

Василий Князев

ЧЕМПИОН Будущих продаж



Василий Князев

Чемпион Будущих Продаж

«Издательские решения»

Князев В. В.

Чемпион Будущих Продаж / В. В. Князев — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-909364-6

Эта книга посвящена активным продажам. У вас не получается делать холодные звонки? Вы не знаете как «дожать» клиента? Эта книга- тренажер. Берите и делайте. Вам в подарок авторская типология клиентов от Василия Князева. Если после прочтения книги у вас не вырастут продажи, мы просто вернем вам деньги.

ISBN 978-5-44-909364-6

© Князев В. В.
© Издательские решения

Содержание

Благодарности...	6
Предисловие	7
Глава 1.	10
1.1. Как искать клиентов	10
1.2. Кто Ваши клиенты	12
1.3. Подготовка к первому «холодному» звонку	15
1.4. Психологические приемы снятия стрессов при отказах	17
Глава 2.	19
2.1. Этика телефонного общения	19
2.2. Ваш голос – Ваша визитная карточка	21
2.3. Способы выхода на ключевое лицо	23
2.4. Назначение встречи с ключевым лицом	25
2.5. Сценарий «холодного» звонка	26
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Чемпион Будущих Продаж

Василий Владимирович Князев

Корректор Д. Уманская

Дизайнер обложки Т. Самохвалова

© Василий Владимирович Князев, 2018

© Т. Самохвалова, дизайн обложки, 2018

ISBN 978-5-4490-9364-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Книга принадлежит _____

Цель прочтения книги _____

Начата _____

Окончена _____

Полезные страницы

№ _____

Эта книга посвящена активным продажам. В ней пойдет речь о следующих важных аспектах:

Как искать клиентов, как подготовиться к продаже, как совершать «холодные» звонки и назначать встречи. Почему важно выявлять потребности клиента, какими навыками необходимо обладать, чтобы эффективно презентовать товары или услуги. Почему необходимо любить возражения и как с ними эффективно работать. Какие действия необходимо предпринять, чтобы клиент захотел купить у вас, а не в другой компании.

Данная книга – тренажер. Прочитав любую главу, вы сможете попробовать на практике предложенные вам инструменты. Ваше терпение и настойчивость позволят вам значительно увеличить ВАШИ ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ.

Эта книга будет полезна коммерческим руководителям, менеджерам активных продаж и всем тем, кто имеет отношение к прямым продажам.

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

*Чтоб быть искусным продавцом, знать надобно немало: Ступени
лестницы продаж, и технику «СВ», и «SWOT» анализ эффективный
Но главное! Запомни для начала! Люби клиента, как себя Успех придет — как
неизбежность!
Василий Князев*

Благодарности...

Я благодарен за постоянную поддержку во всех моих начинаниях моей любимой жене Лане. Ее помощь просто бесценна. Ее поддержка вдохновила меня на создание моей первой книги.

Я благодарен своей родной сестре Наталье Князевой за очень активную и безвозмездную помощь в самом трудном начале пути компании.

Я благодарен всем моим учителям, особенно тем, которые не верили, что я смогу добиться успеха. Ваше неверие стало основой моей движущей силы.

Я благодарен всем клиентам, которые сотрудничали и сотрудничают с компанией «Князь».

Я благодарен особенно тем клиентам, которые отказались сотрудничать. Ваши отказы сделали меня сильнее, мудрее и выносливее.

Я благодарен всем моим друзьям, которые поддерживали и поддерживают меня в моих начинаниях: Александру Чамовских, Алексею и Елене Алиевым, Михаилу Паздникову, Светлане Пономаревой, Ирине и Сергею Михеевым, Николаю Белобородову, Алексею и Юлии Трапезниковым, Александру Олонцеву, Виталию Шполянскому, Анастасии Степановской, Любове Богдан, Ахматнуровым Эдуарду и Наталье, Олегу и Оксане Телятниковым, Николаю и Ксении Аксеновым, Пенягину Игорю, Эсмуре Петенковой и Эрнесту Фризорггеру, Наталье и Олегу Батюковым, Дмитрию и Марине Губчак, Григорию Матвееву и многим, многим другим.

Я благодарен Вам уважаемый читатель (ница), за то, что вы приобрели эту книгу.

Благодарю...

Предисловие

«Умение общаться с людьми — это товар, который можно купить так же, как мы покупаем чай или кофе, и за этот товар я готов заплатить больше, чем за что-либо другое»

Дж. Д. Рокфеллер

Друзья, спасибо, что вы инвестировали свои средства и время в эту книгу. Эта книга поможет вам стать успешнее в ваших прямых продажах и, возможно, заработать ваш первый миллион. Давайте познакомимся. Меня зовут Василий Князев.

Мой девиз: «Верьте в себя». Я увлекаюсь айкидо, футболом и хоккеем. По образованию я педагог, по призванию – бизнес-тренер, консультант.

Начиная с 90-х годов я все время что-то продавал. Я был предпринимателем. Продавал все, на чем можно было заработать в то время.

В 2005 году мне предложили возглавить филиал одной крупной международной компании. И я согласился, так как мне всегда нравились сложные задачи. А здесь, в Екатеринбурге, необходимо было создать филиал с нуля. Приступив к руководству филиалом, мне практически сразу пришлось совмещать две должности: я был директором и обучал менеджеров активным продажам. Спустя некоторое время обученные мной менеджеры по финансовым показателям были признаны лучшей командой в России.

Но прошло 3 года, и я понял, что хочу и могу создать свою компанию, которая будет заниматься и обучением, и выстраиванием бизнес-процессов, и набором персонала.

И в 2009, 14 августа, я создал свою компанию, назвав ее очень просто: Консалтинговая Компания «КнязЪ». Тренинги – одно из направлений компании, они – прекрасный инструмент для развития и совершенствования различных навыков.

Данная книга посвящена моему самому востребованному тренингу – «Чемпион Будущих продаж».

Этот тренинг прошли в России более 2000 человек.

Несколько раз я этот тренинг проводил в Европе в частности в Праге.

Очень часто на этом тренинге участники спрашивали: а есть ли книга по этому тренингу, чтобы спустя какое-то время освежать информацию? И я понял: есть потребность – значит, нужно ее удовлетворить.

Друзья, как вы думаете, все мы ли мы занимаемся продажами на протяжении всей своей жизни, если не являемся менеджерами и продавцами? Вы абсолютно правы. Мы, мужчины, продаем себя, если хотим завоевать сердце девушки. Мы продаем свои мозги, руки и т. д. Мы все с вами – продавцы, или, если хотите, менеджеры.

Итак, вы должны осознать, что пытаетесь освоить одну из интереснейших профессий в мире – *искусство продавать*. С древних времен люди всегда что-то продавали, обменивали, покупали.

Торговый представитель, или менеджер по продажам, – ярчайший представитель этого ремесла. Умение продавать это искусство, и, конечно, этому нужно учиться.

Вот несколько важных моментов, которые должен осознавать менеджер (продавец):

- *он приносит благо и пользу людям;*
- *он удовлетворяет их потребности;*
- *он приносит счастье и радость людям.*

Менеджер должен быть уверенным в себе, в своем продукте, который он предлагает.

Эта уверенность всегда передается клиенту

Давайте поговорим о некоторых преимуществах искусства продажи.

1. Продажа – одна из немногих профессий, в которой Вы можете оставаться самим собой и, в сущности, делать то, что хотите. Нет деятельности, которая бы в большей степени зависела от личной инициативы, чем продажа.

2. В этой профессии никто и ничто не ограничивает ваш доход, кроме ВАС самих. Вы можете усомниться в этом утверждении. Возможно, вы считаете потолком для себя самый высокий доход, достигнутый наиболее удачливым менеджером по продаже в вашей компании. Но разве это означает, что нельзя заработать еще больше? Разумеется, нет.

3. Третье преимущество заключается в том, что искусство продажи ежедневно бросает нам вызов. *Каждый день для менеджера — это приключение.* Каждое утро говорите себе, что вызов, заключенный в вашей работе, прекрасен и вы с нетерпением ожидаете его.

4. Преимущество продажи заключается в том, что здесь возможны высокие потенциальные прибыли при минимальном вложении средств (покупка книги или оплата тренинга). Чего стоит возможность получить доступ к профессии, *не имеющей потолка доходов?*

5. Преимущество продажи заключается в возможности хорошо проводить время. Я думаю, все знают, как много существует профессий, где люди вынуждены монотонно, безрадостно трудиться, не имея возможности для творчества.

6. Преимущество продажи заключается в том, что эта профессия приносит удовлетворение. Вам хорошо, когда клиент уходит от Вас с приобретенным товаром. Приятно осознавать, что Вы помогли людям.

7. Преимущество искусства продажи: **ОНА СТИМУЛИРУЕТ ВАШЕ ЛИЧНОЕ РАЗВИТИЕ!** Чтобы больше зарабатывать, развивайте свою компетентность. Изучайте вашу продукцию и область услуг. Изучайте ваших клиентов и вашу территорию продажи.

8. Практикуйте ваши навыки при любой возможности.

Следуйте этой программе, и вы добьетесь значительного успеха в увеличении ваших заработков!

В данной книге приведены только практические инструменты для активных продаж, которые я, мои сотрудники, участники тренингов используют на практике и которые очень эффективны.

Как читать эту книгу.

Эта книга – Ваша. Она принадлежит Вам. Берете ручку, карандаш, клейкие листы бумаги. Подчеркивайте все, что нравится или не нравится. Делайте закладку, в том месте, к которому хотите потом вернуться и, возможно, записать. Не давайте никому ее читать, чтобы не прочли ваши мысли. Если кому-то из Ваших друзей она понравится, просто посоветуйте приобрести свою книгу.

Друзья, поднимите руки, кто любит горы? О... спасибо, так много рук! Давайте представим себе, что, читая каждую главу, мы будем подниматься на определенную высоту; например, 1000 метров – одна глава. В нашем случае гора – это вершина тех знаний, которые вы получите, и на этой вершине вас ждет успех. Просто поверьте мне.

Ну что, в путь?

Удачи нам с ВАМИ!

Глава 1.

Подготовка к продаже

1.1. Как искать клиентов

«Ищите и обряцете».
Евангелие от Матфея

Я перечислю несколько способов, которыми пользуются многие успешные менеджеры.

1. Интернет. Например, вы продаете строительные материалы. Набираете в поисковике словосочетание «строительные компании», и вам высветится несколько страниц. Затем вы их сортируете по различным принципам: размеры компании, направление деятельности, регион работы. Составляете список, не менее 30 компаний. Почему 30? Об этом будет дальше.

2. Газеты, журналы. Покупаете газету или журнал по интересующей Вас тематике.

Например, вы являетесь официальным дилером автомасел. Видите в газете объявление: открылся новый магазин – вот он, ваш потенциальный клиент! «Руки в ноги», и едете на встречу в этот магазин.

3. Специализированные выставки. Можно даже не участвовать в них, а просто прийти и провести встречи с вашими потенциальными клиентами.

А представьте: если участников 200 компаний! И все они собрались в одном месте. У вас есть уникальная возможность очень эффективно и интенсивно поработать. Да, согласен, не всегда ключевые лица присутствуют на выставке, но они могут появиться или во время открытия выставки или в конце. Не страшно даже если их не будет, вы для начала обменяетесь контактами с их представителями и, возможно, назначите встречи с ЛПР.

4. Ваши личные контакты. Подумайте, кому из ваших друзей, знакомых может быть интересен ваш товар или услуга. Ведь ваши друзья где-то работают? Это, кстати, один из самых легких способов, так как он требует меньше всего энергетических и временных затрат.

5. Тренинги и семинары. На моих открытых тренингах очень часто присутствуют менеджеры из разных компаний и направлений бизнеса. И я неоднократно был свидетелем того, как к концу второго дня тренинга участники не только обменивались полезными контактами, но и что-то продавали друг другу. Они «убивали трех зайцев»: получали знания и навыки, совершали продажи, а некоторые даже становились друзьями.

6. Ваши увлечения. Что это значит? Например, по воскресеньям вы играете в футбол. На этот футбол приходят разные люди. Они могут быть вашими потенциальными клиентами. Расскажите им между делом, где вы работаете, чем занимаетесь, и поверьте мне, нет более лояльных клиентов, чем ваши знакомые, которые так же любят футбол. Почему так происходит? Все очень просто. Друзья, скажите, вы доверяете себе? Верно? Если у вас и у ваших знакомых схожие увлечения, то вы похожи хотя бы в чем-то. А так устроена человеческая натура, что мы очень часто доверяем тому, кто любит то же, что и мы.

Поэтому старайтесь быть разносторонней личностью: чем больше у вас увлечений, тем шире ваш круг общения и знакомых, тем больше у вас контактов, а чем больше контактов, тем больше потенциальных клиентов.

Вы можете меня спросить о том, какие способы наиболее действенны? А как вы сами думаете?

Оставлю этот вопрос для вашего размышления.

1.2. Кто Ваши клиенты

Не бывает плохих или хороших клиентов. Бывают клиенты разные...

Василий Князев

Друзья, для начала вы (или ваш собственник) должны определиться, на кого в большей степени будут ориентированы ваши продажи. Это могут быть юридические лица, а могут быть и физические. Давайте разберем каждую категорию.

Юридические лица – это все компании, частные предприниматели. Что важнее в первую очередь для них? Как вы думаете? Верно. Та прибыль, которую они получают в результате сотрудничества с Вами. Конечно, качество их тоже может интересовать, но лишь в том случае, когда рынок, где они реализуют свой товар, требует должного качества. Давайте разберем несколько примеров. Например, вы торгуете запчастями, автоаксесуарами, маслами. Кто ваши клиенты?

Дилеры

Плюсы.

Крупные дилеры могут реализовывать ваш товар в тех регионах, где у вас нет своих представителей. Плюсы данного сотрудничества: вы не ломаете голову над тем, кому продать (привезли крупную партию и отдали), транспортные расходы можно повесить на них, налоговая отчетность вас также может не касаться. Вам как менеджеру не надо много бегать по мелким клиентам. Совершили одну отгрузку в начале месяца и ждете в конце деньги.

Минусы.

Минусы: они попросят у вас большую скидку, и если вы «сидите» на проценте, то вы теряете в собственной прибыли. Еще один важный момент: как правило, они не продают все позиции, которые вам как менеджеру необходимо продать в течение всего месяца. Они берут то, что быстрее продается, и то, что пользуется наибольшим спросом. И помимо вашего товара они могут продавать продукцию других производителей, поэтому вам все равно придется тратить какое-то свое время на общение с их продавцами, чтобы последние стремились продать именно ваш товар.

Оптовые базы

Плюсы.

Это также большой опт.

Минусы.

Конкуренция здесь выше. Транспортные расходы, скорее всего, ваши. Потеря в своей прибыли из-за большой скидки также будет

Магазины

Плюсы.

О вас и вашем продукте узнает максимальное количество потребителей. Даже если ваша продукция не продается, она стоит на полке, а это уже как минимум реклама. Следующее: как правило, магазину не надо давать большую скидку, и рассчитывается он быстрее.

Минусы.

Придется много работать. Если у вас 30 магазинов, которые сотрудничают именно с вами, то побегать вам придется очень здорово. Заявки, акты, накладные, сверки и т. д. и т. п.

Но эти 30 магазинов для вас очень важны. Как вы думаете, почему? Все просто: один ваш оптовик не взял товар в отчетном месяце, и вы сразу просели в ваших продажах. А если есть ручеек из 30 магазинов, то это ваша «подушка безопасности». Ведь согласитесь, очень мала вероятность того, что все клиенты не возьмут товар в отчетном месяце.

Частные лица

Это ваши друзья, знакомые. Этот канал продаж также очень важен. Как вы думаете, почему? К вам пришел ваш друг Петя и попросил масло для своего авто. Вы ему продали. Ему понравилось. А он, оказывается, работает в автотранспортном предприятии. Он советует своему руководителю перевести автопарк на ваше масло. Может такое быть? Поверьте, может. И соответственно ваши продажи вырастают в разы.

Вывод: чем больше у вас возможностей сотрудничать с различными категориями клиентов, тем выше вероятность того, что вы будете зарабатывать значительно больше.

Другой пример

Вы продаете рекламу в журнале, газете. Здесь 90% ваших потенциальных клиентов – юридические лица. Если ваш журнал специализированный, например, о строительстве, то, соответственно, ваш круг клиентов – это те, кто строят или хотят построить. Значит, эта реклама будет полезна строительным организациям, производителям строительных материалов, частным лицам (10%). Также вы обращаете внимание на сопутствующие отрасли. Например, дом построен, и требуется ландшафтный дизайн – значит, это опять ваши клиенты, те, кому может быть полезна данная реклама.

Следующий пример

Вы оказываете услуги по отправке корреспонденции. Кто ваши клиенты? Конечно, в первую очередь, те компании, которые имеют филиальную сеть. Например, головной офис – в Москве, а по России – 40 филиалов. У таких компаний, как правило, приличный документооборот между филиалами и головным офисом. Также ваши клиенты – банки, крупные торговые сети и т. д.

Еще есть частные лица, которые имеют родственников, друзей в других городах и странах. Хотя это, конечно, не ваш основной клиент.

Выводы: Когда вы что-то хотите продать, подумайте, кому это может быть полезно. Кто сможет на этом заработать, если мы говорим о сегменте B2B? Кому это может быть полезно, если мы говорим о конечном потребителе.

Если возникнут вопросы, наши сотрудники с радостью помогут вам и решат ваши задачи.

Вот адрес. Пишите:

info@v-knyaz.com

Мы с вами обязательно свяжемся.

1.3. Подготовка к первому «холодному» звонку

Сегодня — он холодный...

Завтра — он теплый...

Послезавтра — горячий...

Василий Князев

Друзья, давайте сначала определимся что такое «холодный» звонок? Как вы думаете? Да, это звонок, который мы совершаем первый раз потенциальному клиенту. Он не знает нас, мы не знаем его.

Цели звонка? Как вы думаете?

Минимум – преодоление секретаря, привратника. Максимум – назначение встречи.

Задачи:

Установить позитивный контакт с секретарем, ЛПР. Информировать о вашем выгодном предложении. Собрать информацию. Заинтересовать клиента встречей.

Перейдем к примеру. В предыдущей главе мы с вами определились, кто наш клиент. Например, строительная компания, которая может реализовывать нашу продукцию. Мы нашли эту компанию, например, в интернете. И вот вы увидели телефон и тут же хватаете трубку и начинаете набирать. СТОП!!!! Так нельзя!!! Совсем нельзя!

1. Для начала подготовьте чистый лист бумаги или, если в вашей компании есть такой стандарт, – специальный бланк, для того чтобы записать информацию. Вам удобнее сделать это на компьютере? Не вопрос, готовьте документ там.

2. Найдите сайт компании.

3. Зайдите на него. Что нас интересует: сколько лет компания на рынке, какой сегмент рынка она занимает, какой у нее регион деятельности. Но для начала – Ф.И.О. контактного лица, а лучше – ЛПР (лицо, принимающее решение). В данном примере со строительной компании это может быть начальник отдела закупок или менеджер. Вот их-то координаты нас и интересуют. Нет их?! Не беда, узнайте хотя бы, как зовут секретаря. Одним словом, соберите как можно больше информации о компании для решения следующих двух задач: во-первых, определить еще до звонка можем ли мы быть друг другу полезными, то есть наше предложение совпадает с их потребностями, и, во-вторых, «усилить» ваш «холодный» звонок. Если вы знаете, как зовут секретаря или ЛПР, то будете общаться, как будто вы уже знакомы и этим вы свой «холодный» звонок сделаете чуть-чуть «теплее».

4. Если вы вдруг вспомнили, что кто-то из ваших друзей, знакомых или клиентов работал с данной компанией, не поленитесь, позвоните – возможно, вы получите ценную информацию о том, как выстроить свою стратегию переговоров.

Сколько времени тратить на подготовку? Друзья, хороший вопрос. Все зависит от масштаба компании, объемов ожидаемых продаж. Но если брать в среднем, то это 5 МИНУТ!!!

Кстати, если вам сайт понравился и показался современным и стильным, то это прекрасный повод для «Small Talk» в самом начале разговора. Что такое «Small Talk» мы с вами разберем в главе «Проведение первой встречи».

1.4. Психологические приемы снятия стрессов при отказах

*«Все, что нас не убивает,
делает нас сильнее»
Неизвестный автор*

Прием первый. Вы имеете право на отказ и ошибку!!! Вы ведь не Господь Бог и не можете достигать везде 100%-го результата.

Прием второй. Разложите по полочкам у себя в голове, что будет, если вам откажут? Вы умрете? Вас застрелят? Самое худшее, что может с Вами произойти, – это вас уволят. Но, может оно и к лучшему??? Может, это не ваш путь! И он не соответствует вашим задаткам, способностям, наклонностям, вашему психотипу. Вы не знаете, в каком виде деятельности вы можете быть успешны и счастливы? Напишите нам по электронному адресу: *info@v-knyaz.com*, и мы определим тот вид деятельности, в котором вы будете успешны и, что очень важно, счастливы.

Прием третий. Ура!!! Мне отказали! Значит, опять есть повод проанализировать, где я поступил (а) неэффективно и сделать правильно выводы, изменить свои действия и поведение. Друзья, ошибки и отказы – ваши лучшие друзья. Спросите, почему? Все просто. Давайте представим себе такую ситуацию: у вас все получается. Вы – чемпион продаж! Вы ездите на шикарном авто. Все сделки заключаете на «раз-два». Вас все хвалят. Теперь почувствуйте, что там у вас внутри? Возможно, сначала у вас появится скука, потом – зазнайство, потом – лень; одним словом, вы расслабитесь! Ведь у вас и так все хорошо! Вы «best of the best».

Из своей спортивной жизни приведу, с вашего позволения, маленький пример. Чемпионат 2-й любительской лиги по футболу в Екатеринбурге 2000 года. Последняя игра сезона. Для нашей команды игра по турнирной таблице не имеет никакого значения, для наших же соперников она имеет огромное значение. Если они у нас выигрывают, то выходят в первую группу. Они вышли на игру, не настроившись, так как считали нас слабой командой. А мы же, потерпев до этого поражение и зная, что перед нами сильный соперник, были настроены на упорную борьбу. Как вы думаете, кто выиграл? Правильно, мы! Со счетом: 3:1! Более того, первый тайм мы отыграли в меньшинстве, и я забил свой первый «хетт трик» в честь рождения моего сына.

Прием четвертый. Давайте вместе с ВАМИ попробуем разработать формулу преодоления отказа.

Первый этап.

Давайте, определим условно наличную стоимость каждого отказа. Допустим, за каждую заключенную ВАМИ сделку вам платят 1000 руб., следовательно,

1 Продажа=1000 руб.

Второй этап.

Давайте предположим, что Вы встречаетесь с десятью людьми, чтобы заключить одну сделку.

Итак, одна продажа=1000 руб. 10 контактов =1 продажа

Следовательно,

1 контакт = 100 руб

Зарботок начинается не с продажи, а с наличия клиентов.

Если это, правда, то почему вы убеждаете себя, что ВАМ платят 1000 руб. за сделку, но ничего не платят за контакт с потенциальным покупателем?

Начните свое восхождение к вершинам успеха, изменив свое отношение к отказу.

Вывод: Ошибки и отказы – это хорошо!!! Главное – чтобы этот процент был не очень велик по отношению к количеству сделок. Каким должен быть процент? Отвечаю.

Если вы новичок (то есть нет опыта продаж, не знаете рынок, товар или услугу), то, если это «холодный» звонок: 10 звонков – 1 встреча (продажа).

Если вы опытный «продажник»: 10 звонков – 3 встречи (продажа).

Если у вас получается больше чем 3 встречи с 10 «холодных» звонков, позвоните нам, мы с удовольствием познакомимся с вами.

А если это встреча: 3:1. То есть три встречи – одна продажа (сделка) – это хорошо. Если у вас этот показатель выше, то вы – чемпион продаж!

Прием пятый. Все, что ни делается, – к лучшему!!! Не каждый клиент – наш клиент! Ситуация: вы «долбите» очень перспективного, на ваш взгляд, клиента пару месяцев, провели кучу встреч, «дожали» его наконец. Вы думаете, отмучились? Как бы ни так! Поверьте мне, моему опыту. У таких клиентов очень часто возникают проблемы со своевременными платежами и не только. А нужен вам простите за сленг такой «геморрой»?

Вывод: все, что ни делается, – к лучшему!

А сами отказы – это ступеньки к вашей будущей продаже! Дерзайте! Растите! Учитесь!

Кредо Чемпиона:

я рассматриваю отказ лишь как игру, в которой я должен выиграть, чтобы победить!!!!

Глава 2.

«ХОЛОДНЫЕ» ЗВОНКИ

2.1. Этика телефонного общения

*Владеешь этикетом —
увеличиваешь шансы на успех*
Василий Князев

Друзья, мне бы хотелось разбить телефонный звонок на три части. Первая – установление контакта; вторая – сама цель звонка; третья – подведение итогов, прощание.

Первым (ой) обязаны представиться вы? Верно? Вы же звоните.

Например: «Добрый день! Меня зовут Ирина Малышева, компания «Князь».

Если вы на сайте компании (помните, подготовка к звонку) не узнали, как зовут секретаря, то узнайте ее имя. Например: «Скажите, пожалуйста, как к Вам лучше обращаться?»

Ура! Вы узнали имя и представились сами. Начало положено.

Во время вашего разговора как можно чаще называйте вашего собеседника по имени. Для большинства людей нет приятнее слова, чем собственное имя.

Благодарите за вопрос. Мелочь, а клиенту приятно.

Третья часть. Прощание. Она очень, очень важна. Приведу пример. Вы сделали «холодный» звонок, вышли на ЛПП, заинтересовали его, назначили встречу, а после этого быстренько и холодно попрощались. Поставьте себя на место клиента. Как вы думаете, что чувствует он? Правильно. Как будто бы его использовали для достижения ваших целей. Друзья, скажите, чем отличается отличный коньяк от посредственного? Правильно! Богатым послевкусием. Вот также и ваше прощание должно отличаться богатым послевкусием. Например: «Иван Петрович, спасибо за уделенное время, было очень интересно с Вами познакомиться. Хорошего Вам дня! Удачи!».

Приведу пример из своей жизни. Я много отдыхал в различных районах Турции, ездил в разные экскурсионные поездки, ходил на разных прогулочных кораблях, но запомнился только один из них и одна команда, которая была на нем.

Вначале, когда мы поднялись на палубу, они установили с нами отличный позитивный контакт с каждым: шутили, включили популярную русскую музыку – одним словом сделали все, чтобы создать нам позитивный настрой.

Сама поездка включала и конкурсы, и танцы. Была даже небольшая интрига, связанная с прыжком с большой высоты одного из членов команды с прибрежных скал, одним словом мы были полностью вовлечены в процесс.

В конце поездки, когда мы уже входили в бухту, команда устроила шикарные танцы и безудержное веселье и вовлекла нас в это действо. Вы бы видели лица пассажиров других яхт, которые только ехали на поездку – веселья у них на яхте не было и в помине.

Если вы думаете, что все были сильно пьяны, то это не так. Просто та атмосфера, которую создали капитан и члены команды была по-настоящему чемпионской.

Наиболее сильно запоминаются начало и конец, так устроена человеческая природа.

Вывод: вы должны быть позитивны и доброжелательны на протяжении всего телефонного разговора, **но особенно в конце.**

P.S.

На моем тренинге «Чемпион Будущих продаж» меня, бывает, часто спрашивают, нужно ли в начале «холодного» звонка спрашивать оппонента: «Удобно ли вам разговаривать?». Я отвечаю им следующее: «По правилам этикета нужно, по правилам бизнеса – нет. Почему? Все просто: если клиент вас не знает, то что ему ответить проще всего на Ваш «закрытый» вопрос после озвучивания цели вашего звонка? Верно: «Нет, неудобно». И вам придется снова звонить и пробиваться. А вам это надо? Другое дело, если у вас был уже контакт и это повторный звонок – тогда, конечно, вы спрашиваете. В этом случае клиент с большой вероятностью даст правдивый ответ. Выбор за вами.

Хотел спросить, друзья: а на какую высоту мы с Вами поднялись? Кто-нибудь помнит?

2.2. Ваш голос – Ваша визитная карточка

*Ваш голос — это ваш образ.
Василий Князев*

Друзья, вспомните: когда вы звоните незнакомому человеку, что вы делаете? Правильно. Вы произвольно представляете мысленно, как выглядит этот человек. Причем происходит это с вами на подсознательном уровне. Если голос вам приятен, то и рисуете вы соответствующий образ внешне приятного для вас человека.

И наоборот: когда вы делаете звонок, то клиент вас не видит, а только слышит, и, соответственно, вы работаете на один канал восприятия – слуховой (не считая, конечно, логического). Поэтому наша с вами задача – сделать ваш голос наиболее позитивным, доброжелательным и привлекательным.

Давайте потренируемся.

Прочитайте, что необходимо сделать для тренировки, а затем отложите книгу в сторону и потренируйтесь.

1. Встаем перед зеркалом.

2. Говорим первоначальную фразу знакомства, например: «Добрый день, меня зовут....., у меня есть выгодное предложение для вашей компании».

3. Постарайтесь, чтобы голос шел из диафрагмы (груди). Получилось?

4. Теперь скажите эту фразу очень быстро. Сделали?

5. Теперь скажите ее очень медленно. Получилось?

6. Ваши ощущения? Поясняю, для чего мы это делали. Клиенты бывают разные. Бывают «торопыги», и у них у самих очень быстрая речь. Бывают «медленные» клиенты. И конечно, у каждого из них свой темп речи. Поэтому рекомендую в начале беседы сделать ваш голос позитивным, доброжелательным, а темп речи – средним.

7. Скажите эту фразу (можно любую) вашим знакомым. Важно, чтобы это были разные люди, в том числе и по половому признаку.

8. Попросите у них обратную связь на предмет наиболее удачного варианта. Сравните все мнения и выберите тот вариант, который понравился большинству.

Что влияет на ваш голос

Стоите вы или сидите, идете ли вы или лежите.

Что нельзя делать, общаясь по телефону:

Есть, пить, жевать.

Друзья, как вы думаете, о чем я не сказал очень важным при установлении первого контакта по телефону? Правильно! Вашу улыбку слышно!!!!

УЛЫБАЙТЕСЬ!! От этого ваш голос становится теплее, «вкуснее», позитивнее. Поднимите руку те, кто любит общаться с не улыбочивыми, нудными людьми? Что, никто?

Вывод: улыбайтесь! Ваша улыбка приближает вас к вашей цели.

2.3. Способы выхода на ключевое лицо

*Смекалка — отличное качество менеджера.
Василий Князев*

Друзья, как вы думаете, для чего руководители нанимают себе секретарей, помощников? Одна из функций вышеперечисленных сотрудников – отсекают от босса лишние, невыгодные контакты. Это их работа! Поэтому, если вас «посылают» в интересные места, когда вы делаете ваш первый «холодный» звонок, для них это всего лишь их работа. Ничего личного – просто бизнес.

Очень часто секретари – «серые кардиналы». Почему? О... Они имеют доступ к «телу» своего шефа. Поэтому с ними лучше дружить. Не дай Бог вам сказать типа такого секретарю: «Эта ваша работа – соединять с вашим руководителем, поэтому сделайте это немедленно». Что чувствует после этого секретарь? Как вы думаете? Верно, злость и после этого он вам солжет, что босса нет на месте, он очень, ну очень, занят, боссу не интересно и т. д.

Типичные проигрышные фразы, которые говорят менеджеры различных компаний.

Например, если менеджер продает рекламу в журнале.

Плохая фраза

Менеджер: «Я хочу предложить вашей компании размещение рекламы в нашем журнале»
Как правило, ответ секретаря: «Спасибо, не надо».

Хорошая фраза:

Менеджер: «У нас для Вашей компании есть выгодное предложение, оно позволит вам увеличить узнаваемость вашей компании на рынке и в перспективе увеличить прибыль».

Почему это хорошая фраза? Здесь на первом месте – выгода клиента, то есть то, что даст клиенту размещение в журнале. А выгода менеджера (получение процента) завуалирована, о ней даже не идет речь.

Например, если менеджер продает строительные материалы.

Плохая фраза

Менеджер: «Я хочу предложить вашей компании строительные материалы отличного качества»
Как правило, ответ секретаря: «Спасибо у нас есть свой поставщик, и даже не один».

Хорошая фраза:

Менеджер: «Мы ищем надежных партнеров для взаимовыгодного сотрудничества. Наши строительные материалы расширят вашу клиентскую базу и увеличат прибыль вашей компании».

Смотрите, здесь своим словом «надежные партнеры» мы подчеркиваем, что таковыми они уже являются, раз мы им звоним. Второе – выгода, расширение клиентской базы, третье – увеличение прибыли. И опять-таки интересы клиента мы ставим на первый план.

Вывод: при начальном контакте с секретарем очень важна первая ключевая фраза. Она должна «Кричать» о выгоде клиента!

Давайте разберем несколько эффективных способов преодоления секретаря и выхода на ключевое лицо.

1. Представиться потенциальным клиентом. Но что-бы здесь не было обмана, вы должны быть готовы что-либо купить, хотя бы на небольшую сумму, иначе это обман. А согласитесь, плохо начинать первый контакт с обмана.

2. Подружиться с секретарем. Сделать комплимент (имени, сайту компании и т.п.).

3. До звонка узнать имя ЛПР и секретаря. И, позвонив, сказать следующее: «Маргарита, будьте добры, соедините с Иваном Петровичем, у меня к нему есть вопрос».

4. Сказать секретарю, что если она соединит, то ее начальник похвалит за то, что она не упустила такой важный контакт. Но в этом случае вы должны быть убеждены в том, что это действительно так.

5. Сказать о выгоде вашего предложения.

6. Сходу выяснить у секретаря, кто занимается, например, вопросами закупок в компании, и попросить соединить с нужным человеком.

7. Позвонить в обеденное время; возможно, секретарь будет на обеде и трубку возьмет то лицо, которое и было вам необходимо.

8. Ваш вариант?

Напишите _____

Важно! Не забывайте благодарить секретаря, если он вас соединяет с нужным вам человеком. Например: «Маргарита Генриховна, вы мне очень помогли. Спасибо». И если контакт после соединения больше не предвидится, прощайтесь с ней и пожелайте ей хорошего дня.

2.4. Назначение встречи с ключевым лицом

*Давайте встречаться, давайте дружить,
И выгоду нашу вдвоем мы найдем.
Василий Князев*

Друзья, давайте вернемся еще раз к терминам «ключевое лицо» или «лицо, принимающее решение». Кто эти люди? Это такие сотрудники в компании, которые имеют полномочия оплачивать, подписывать договоры; одним словом, это люди, от решения которых зависит, состоится у вас сделка или нет. Это может быть наемный руководитель, а может быть и собственник.

Типичные ошибочные фразы неопытного менеджера при назначении встречи с ЛПР:

1. «Я хочу рассказать вам о нашей компании и наших достижениях».
2. «Мне надо с вами встретиться, чтобы вы поняли, как интересно с нами сотрудничать».
3. «Не упускайте шанс со мной встретиться, у нас в этом месяце проходит акция».
4. «Я хочу предложить вам хорошую скидку».

Теперь давайте разберем, где здесь ошибки.

Фраза номер один. Клиенту наплевать на то, что вы хотите, и на Ваши достижения!! В этот момент он думает: «Какая моя выгода?».

Фраза номер два. То, что вам надо встретиться, для клиента не факт. Непонятно, где здесь выгода от встречи для клиента?

Фраза номер три. Все клиенты уже давно знают, акции проходят регулярно. В следующем месяце будет другая акция. Непонятно, зачем встречаться.

Фраза номер четыре. Пока клиент не понял, зачем ему что-либо приобретать у вас любая цена может быть или завышенной или заниженной. О скидке можно говорить тогда, когда сформирована потребность и ценность для клиента данного продукта или услуги, что вы предлагаете.

Правильные фразы.

«Иван Петрович, у нас есть выгодное предложение для вашей компании, которое позволит увеличить прибыль, давайте завтра встретимся и посчитаем прибыль, которую вы получите».

«Иван Петрович, благодаря нашей встрече вы получите информацию о том, как можно увеличить вашу клиентскую базу и расширить свое влияние в вашем сегменте бизнеса».

Вывод: встреча должна быть выгодна в первую очередь клиенту. Он должен услышать о прибыли, увеличении клиентской базы, получении ценной информации и т. д. Лейтмотив для всех фраз – «для вас». Мы подчеркиваем: для вас, уважаемый клиент.

2.5. Сценарий «холодного» звонка

Сценарий «холодного» звонка *Цель:* назначение встречи с ЛПР

Задачи: установление позитивного контакта, преодоление секретаря, выход на ЛПР.

Стратегия: заинтересовать выгодой сотрудничества, «подтолкнуть» клиента к встрече.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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