетинга
- Аудит и эффективная организация работы колл-центра
- Увеличение прибыльности клиентской базы и внедрение CRM-технологий
- Конкурентная разведка
- Исследования рынка и Mystery shopping
- Использование Интернет-технологий для роста продаж
- Выступления, семинары и тренинги по современным методам директ-маркетинга и продаж

Контакт: AlexanderBankin@gmail.com

Для кого эта книга будет полезна

В отличие от семинара, который я проводил в сентябре, эта информация — не для руководителей и не для организаторов продаж. Это информация для продавцов, у которых основной инструмент работы с клиентами — телефон. Для продавцов любого уровня.

Уровней продавцов бывает несколько. Во-первых, это операторы колл-центра, которые работают по четкому сценарию, который им написали для них менеджеры, и они, ничего не зная о компаниях, автоматически звонят по номерам и говорят то, что им сказано в сценарии. Это очень хороший уровень для начинающих.

Если вы совершенно ничего не умеете продавать по телефону, не умеете хорошо общаться, и тем более если вы студент или где-то учитесь, то найдите операторский центр, справочную службу — можно там поработать какое-то время, и у вас приветствие будет уже отскакивать от зубов. Например, всех наших менеджеров в колл-центре мы заставляли первые две недели испытательного срока работать операторами колл-центра, для того чтобы понять, как это выглядит изнутри.

Второй уровень — это менеджер по продажам. Здесь гораздо большая свобода, таких людей большинство среди тех, кто занимается телефонными продажами. Здесь у вас есть гибкость. У вас есть продукт, у вас есть определенные рабочие процедуры и рабочее место с телефоном, за которым вы сами планируете рабочее время, вы сами выбираете, кому и когда звонить, у вас есть определенные нормативы, но вы достаточно гибки в способах достижения поставленных перед вами целей по продажам.

Следующий уровень. Продавец этого уровня называется key account manager — менеджер по ключевым клиентам.

Если доход хорошего менеджера по продажам, например, в Москве может составлять до 100 тысяч рублей в месяц — то key account manager может зарабатывать сумму порядка 10 тысяч долларов в месяц за счет того, что он руководит проектами гораздо большего масштаба. Часто он руководит проектной группой, которая общается с проектной группой клиента, то есть, он одновременно обязан уметь управлять проектами и вести весь процесс продаж.

Например, очень крупным проектом мобильного оператора в Швеции была продажа телекоммуникационной связи заводу Volvo. Менеджер, который вел этот проект, который скомпоновал эти предложения и весь процесс довел до конца, чтобы весь завод Volvo стал пользоваться услугами именно этого оператора, по завершении проекта получил в качестве бонуса новый автомобиль BMW вдобавок ко всем своим премиям и процентам.

Есть предубеждение, что из продаж можно вырасти и перестать продавать по телефону, а стать руководителем, который не продает, а только отдает распоряжения. Это не так. Я вам скажу, что директора компаний, особенно компаний малого и среднего бизнеса, которые заняты в сфере услуг и работают в business-to-business, обязаны продавать по телефону для роста своего бизнеса.

Потому что, например, если я директор, мне гораздо легче позвонить в другую компанию и сказать «я директор такой-то, хочу поговорить с вашим директором». На все вопросы, которые мне задают — «а по какому вопросу?», «а что вы хотите нам предложить?» я могу не отвечать: я могу говорить «я директор, я хочу разговаривать с вашим директором». И соединяют.

Поэтому телефонные продажи важны на любом уровне, и по мере того как повышается ваша компетенция, повышается квалификация, вы можете продвигаться от одного уровня к другому, и будет расти и ваше мастерство, и ваша зарплата.

Итак, сегодня я расскажу об основных ошибках, которые я условно выделил в 21 группу — 21 ошибка.

То, о чем я хочу рассказать — это квинтэссенция, концентрация наиболее частых и «смертельных» — в смысле результатов продаж — ошибок.

Разумеется, я сразу буду называть навыки, которые необходимы для того, чтобы эти ошибки не совершать, а наоборот, преодолевать, избегать, и продавать много, продавать с удовольствием.

Ошибка №1 — говорить не с тем человеком

Итак, начнем. Первая ошибка — очень распространенная и очень важная: говорить не с тем человеком. Например, можно увлеченно два часа обсуждать функциональность софта с техническим специалистом, но решение все равно принимает директор, потому что для директора важны не функции софта, которые интересны технарю, а результат.

Как этой ошибки избежать? Просто полезно, когда вы разговариваете с человеком в организации, спросить — даже если он уже заинтересованно что-то с вами обсуждает — «скажите, а кто вместе с вами участвует в обсуждении таких покупок? С кем еще вы будете советоваться? Кого имеет смысл подключить к нашему обсуждению?». Если он спросит, зачем это, скажите, что вы ему тоже вышлете информационные материалы, и предложите тоже подключить его к нашему обсуждению.

Очень яркий пример из моего опыта. Давным-давно я работал в компании, которая занимается оптовой торговлей строительными материалами. Я работал в отделе маркетинга, был менеджером по маркетингу, и мне месяц звонил — видимо, каким-то образом взял мою визитную карточку — менеджер по продажам тренинговой компании. Он разговаривал со мной на тему того, какие хорошие у них тренинги, присылал буклеты, спрашивал у меня, интересно ли мне это... «Конечно, интересно», отвечал я: мне действительно было интересно.

Так он звонил мне месяца три-четыре подряд каждые две недели и спрашивал, получил ли я их буклеты, описания, не надумал ли я поучаствовать в тренинге. Тема интересовала, я с ним общался.

Но решение принимал не я! И в то же время наша компания заказывала таких тренингов на десятки тысяч долларов. Но не у них, а через HR-отдел. А я работал в маркетинге. И продажник ни разу не спросил меня, кто еще участвует в обсуждении того, какие тренинги заказывать для сотрудников. Причем если бы он спросил, я бы его честно отправил в HR-отдел. У него и его компании был бы шанс получить кусок этого пирога в десятки тысяч долларов. Но он предпочел вести обсуждение со мной, потому что мне это было интересно, и я с ним очень мило общался. Но продаж и заказа он не получил, а мог бы — с помощью одного вопроса гораздо сильнее увеличить свои шансы.

Поэтому обязательно спрашивайте, кто еще участвует в выборе того, что вы продаете в вашей компании. Кто еще участвует в принятии решения? И подключайте обязательно к разговору, включайте в вашу коммуникацию всех людей, особенно ключевого человека в команде заказчика (потенциального клиента), который принимает такое решение.

Ошибка №2 — начинать разговор со слов «Здравствуйте, вас беспокоит ...»

Следующая ошибка — простая, но распространенная — когда вы начинаете разговор со слов «Здравствуйте, вас беспокоит компания такая-то».

Слово «беспокоит» выбросьте совсем. «Беспокоит» — значит отвлекает, раздражает, бесит, в конце концов. Ни в коем случае не говорите «беспокоит». Нужно выработать краткое, четкое приветствие, в котором вы скажете, кто вы, из какой компании, что вы, собственно, предлагаете, и дальше потребуете поговорить с тем, кто принимает решение по этому вопросу.

Здесь все просто. Но я настолько часто это слышу, что обязательно нужно сказать об этом: слово «беспокоит» не употребляем.

Ошибка №3 — перерыв или перекур после каждого звонка.

Следующая ошибка, особенно у опытных менеджеров. Не делайте перерыв или перекур после каждого звонка.

Ошибка выглядит так: сначала менеджер собирает информацию, потом ищет телефонный номер, потом ищет имя, думает, что скажет, потом набирается храбрости и, наконец, звонит. Поговорили, он перевел дух, пошел перекурил, и начал заново: ищет следующий номер, думает, что скажет, смотрит интернет-сайт, готовится, набирается духу и звонит. Таким образом, за час он делает два звонка.

Как правильно? Делайте звонки сериями. Подготовку и сбор информации проводим отдельно для всех звонков, которые вы будете делать в этой серии. Сначала готовимся, собираем информацию, чтобы у вас

был список номеров, имен, компаний с краткими пометками, кому вы хотите позвонить, о чем вы будете спрашивать, что вы будете говорить. Потом входите в нужный настрой, входите в нужное состояние. Это продуктивное состояние можно охарактеризовать такими словами, как открытость, гибкость, энергичность и позитив.

И когда вы эту волну поймаете, вы держитесь на ней как можно дольше. Для этого у вас есть подготовленные номера, вы звоните... На одном номере вам сказали «сейчас человек занят, перезвоните через 15 минут» — вы ставите себе галочку и сразу же набираете следующий номер, звоните в другую компанию, и вас уже несет, вас уже ведет на этой волне. У вас нужное настроение, нужное состояние, и эту волну мы держим в идеале часа два, два с половиной.

Когда вы уже набираетесь опыта, вы делаете звонки без перерыва — разве что глоток воды между ними — и только потом (уффф!) позволяете себе ланч, чашечку кофе, обед или чай.

Это очень важно, потому что вы входите в особый настрой, особое состояние игры, состояние гибкости, открытости, которое очень похоже на состояние профессионального игрока в теннис, который готов отбить любую подачу. Он стоит на середине корта в нужном месте, и куда бы ни полетел мяч, он готов броситься туда, прыгнуть и достать его ракеткой хоть из-под сеточки с левого угла, хоть прыгнуть назад к задней линии, там его отбить и послать в сторону.

Телефонная продажа — это как игра мячиком на высоких скоростях. Если вы думаете, тормозите, медлите, вы теряете в эффективности. А если вы работаете по сценарию, то у вас есть стандартный ответ, у вас всегда есть выход, и у вас одновременно есть возможность импровизировать. Я уже немножко отклонился, но здесь важно: готовьте серии звонков, совершайте звонки сериями.

Ошибка №4 — зачитывание составленного текста.

Следующая ошибка тоже часто встречается, когда звонят из колл-центров — зачитывание составленного текста.

У оператора появляется что-то на экране и он начинает читать. На слух очень чувствуется, когда вы читаете, а когда вы говорите текст из головы.

Другая интонация, паузы, и если человек чувствует, что ему позвонили и начинают что-то зачитывать, он относится к этому как к тому роботу-оператору междугородной телефонной сети, который позвонил... Иногда таких девушек спрашивают — «Девушка, а вы живая или робот?». Вот это очень плохо.

Не говоря уже о том, что многие операторы просто не умеют читать. Нам приходилось снимать с проекта людей — не в нашем колл-центре, а в другом — которые откровенно не могут прочесть написанный текст. Да, это смешно, они читают с ошибками, запинаясь. Какой уж тут телефонный опрос или продажа!

Правильная установка — говорим живым, разговорным языком, каким вы разговариваете не с близким другом, то есть без сленговых слов, без жаргона, но которым вы можете разговаривать с близким знакомым, с которым вы нормально поддерживаете отношения, видите уже не в первый раз и можете с ним легко, свободно шутить (достаточно мягко) и обсуждать разные темы.

Ошибка №5 — использовать вызывающий трюк в начале разговора.

Следующая ошибка — сейчас она уже меньше распространена — использовать вызывающий трюк в начале.

Например, говорить «вы хотите узнать, как заработать 50 тысяч долларов?». Или звонить, делая вид, что ошибся номером. Так мне звонили из страховой компании, сказали «ой, можно Иван Васильича к телефону?». Я сказал — «нет, здесь таких нет». Она говорит: «А у меня почему-то ваш номер записан, и договаривались, что я позвоню насчет страховки. А может, и вас страховка интересует?». Я сразу понял, что это разводка, что это такой трюк, и было очень неприятно — я довольно резко человека отправил.

Так делают те, кто не прошел для себя психологическую подготовку, не снял страха перед звонком, боится отказа, и в большинстве случаев ответ идет очень негативный, особенно если таким образом представляются продавцы компании — негатив переносится на всю компанию. Поэтому избегаем дешевых трюков и таких вот вызывающих заявлений в начале разговора.

Что делаем? Важен прямой, честный подход, когда вы говорите, кто вы, откуда вы, что делаете и говорите о выгодах того, что вы предлагаете для клиента. Кажется, что это очевидно, но почему-то некоторые еще пытаются делать трюки.

Ошибка №6 — импровизация в ответ на стандартные отговорки.

Следующая ошибка: импровизация в ответ на стандартные отговорки.

После того, как вы проработаете хотя бы два дня, продавая какой-то товар по телефону, вы уже знаете список стандартных отговорок, которые вам назовут клиенты.

Те, кто занимался телефонными продажами, даже любыми продажами, запишите прямо сейчас стандартную отговорку (одну-две), с которой вам отказывают сразу же, когда вы звоните по телефону и предлагаете какой-то продукт. Вы звоните, говорите «мы компания такая-то,

предлагаем то-то и то-то». Какие отговорки потенциальные клиенты вам говорят? Запишите их, пожалуйста. Сделайте паузу, а потом продолжите читать.

Многие могут записать такие типичные возражения и отговорки. «Мы вам перезвоним», «скиньте коммерческое предложение», «вышлите прайс», «вышлите ваше предложение, если нам будет интересно, мы с вами свяжемся», «нет времени, пришлите предложение», «сейчас нам не нужно», «нам это не нужно», «пока нам это неинтересно, пришлите факсом предложение, мы подумаем». Да, это типичные вещи. На самом деле, их много.

Есть такая отговорка: «для нас это слишком дорого», или «нас устраивает существующий поставщик», «нас устраивает то, что есть», или — сейчас это топ-отговорка — «у нас денег нет, у нас кризис, бюджеты все срезали».

Здесь самая большая ошибка, которую делает продавец, заключается в том, что он говорит: «Ааа, у вас денег нет. Ну что ж, извините, всего доброго», и на этом вешает телефонную трубку.

Дело в следующем: все возражения, все отговорки делятся на поверхностные, которые человек говорит, чтобы от вас отвяжаться, и на настоящие. До настоящих возражений на первом этапе дело не доходит. Секрет в том, что всегда, когда вы что-то предлагаете по телефону, в 99% случаев вы сталкиваетесь с первым возражением. Как с этим работать? Это отдельная тема, на которую, конечно, я не отвечу в двух словах, но ни в коем случае не нужно вестись на эти первые отговорки.

Как, например, рекомендует Стивен Шиффман, нужно пробовать хотя бы три раза эту отговорку обойти и посмотреть, что за ней стоит. Если вам говорят «у нас нет денег и нет бюджета», то можно задать вопрос «Скажите, а если бы он у вас был, вы бы согласились со мной встретиться?». Человек отвечает: «Ну да, конечно». Тогда можно спросить: «А когда у вас принимается следующий бюджет?». Он скажет: «Ну, через три-четыре месяца». Тогда можно сказать: «Ну тогда тем более имеет смысл начать обсуждение сейчас, потому что на согласование договора уходит примерно два месяца, и мы тогда уже будем знать все, что вам требуется».

В ходе встречи можно договориться, что основная оплата пойдет уже из бюджета следующего периода. Как правило, на встрече уже включается механизм, который называется «хочется». Человек проникается товаром, и если этот товар нужен, то деньги находятся — не из этого бюджета, так из другого, либо вы можете предложить очень выгодные условия рассрочки, постоплаты, или что-то еще. Если это реальная проблема, то подумать, как эту проблему преодолеть. Но хочу подчеркнуть, что стандартная отговорка будет в 99% случаев.

Либо эта стандартная отговорка выплывает тогда, когда вы говорите не с тем человеком, у него нет времени это обсуждать, или еще по какой-то причине. Но это тот барьерчик, который будет всегда и его нужно научиться преодолевать.

Так вот, возвращаясь к этим отговоркам. На каждую из этих десяти типовых отговорок, которые можно записать для вашего товара или услуги, у вас должно быть по два-три варианта ответа, чтобы была определенная гибкость — заранее заготовленных, отрепетированных, работающих. И список ответов на такие отговорки — это необходимый элемент подготовки.

Тот, кто проходил мой тренинг по копирайтингу, знает, что пишутся определенным образом продажные тексты, фразы, составляются слова, и это будет такой же необходимый элемент вашего сценария — преодоление начальных возражений, начального барьера.

Ошибка №7 — передача инициативы клиенту.

Ошибка простая: передача инициативы клиенту.

Типичный случай: клиент, например, задает четыре-пять вопросов, продажник на них честно отвечает, и клиент произносит «ааа, ну так нам это неинтересно, до свидания» — и вешает трубку.

И что делать? И непонятно, почему неинтересно. Какой из этих четырех-пяти вопросов сыграл против вас? Почему вдруг человек сделал такой вывод?

Что с этой ошибкой делаем? Всегда, отвечая на вопрос клиента, мы задаем ответный вопрос, чтобы выяснить информацию или приблизить продажу. Фантазирую: например, клиент спрашивает — «А у вас есть

ноутбуки со встроенной веб-камерой?». Можно было ответить «да, разные есть» — плохой ответ.

Хороший ответ: «Да, конечно, есть. А сколько таких ноутбуков вы бы хотели приобрести?». Здесь, во-первых, идет предположение о том, что человек звонит, чтобы приобрести, во-вторых, у него уже не спрашивают «приобретаешь или нет», а ему нужно отвечать на вопрос «сколько?».

Или, например, он спрашивает, опять же, «А у вас есть ноутбуки со встроенной веб-камерой?». А вы говорите: «Да, конечно есть. С камерами какого уровня вы ищете?». Выясняем потребности.

Ошибка №8 — не делать follow-up, не фиксировать договоренности

Хорошо, идем дальше. Следующая ошибка — не делать follow-up, не фиксировать договоренности.

Например, о чем-то договорились в ходе звонка; в тот же день, как только завершите вашу серию звонков, вы отправляете письмо — по электронной почте или по факсу.

Просто коротенькое письмо. «Иван Васильич, спасибо за наш телефонный разговор, очень интересная информация. Как мы и договаривались, отправляю вам то-то и то-то. В следующий раз мы с вами созвонимся такого-то числа примерно с 11 до 12 часов».

Или, если вы договорились о встрече, то пишете «да, спасибо за интересную информацию, я буду у вас, как мы и договорились, в среду в 15 часов».

Делается это редко, но важность этого момента — сразу же делать follow-up, то есть отправлять письменное подтверждение того, о чем договорились в ходе звонка — переоценить трудно. Впечатление производит очень хорошее, если человек это делает.

Ошибка №9 — не договариваться по телефону о следующем контакте

Из этой же серии — ошибка «не договариваться по телефону о следующем контакте».

Обязательно нужно фиксировать дату и время следующего звонка. Если вы договорились о том, что созвонитесь через неделю, это совсем не то же самое, что вы созвонитесь «на следующей неделе во вторник, с 14 до 15 часов» — это совершенно разные вещи.

Поэтому задача каждого контакта — это продвижение сделки, то есть перейти к следующему этапу. Если вы не договорились конкретно, значит, вы застряли на предыдущем этапе.

Ошибка №10 — спрашивать, получили ли высланные материалы

Одна из моих любимых ошибок, о которой мало кто знает, и делают ее в 90% случаев после того, как отправили материалы.

Ошибка состоит в том, что, перезванивая, спрашивают: «А вы получили наши материалы, которые я вам отправил на прошлой неделе?». Что вы будете делать, если скажут «нет, ничего не получили»?

Кто-то отправляет заново, кто-то говорит «ну ладно, тогда я вам так все расскажу». У человека уже создается не то ощущение.

Здесь прием следующий: после того, как вы отправили материал, вместо того, чтобы спрашивать «я отправлял вам материалы, вы их получили?», можно сказать — «я отправил вам материалы, как мы договаривались, но в них нет последней информации. Есть важная вещь, которую я туда не включил, она касается того-то и того-то. Возможно, имеет смысл встретиться, и я вам как раз про нее расскажу подробнее. Это займет не более получаса. Вам удобно, скажем, в четверг, в районе одиннадцати? Я к вам подъеду».

Таким образом, отталкиваясь от того, что материалы отправили, и предполагая, что у человека уже есть интерес и информация, дополнительно к материалам вы предлагаете тему, которая должна быть интересна — это не

просто дополнительная скидка, а что-то еще из новых аспектов применения этого товара, что именно для вашей компании имеет смысл, что, конечно же, желательно обсудить устно.

Человек уже не может сказать «вышлите мне материалы», потому что вы ему их уже высылали. И если он не получил их, это его проблема — вы не собираетесь их высылать заново. Сразу предлагайте встретиться и поговорить по существу.

Ошибка №11 — спрашивать у клиента, когда ему было бы удобно встретиться

Следующая ошибка — когда вы спрашиваете у клиента, когда ему было бы удобно встретиться.

Тут он начинает думать: встречаться, не встречаться. С одной стороны, не хочется, с другой стороны — ну может что-то интересное будет... Не хочется встречаться, потому что знает, что ему будут продавать, будут на него давить. Отказывать он не любит, поэтому скажет «ну, может быть, на следующей неделе» или «ну, я вам перезвоню».

Как эту ошибку обойти? Сразу предлагаете или один вариант — конкретный день и конкретное время, или альтернативный выбор. Может работать и так и так, тестируйте в вашем случае или как вам удобнее. Но всяко лучше предложить «давайте я к вам подъеду и все расскажу по нашей услуге, мы сядем и поговорим — скажем, удобно вам во вторник в 15 часов?», чем спрашивать «а когда вам удобно, чтобы я к вам подъехал и мы все обсудили?». В первом случае вы получите гораздо больший процент согласий, чем во втором. Это проверено.

Ошибка №12 — считать секретаря своим врагом

Следующая ошибка — считать секретаря своим врагом, мысленно после звонка говоря: «Вот дура, не соединяет! Это же **им** нужно прежде всего. Они ничего не понимают! Вот упертая какая!»

Так думают неудачливые продавцы, и у них большие проблемы в том, чтобы обойти секретаря, потому что отношение в разговоре передается очень хорошо.

Вашу установку, с которой вы общаетесь по телефону, не скрыть. Почему так популярны вебинары и подобные «живые» вещи? Потому что они передают эмоции. И отношение человека к тому, с кем он общается, очень сильно сквозит в интонациях, в тоне голоса, которым он разговаривает. Поэтому то, как вы относитесь к секретарю, почувствуется в ваших же словах, в ваших интонациях.

Продуктивная установка: секретарь — это ваш помощник. Хорошие секретари любят помогать, суперские секретари — я работал с такими секретарями — на них вообще держится офис. Один из способов получить их расположение — спросить «скажите, вы не могли бы мне помочь?». Секретарь скажет «да, а что вас интересует?». Вы скажете: «Мне нужно выслать материалы тому человеку в вашей компании, который занимается, например, закупкой компьютерной техники. Не могли бы вы подсказать, на чье имя лучше их отправить?».

Конечно же, нормальный секретарь скажет, на чье имя эти материалы отправить. А потом вы можете уже спросить должность этого человека, его внутренний телефон и так далее, и после этого уже ему перезвонить, попросить конкретно его к телефону и работать по этой стратегии.

Поэтому все приемы обхода секретаря, безусловно, можно применять. Но лучший прием — это сказать секретарю комплимент, попросить его о помощи, сделать его вашим помощником, вашим союзником.

Ошибка №13— продавать только по телефону

Следующая стандартная ошибка — продавать только по телефону. То есть, вот ваше рабочее место, ваш телефон, и из офиса вы ни ногой. Для постоянного сотрудничества или для крупных продаж нужны встречи.

Есть разделение, когда по телефону одни люди продают встречу, а на встречу выезжает технический специалист, компьютерщик, который делает либо демонстрацию, либо личные продажи. Таким образом, если на телефоне работаете вы, то вы очень серьезно лишаете себя возможности для профессионального роста.

Здесь рекомендация — добиваться того, чтобы у вас было достаточное количество контактов лицом к лицу. Находите поводы для встреч, предлагайте их руководству, общайтесь с клиентами лично, не обязательно

только на работе. Придумывайте повод, куда их можно было бы пригласить — не обязательно на деловую встречу. Их можно приглашать на выставку и конференцию.

Буквально на прошлой неделе мне позвонил мой старый знакомый и пригласил меня на конференцию (бесплатно), потому что у нас с ним такие хорошие отношения. Я ему был за это очень благодарен. Кстати, лет десять назад я был его клиентом. Мы запускали один проект телемаркетинга, я тогда работал в Петербурге, он работал в Москве, и с этого началось мое знакомство с тематикой колл-центров. Он до сих пор помнит обо мне, звонит мне, и если у него есть что-то ценное для меня (а приглашение на конференцию такого уровня — это очень ценно), он это делает, и я этого не забываю и помню о нем.

Поэтому клиентов можно приглашать не только на деловые встречи и переговоры, их можно приглашать на какие-то профессиональные мероприятия — прежде всего это выставки, конференции; распространены деловые завтраки, а у кого хватает духу, тот может пригласить клиента на обед, на ланч, на концерт или на какую-то культурную программу — тоже будет очень интересно.

Ошибка №14— долбить клиента одними и теми же вопросами

Еще одна ошибка — долбить клиента одними и теми же вопросами. Одна компания мне звонит и говорит: «Александр, когда можно было бы назначить встречу? Вам удобно... в какой день следующей недели?».

Я сейчас очень загружен, я не хочу с ними встречаться сейчас, но в принципе они мне интересны, поэтому я их постоянно отодвигаю. Я говорю — вы знаете, на этой неделе не могу, перезвоните на следующей. Они, как хорошие ребята, звонят на следующей и спрашивают «Александр, на этой неделе когда вы можете?». У меня опять загрузка. Я говорю: «Перезвоните еще через неделю».

Чем больше они вот так однообразно звонят, тем больше они меня этим достают. Это напрягает. Фактически, чем больше вы долбите в одну точку, однообразно, тем больше ваши звонки связываются с негативом. Вы превращаетесь в назойливого продавца, от которого хочется избавиться, и чем дальше, тем больше.

Как это преодолеть? Проще сказать, чем сделать, но рецепт здесь один: вносите разнообразие. Классика: Лестер Вундерман — человек, который вообще ввел в употребление термин «директ-маркетинг», основатель первого директ-маркетинг агентства — у него был очень простой принцип. Он сделал агентство с нуля, из двух человек, и оно выросло до международной сети с многомиллионным оборотом. Правило такое: на каждую встречу с клиентом приносить новую идею. Вот тогда вас хотят видеть, и хотят видеть часто.

Поэтому строим систему коммуникаций не так, чтобы долбить в одну точку, как дятел («на следующей неделе когда удобно встретаться?..»), а придумывать каждый раз что-то новое. Послать письмо, например, «вот наш новый каталог, обратите внимание на страницу 46, там может быть то, что вам интересно».

Послать по факсу статью, которая может заинтересовать. Куда-нибудь пригласить. Сообщить новости, что происходит в отрасли. Хоть карикатуру или анекдот послать по электронной почте, если они, конечно, не очень неприличные.

То есть, нужно быть интересными для клиента. Например, Джеффри Гитомер пишет — будьте, что называется, welcome guest, а не annoying pest (желанным гостем, а не раздражающим насекомым, не назойливой мухой).

В каждом контакте важна ценность. Когда вы звоните, вы такой человек, с которым хочется общаться, хочется разговаривать. Тогда продажи по телефону и контакты будут успешны.

Ошибка №15 — не вести учет звонков и конверсии

Следующая ошибка — не вести учет звонков и конверсии.

Не вести статистики по своим звонкам — это очень большая ошибка, потому что, как показывает практика, когда вводятся замеры в любом виде деятельности — от школьного обучения до профессионального спорта — результаты увеличиваются в разы.

У вас четко должна вестись статистика, на сколько контактов у вас приходится одна встреча, если вы назначаете встречу — на 5, на 10

разговоров, на 50 или на 100. По опыту, это соотношение различается в зависимости от индивидуальности продавца в разы.

Тот же самый продукт, тот же самый сценарий, та же самая цена, тот же самый список, и почему-то один оператор назначает из ста звонков пять встреч, а другой — из ста звонков двадцать встреч, и стабильно это делает. И только на приятный голос это не списать. Что-то работает, что-то не работает, но такая разница в продуктивности и в успехе есть.

Если вы ведете эту статистику, вы знаете, сколько вам нужно сделать звонков, чтобы получить встречу, и вы можете анализировать, на каком этапе этой цепочки у вас затык. Например, вы составляете цепочку вашего процесса продаж. У вас сначала идет звонок, потом договоренность о встречах, потом встреча, потом подготовка и правка коммерческого предложения, потом следующая встреча, потом заключение договора.

Если эта цепочка такая, то вы знаете, например, что у вас на примерно 100 звонков идет 10 встреч, из этих 10 встреч идут 5 коммерческих предложений, и на них в среднем два договора. И потом смотрите, где эту цепочку можно доработать таким образом, чтобы на каждом этапе была конверсия больше.

Если в офисе нет CRM — а в большинстве офисов нет CRM-систем, а если и есть, то не факт, что она работает идеально — ведите свою статистику сами, независимо от того, что требует руководство. Результат будет.

Ошибка №16 — застревать на звонках старым клиентам

Следующая ошибка — застревать на звонках старым клиентам.

Что проще — позвонить в фирму «Фиалка», в которой вы можете раз 50 мило побеседовать с милым человеком и опять в конце разговора получить от него ответ «ну, пока от руководства никакой реакции, звоните еще»... И когда нечего делать, вы звоните ему в 51-й раз, опять он с вами мило беседует, говорит «конечно, мы бы рады у вас все купить, но вот у нас пока никаких новостей от руководства», и с ним еще что-то обсуждаете.

Вроде звонок потенциальному клиенту? Да. Насколько полезен такой звонок? Абсолютно бесполезен.

Если вы звоните больше определенного количества раз... В разных отраслях это по-разному, но один рубеж — это порядка четырех-пяти, второй где-то у десяти, а если больше двадцати, то смело можно ставить точку на этом контакте и переносить его в пассивный список, и может быть что-нибудь еще с ним делать — больше туда звонить вряд ли имеет смысл.

Поэтому обязательно ставьте лимит, ограничение на количество звонков одному клиенту до того, как его удастся подвинуть на следующий этап продаж.

Если, например, он будет десять раз подряд переносить встречу на следующую неделю, 11-й раз звонить не надо. Вместо этого нужно найти список из новых, свежих клиентов, людей или компаний, и звонить им.

Набраться смелости и звонить холодными звонками, разогревать их, вместо того чтобы в 51-й раз звонить тому, с кем вам приятно разговаривать.

Ошибка №17 — недостаток настойчивости

Следующая ошибка — недостаток настойчивости. То, что я уже упомянул — представились, позвали менеджера, начали рассказ, вам ответили «спасибо, нам это не нужно». И часть продавцов сразу же с этим соглашается и сливается. «Извините, всего доброго».

Важно понимать, что продажа — это взаимный процесс. Это процесс убеждения, процесс заинтересованности. Здесь либо вы двигаете клиента, продаете клиенту убеждение в том, что ему это нужно, либо он вам продает убеждение в том, что ему это не нужно. Происходит взаимовлияние.

Правильно здесь, как я уже говорил, не сливаться на первом этапе, а работать с этим возражением, применять «метод ступени», который я объяснял на сентябрьском семинаре, когда вы сразу же задаете вопрос и используете ответ на этот вопрос как ступеньку для того, чтобы продвинуться на следующий этап.

Например, вы звоните, предлагаете определенную компьютерную систему, и отвечают: «извините, у нас уже есть, нас устраивает то, что у нас есть». Вы можете сказать что-то типа «скажите, а какую именно версию программного обеспечения вы используете?». Человек скажет — ну, такую-

то версию, 5.3. А вы отвечаете: «Слушайте, у нас недавно был клиент именно с версией похожего программного обеспечения, и у него все теперь успешно, он тоже сначала не верил, что мы можем ему помочь. После того, как мы встретились и все обсудили, он стал нашим клиентом и очень доволен тем решением, которое он у нас приобрел».

Здесь важно, чтобы у вас аналогичная история была, то есть здесь мы не врем, здесь мы действительно делаем подготовку к звонку и собираем опыт, собираем тот опыт работы в компании, который у вас уже есть.

Ведь любая продажа наверняка начиналась со стандартного возражения, и потом каким-то образом сотрудничество наладилось — либо этому клиенту перезвонили через месяц, либо он вдруг сам вспомнил, что — ага, где-то я про это слышал! — и позвонил потом в компанию сам, начал работать. Но на холодный звонок всегда изначально идет возражение.

Начинающие продавцы очень боятся показаться навязчивыми. Но есть разница между навязчивостью и настойчивостью. Вы навязчивы, если вы долбите как дятел и если вы не слышите человека; если он вам одно, а вы ему другое; если он чувствует, что вы его не понимаете, долбите в одну точку, не даете ценности.

Кстати, метафора: если вы долбите как дятел, вы будете раздражать людей. А если вы, как соловей, выводите разные трели, тогда вас захотят слушать. Если вы разнообразны, если вы еще и шутить умеете к тому же, то клиенты будут очень хотеть с вами пообщаться.

Но, кстати, ещё о настойчивости. Один из очень успешных продавцов по телефону в колл-центре в жизни был очень похож на зануду — на зануду такого, про которого был анекдот: «Кто такой зануда, спрашивают девушку? Зануда — это тот, кому легче отдаться, чем объяснить, что ты его не хочешь». Он не воспринимал ответы «нет», или молчание, или какие-то другие сигналы, которые можно истолковать негативно, и доводил сценарий до конца, просто шел по нему, делал это с хорошим выражением и преодолевал возражения, как в сценарии и было написано.

И у него как раз процент закрытия сделок, процент продаж был больше в несколько раз, чем у тех, кто очень чутко ловил реакцию клиента и на каждое «нет» был готов ответить «ах, извините за беспокойство». Поскольку сценарий был хороший — аргументы были продуманы и составлены — в

итоге он получал самые большие премии и, к несчастью для нас, был переманен клиентом, в клиентскую фирму, на зарплату в три раза выше, чем он получал у нас.

Ошибка №18 — говорить, как продавец, «впаривать»

Важно отличать настойчивость от того, когда у вас звучат интонации «впаривания». Если есть это слово в лексиконе, избавляемся от него. Как пишет тот же самый Джеффри Гитомер, больше всего раздражает в продавцах, когда они говорят как продавцы.

Говорите не как продавцы, которые читают хвалебную речь вроде такой: «наш продукт работает на частоте 180 тысяч ударов в минуту, видит сквозь стены и распечатывает всё, что вам нужно, на лазерном принтере в мгновение ока!». Если вы сыпете такими характеристиками и преимуществами, это типичная речь продавца.

Речь успешного продавца — когда вы говорите как со знакомым, когда вы играете голосом, и когда вы говорите о выгодах и о том, что ваш товар или услуга может дать клиенту и не абстрактному клиенту, а вот этой конкретной компании.

А чтобы разговаривать с этой конкретной компанией, нужно сначала позадавать вопросы. И конечно же, нужно играть голосом, то есть не быть монотонным автоответчиком.

Как-то я слушал разговор в колл-центре — это был телефонный опрос на 20 минут. Опрос вела девушка, и мужчине, который отвечал на вопросы, так нравилось в нем участвовать, что минут через 20 он спросил «девушка, скажите, а то, о чем мы с вами разговариваем — это кто оплачивает, вы или я?». То есть он уже был готов платить за то, что с ним проводили опрос. Он был готов платить за удовольствие по телефону общаться с этой девушкой. Она просто делала свою работу, вела опрос, нормально, вежливо общалась.

Ошибка №19 — недостаток вопросов

Следующая очень большая ошибка — это недостаток вопросов. Задавайте клиенту больше вопросов, но вопросов открытых.

Я не придумываю, буквально полтора часа назад мне позвонили по телефону холодным звонком из инвестиционной компании, в которой у меня был инвестиционный счет.

Человек, который со мной разговаривал, сделал, я думаю, ошибок пять из тех, о которых я здесь пишу, и добавил еще одну, шестую, к которой я вернусь — изначально у меня её не было в списке из двадцати одной ошибки.

Он задавал вопросы, на которые я однозначно отвечал «да» или «нет», и это ставило его в тупик. Например, он говорил «Вот еще мы проводим семинары, не хотите их посетить?». «Нет», говорю я. Он не знает, как дальше продолжать разговор. Он говорит «а вот у нас есть еще услуга интернет-трейдинг. Вы знаете, что такое интернет-трейдинг?», спрашивает он меня. «Да», отвечаю я. Он говорит «он вам интересен? вас интересует эта услуга?». «Нет», отвечаю я. Человек не знает, что ему делать, что ему говорить дальше — я не развиваю свои ответы специально, я просто получаю удовольствие, наблюдая, как человек сам себя загоняет в тупик.

Кроме того, что у него не было подготовки, он не знал обо мне персональной информации и пытался продать мне то, что мне не надо было продавать. Он сделал еще такую ошибку: навязывал свою оценку. Он знал, что я уже когда-то был их клиентом и сказал «это хорошо, что вы нам доверяете». На самом деле я им вовсе не доверял, просто у меня в тот момент выбора-то особого и не было, да и немногим компаниям доверяешь в такой сфере деятельности, как финансовые услуги. И он добавил еще одну ошибку к моему списку — я потом о ней скажу.

Но вернемся к тому, что клиенту нужно задавать больше вопросов, и вопросы открытые, чтобы лучше понять его ситуацию, потребности, сделать предложение, от которого он не сможет отказаться.

Иногда их сложно задать. Чтобы они не выглядели, как допрос, можно их предварять фразой «скажите, а вот мне просто интересно, как вы выбирали оборудование, которым вы сейчас пользуетесь?». Человек скажет «ну, вообще-то выбирал не я». И вы тогда сразу понимаете, что наверное, не с ним надо разговаривать.

«Скажите, а могу я пообщаться с тем человеком, который выбирал, чтобы понять, по каким критериям вы выбираете, чтобы лучше подготовить

коммерческое предложение. Скажите, как мне связаться с тем, кто выбирал оборудование в прошлый раз?».

Также вы можете придумать десяток живых, интересных вопросов в вашей сфере, на которые клиенту будет любопытно отвечать. Таким образом будет живой диалог и вы соберете огромное количество информации.

Ошибка №20 — отсутствие фраз для завершения сделки или назначения встречи

Следующая ошибка — отсутствие фраз для завершения сделки или назначения встречи. Это та ошибка, которую делал молодой человек, который мне звонил два часа назад. Слова «не хотите посетить» не считаются, потому что они были произнесены в отрицательном ключе, на который естественным образом следовал ответ «нет».

Вопросы такого плана (у вас, опять же, должен быть их список) — так называемые закрывающие вопросы — обычно строятся как последовательность вопросов. Иногда можно просто начать с простого «итак, вы готовы воспользоваться нашим предложением?», если вы делаете какое-то предложение по цене, товару, сроку доставки, как, например, при продаже книг по почте. Просто можно прямо спросить: «готовы ли вы заказать эту книгу прямо сейчас, чтобы воспользоваться этим уникальным предложением?». Просто, тупо, но работает. Но до этого вы рассказываете про все особенности предложения.

Для использования в business-to-business особенно подходят структуры «если бы вы были уверены, что наш продукт/услуга принесет определенную выгоду, скажите, тогда вы бы согласились работать с нами?», или «тогда вам бы было интересно узнать подробнее?». То есть мы ставим рамку «а если бы». «Скажите, а если бы вы убедились, что наша услуга — наиболее качественная и отвечает тем критериям, которые есть на рынке...». Но здесь чем конкретнее, тем лучше. Эту конкретику вытягивайте из предыдущего разговора. «...вы бы согласились обсудить это подробно?». Человек скажет «да». И тогда можете сразу говорить: «Как вы относитесь к тому, чтобы я подъехал к вам в следующий понедельник в три часа дня и мы бы тогда с вами могли все обговорить?». Он скажет: «Ну, наверное, да, пожалуйста, приезжайте». Работает.

Ошибка №21— слишком серьезное отношение к себе и продажам

И в заключение — еще одна ошибка, которая встречается и у начинающих продавцов, и у более серьезных. Это слишком серьезное отношение к себе и продажам.

Если вы вносите элемент шутки, элемент азарта, то у вас и разговор идет легче, и у вас есть всегда тема, чтобы пошутить. Вы можете рассказывать забавные истории, но о себе. Не шутите над своим продуктом. Вносите элемент легкости, гибкости, можно давать забавные фразы.

Например, тот же Джеффри Гитомир пишет, что, общаясь с секретарем, вы можете ее спросить «Я понимаю, что на самом деле вы управляете всем офисом, но могу я поговорить с тем человеком, который думает, что эта честь принадлежит ему?».

Умная секретарша может на такой вопрос позитивно отреагировать и соединить вас с директором. Можно пробовать. Мы не пробовали, потому что у нас были клиенты, с которыми сценарий утверждался дословно. У нас был колл-центр, который работал по дословно утвержденному сценарию, и мы выписывали все слова, все возражения таким образом, чтобы они продавали.

Поэтому не относитесь слишком серьезно к этому процессу и к себе. Позитив — очень важная вещь здесь. Умение рассказать забавную историю, говорить с улыбкой в голосе и получать удовольствие в процессе — это очень и очень важно.

Итак, мы вкратце прошли по 21 ошибке, и сейчас я расскажу, что еще делал неправильно этот человек, который звонил мне из финансовой компании.

Он сваливал все в кучу. В его разговоре было несколько предложений — не хочу ли я у них купить их паи ПИФов, не хочу ли я посетить их семинары, знаю ли я, что такое интернет-трейдинг, не хочу ли я его заказать, и еще он приплел туда телефонный брокеридж — знаю ли я, что это такое, то есть получился полный винегрет, в котором не было приоритета, не было последовательности, и это был откровенный перебор.

У вас всегда должно быть что-то одно, что вы продаете в первую очередь, и какие-то варианты (но не больше двух), которые вы предлагаете, только если человек сказал «нет» на основной вариант. Бессистемно перебирать предложения — это еще одна ошибка и в сценарии это должно быть предусмотрено обязательно.

Ответы на вопросы

Как зацепить адресата, чтобы он не отвертелся от разговора и принял предложение встретиться?

Об этом я уже говорил, и часть ответа — в вопросе: его действительно нужно зацепить.

Во-первых, вам нужно быть очень четким в плане приветствия и вашего основного начала разговора, чтобы вас не отшили сразу, поняв, что вы сейчас будете впаривать и продавать. Вам нужно чем-то заинтересовать, задать вопрос.

Задав вопрос и услышав ответ — дать понять, что у вас это есть, и что имеет смысл встретиться и поговорить об этом персонально в такое-то время в таком-то месте. Либо если человек не готов, тогда вы делаете многоходовку, высылаете предложение, а потом говорите «да, я вам отправлял материалы, но там информация не вся, у меня есть еще достаточно важный момент, который важен именно для такой компании, как ваша. Я готов подъехать и рассказать об этом отдельно».

Как по телефону осуществить продажу?

Продажу по телефону осуществить сложно. Здесь есть такое правило — продажи по телефону мы делали, и это продажи либо существующим клиентам, которые у компании уже что-то покупали (по почте, по каталогу), и когда клиент уверен в качестве того, что вы предлагаете, плюс это относительно недорогая продажа (500 рублей, 1000 рублей; сейчас для Москвы, конечно, потолок может быть две-три-пять тысяч рублей и так далее, особенно если клиент вам звонит сам).

Либо это продажа по телефону business-to-business, когда вы «дожимаете» тех клиентов, которым нужно принять решение.

Типичная ситуация — продажа мест на конференцию, на семинар, или продажа по предложению, которое вы уже рассылали по факсу, рассылали по почте, или у них уже есть образец. Но срок заканчивается, и вы звоните им напомнить. Вы говорите: «Уважаемый клиент, вы все получили. Если вы хотите этим предложением воспользоваться, то у вас остались последние три дня. Все, что вам нужно — оплатить счет и выслать платежку по факсу».

То есть, это такое подталкивание к продаже, когда вы просто говорите «сейчас я вам еще раз отправлю счет; пожалуйста, его оплатите и тогда мы сразу вам высылаем то, что мы обещали». Это тоже работает, это тоже делается, но в business-to-business, как правило, по телефону продается встреча, а на встрече уже происходит основная продажа. Главное — продать встречу.

Как сделать так, чтобы человек заинтересовался, а не испытывал раздражение?

Как ни странно, ответ — заинтересовать и быть разным. Быть соловьем, а не дятлом. Не долбить в одну точку, быть человеком, с которым интересно общаться, и каждый раз в каждом контакте давать клиенту ценность. Заинтересовывать с первых фраз.

Действительно, первые 15-30 секунд — когда человек, во-первых, понимает, кто это звонит и зачем звонит, и задает себе вопрос «а мне это вообще нужно?». Вопрос бессознательный!

На первый вопрос — кто это звонит и зачем звонит — вы должны сразу же четко отвечать, и потом сказать такую фразу, которая его заинтересует. Но это не должен быть выверт типа «хотите сэкономить 10 тысяч долларов?» или наоборот, «хотите заработать полмиллиона?». Он сразу же вам скажет «я уже заработал», или «у меня уже три миллиона есть», и так далее.

Как вы к человеку будете обращаться, в каком тоне и с каким вопросом, так же он вам будет отвечать. Всегда работает зеркальный принцип. Если вы с самого начала задаете позитивный, деловой, уверенный

тон, говорите разумные вещи, которые интересны — человек отвечает с интересом. Вот простой секрет, чтобы его заинтересовать.

Что делать, если сразу кладут трубку, а клиент нужный?

Если сразу кладут трубку, а клиент нужный — придумывать обходные пути. Во-первых, пробовать несколько раз в разное время. Попали под горячую руку, позвонили не вовремя, попали на секретаршу, которая не хочет разговаривать или у которой сейчас шеф стоит за плечом и просит кофе...

Либо придумывать другие подходы. Начать с рассылки direct mail, зайти с другой стороны, зайти с другого человека, зайти через какой-то контакт, не напрямую. Если клиент важный и нужный, это уже близко к тому, что называется key account management. Здесь подходов море, не обязательно простой телефонный звонок — на нем свет клином не сошелся.

Особенности продажи в регионы дорогого товара

Особенности продажи в регионы дорогого товара — то, что вам сложнее встретиться. Если у вас в регионе есть представитель, то он встречается. Если у вас представителя нет, то тогда нужно говорить с очень целевым рынком, которому этот дорогой товар нужен, и целевой рынок знает, что этот товар дорого стоит, и доверяет вам как продавцу этого дорогого товара.

Пример моментально приходит в голову — я не могу забыть, как я слышал разговор девочки-студентки, которая по нашему сценарию обзванивала промышленные предприятия регионов России, машиностроительные заводы Челябинска, Екатеринбурга, Ростова, просила к телефону главного инженера этих заводов, они прибегали из цеха или откуда-то еще, потому что это был междугородный звонок из Петербурга, и она им рассказывала, что у машиностроительного завода такого-то есть предложение по компрессорам и спрашивала, когда они планируют менять компрессорную технику, интересно им или нет, и собирала горячие контакты, которые мигом отправлялись в отдел продаж этого машиностроительного завода. Очень прибыльный для клиента был проект.

«Никогда не продавала по телефону, не знаю, с чего начать...»

Начать с выяснения рынка, начать можно не с продаж. Начать можно с телефонного опроса, или сказать что я просто хочу... придумать, как будто вы делаете телефонный опрос. Позвонить, пообщаться с людьми, пройти через секретарей, попросить их ответить на два-три вопроса, сказать «спасибо большое, до свидания». Если нужно, сказать «я ничего не продаю, я просто собираю информацию о том, что вам могло бы быть интересно, какие у вас сейчас задачи, какие проблемы».

Это самое хорошее начало работы для начинающих продавцов. Во-первых, снимает страх, во-вторых, вы приучаетесь к отказам. Вам говорят «сейчас не готовы говорить» — «спасибо, извините за беспокойство, всего вам доброго». И тогда очень хорошо все может пойти. На основе этих опросов и вашего ощущения от рынка вы начинаете работать над сценарием и делать холодные звонки, тестировать, пробовать, экспериментировать.

Желаю вам позитивного отношения, уверенности в себе, удачных продаж, отличных результатов и приятных интересных клиентов.

Всего доброго!

Узнайте про новые авторские тренинги

«Холодные звонки от А до Я»

для самостоятельного освоения практических навыков активных телефонных продаж



«Реклама, которая продаёт: приёмы составления продающих текстов»



Как продавать «топам»: директорам, топ-менеджерам и владельцам бизнеса



Мастерство переговоров



Полный каталог записей семинаров и тренингов смотрите на сайте:

<http://vip-trening.ru/>

Лучшие семинары и тренинги общей стоимостью 12,500 рублей – В ПОДАРОК!



- **Реактивация продаж.** Тренинг по построению системы продаж, выстраиванию линейки товаров и услуг, способам выхода на топ-менеджеров и др.
- **Продажи в кризисе: как не пойти ко дну.** Из данного семинара Вы узнаете ряд техник, которые позволят Вам увеличить продажи в кризисе.
- **Приёмы составления продающих текстов.** Как сделать, чтобы Ваша реклама действительно продавала. Обзор методов написания продающей рекламы.
- **21 ошибка в телефонных продажах.** И как их избежать, чтобы продавать по телефону много и с удовольствием. Аудио-семинар по эффективным телефонным продажам.
- **Секретные рекламные техники для привлечения клиентов в ваш бизнес.** Законы рекламы, которые заставят клиентов приходить и покупать Ваши продукты и услуги.
- **Как всё успевать и не разорваться?** Тренинг навыков личной эффективности.

Более 12,500 рублей – общая стоимость информации, которую Вы получаете **БЕСПЛАТНО!**

Уважаемый коллега!

Вам, наверное, любопытно, почему мы раздаём **БЕСПЛАТНО** записи наших лучших семинаров и тренингов?

Почему раскрываем всем желающим знания и методы в концентрированном виде, на овладение которыми у нас ушли годы практического опыта и десятки тысяч долларов, которые мы вложили в обучение у лучших практиков бизнеса – и за рубежом, и в России? Не говоря уже о цене ошибок, которые мы допускали – каждый в своём бизнесе – и честно это признаём.

Ответ простой: потому что мы хотим дать Вам **АБСОЛЮТНО БЕСПЛАТНУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ** провести "тест-драйв" – каждого из нас лично и той информации, которой мы делимся с сотнями предпринимателей, руководителей и специалистов. С теми, кто ищет новые эффективные пути улучшить свой бизнес и свою жизнь.

Если Вы – владелец бизнеса, руководитель или менеджер по маркетингу, рекламе или продажам, то Вы уже ощутили на себе влияние кризиса. Продажи упали, многие клиенты ушли или перестали платить, а находить новых стало гораздо труднее.

Но есть и хорошая новость – у этих проблем есть решение! **Существует целый ряд высокоэффективных техник, позволяющих поднять продажи и в малом, и в среднем**

бизнесе даже в период кризиса. И многократно увеличить свою собственную эффективность – вернуть в жизнь драйв, энергию и обрести контроль над происходящим.

Поэтому мы совершенно бесплатно предлагаем Вам подарок – диск с записями наших самых эффективных семинаров и тренингов общей стоимостью больше 12,500 рублей.

Почему мы готовы дать всю эту гору информации Вам совершенно бесплатно? Просто мы знаем, насколько эффективно работают наши технологии. Согласитесь, что если мы наполним ваши карманы десятками и сотнями тысяч рублей, заработанными благодаря этой информации – то будет крайне неразумно перестать пользоваться нашими семинарами, тренингами и консультациями. Всё просто, потому что это действительно просто.

Как заказать диск

Заказать этот диск можно на сайте:

<http://vip-trening.ru>

На этом же сайте можно ознакомиться с полным каталогом записей семинаров и тренингов и посмотреть расписание наших ближайших “живых” тренингов и семинаров.

До встречи!

С уважением,

Александр Банкин,

Николай Мрочковский