

BELAN  VSKY.RU

БЕСТСЕЛЕРОВ

**Александр Белановский
Валентин Баранкин**

ПРОДАЖИ

ПО ТЕЛЕФОНУ И SKYPE

ОТ А ДО Я



1000 бестселлеров

Александр Белановский

**Продажи по телефону
и Skype от А до Я**

«1000 бестселлеров»

2016

УДК 658.86
ББК 65.291.33

Белановский А. С.

Продажи по телефону и Skype от А до Я / А. С. Белановский —
«1000 бестселлеров», 2016 — (1000 бестселлеров)

ISBN 978-5-370-03787-0

Главная особенность продаж по телефону состоит в том, что вы не видите собеседника, а следовательно, ваша задача как менеджера по продажам значительно усложняется. Нет врожденных продавцов. Есть люди, которые умеют правильно использовать технологии продаж. Продажи — это приобретенный навык. На сегодняшний день телефонные продажи весьма распространены, а менеджеры, владеющие этим искусством, ценятся на вес золота. Чтобы научиться успешно продавать себя или свой товар, необходимо встраивать продажи в свое общение с внешним миром. Из этой книги вы узнаете о ПЯТИ ОСНОВНЫХ УСЛОВИЯХ, при которых осуществляется телефонная продажа; о ТРЕХ ГЛАВНЫХ ПРАВИЛАХ в телефонных продажах; о ДЕВЯТИ ПРИЕМАХ обработки возражений. Вы получите полную и готовую к применению систему продаж по телефону и скайпу, с помощью которой сможете продавать любые товары или услуги на холодную аудиторию (тем, кто не знает вас и то, что вы продаете, с вами незнакомы), а также программу продаж личного обучения, коучинга или консалтинга, полностью закроете для себя тему дополнительного заработка и перестанете нуждаться в любой дополнительной информации (книги, тренинги, курсы) касательно продаж по телефону и скайпу. В этой книге есть все самое нужное и важное.

УДК 658.86
ББК 65.291.33

ISBN 978-5-370-03787-0

© Белановский А. С., 2016

© 1000 бестселлеров, 2016

Содержание

Введение	7
С чего начинаются продажи	8
Чем привлечь клиента сегодня	10
Различия в продажах	12
Минусы телефонных продаж	13
Плюсы телефонных продаж	15
Виды клиентов	20
«PAIDA» – главный секрет эффективных продаж по телефону и Skype	21
Какие условия при продаже по телефону должны совпасть, чтобы покупка состоялась	23
Подготовка к звонкам	25
Восемь принципов телефонных продаж	26
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Александр Белановский
Валентин Баранкин
Продажи по телефону и Skype от А до Я

© Белановский А. С., Баранкин В. В., 2016

© ООО «Омега-Л», 2017

© ООО «Книжкин Дом», оригинал-макет, 2017

Введение

Наверняка, вы знаете, что состояние мировой экономики в настоящее время оставляет желать лучшего. Финансовый кризис 2014 года, увы, по-прежнему продолжает свое движение по стране и затрагивает все сферы жизни и все отрасли бизнеса без исключения.

Как научиться жить, оставаться на плаву и даже приумножать свое состояние в таких кризисных условиях?

Ответ в данном случае один: вам необходимо учиться продавать! И не просто продавать, а продавать правильно.

Возможно, вы никогда не имели никакого отношения к торговле.

Вполне вероятно, что вы скептически и немного снисходительно относитесь к людям, которые называют себя «продажниками». И, скорее всего, вы просто не понимаете, чем отличаются хорошие грамотные продавцы от тех же коробейников или сетевиков.

Но в этом и заключен весь вселенский смысл. Если вы не хотите, не можете и не знаете, как подстроиться под сложную жизненную ситуацию, то вы попросту окажетесь «за бортом» жизни. Если вы потеряли работу и ищете новое место заработка, если ваша зарплата катастрофически тает и вы стремитесь найти новый источник дохода, если ваш бизнес, ваше детище – на грани разорения и вы ничего не можете с этим поделать, то знайте, данная книга написана специально для вас!

«Продажи по телефону и Skype от А до Я» – ваш уникальный шанс освоить азы нового для вас дела.

Это ваша редкая возможность стать уверенным, компетентным и дорогим менеджером по продажам.

Это просто ваш выигрышный лотерейный билет, который выпадает раз в жизни.

Что полезного, важного и необходимого вы сможете узнать из нашей книги?

Во-первых, благодаря этой книге вы научитесь перебарывать свой страх телефонных продаж, свое волнение и свою неуверенность. Вы будете знать, как трансформировать все эти качества в открытость, коммуникабельность и дружелюбие.

Во-вторых, вы сможете ознакомиться с основополагающими правилами продаж.

Вы узнаете, как и для каких целей пишутся скрипты и как правильно, а главное – эффективно бороться с возражениями клиента.

В-третьих, вы получите уникальные советы, которые позволят вам находить правильный выход из различных сложных и запутанных ситуаций, связанных с удаленными продажами.

Читайте книгу, узнавайте новое, применяйте полученную информацию, зарабатывайте и становитесь лучшими из лучших в своем деле!

С чего начинаются продажи

Какие бывают цены

Любые продажи, будь то продажи по телефону, Skype или прямая торговля, должны начинаться с выяснения и уяснения основ данной коммерческой деятельности. Без должных знаний об основах продаж вы просто не сможете грамотно и эффективно продавать.

Рассмотрим основы продаж на примере шкалы эмоций, совмещенной со шкалой цены (рис. 1).

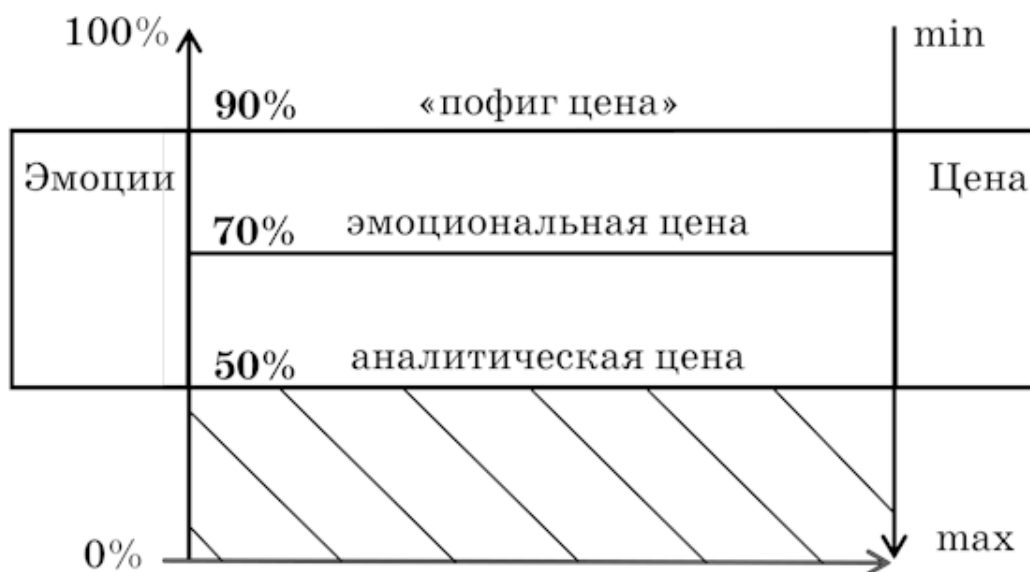


Рис. 1

Как видно из рисунка, цена – обратный показатель эмоций. И чем больше эмоций вы будете вкладывать в вопрос продаж, тем хуже у вас будет получаться реализовывать свой продукт, товар или услугу.

С помощью одних только эмоций вы можете неплохо продавать товар, относящийся к ценовой категории «пофиг цена» (рис. 1).

«Пофиг цена» – минимальное количество денег, потеря которых никак не отразится на внутреннем самочувствии и уровне жизни человека.

Данный показатель приблизительно приравнивается к сумме, равной 10 % от среднемесячного дохода человека.

К примеру, ваш месячный заработок составляет 50 000 рублей. Идя по улице, вы случайно потеряли 5 000 рублей, обнаружили это не сразу, и вернуть деньги уже не представляется для вас возможным.

Ваша реакция в данном случае будет такой: вы отругаете себя, немного погрустите, но не более.

Вы не впадете в панику или в депрессию от потери незначительной для вас суммы денег.

Как и вы, большинство людей готовы легко и непринужденно расстаться с деньгами, равными значению «пофиг цена».

В связи с этим для успешных прямых продаж в данном ценовом сегменте вам не нужно рассказывать покупателям о пользе своего товара, расхваливать выгоду от его приобретения,

обрисовывать преимущества перед конкурентными предложениями или давать ценную информацию о продукте. Вы можете продавать товар только с помощью эмоций.

Второй вид цены — эмоциональная цена. Она приравнивается примерно к одной заработной плате человека (рис. 1).

Продажи такого уровня должны содержать в себе от 70 до 90 % эмоций.

Но реализовать товар по цене, равной одной среднемесячной зарплате, на одних эмоциях у вас точно не получится. Вам необходимо добавлять к этому коммерческому процессу и логику.

Однако и в этом случае присутствует небольшая хитрость: если вы добавите много логичных аргументов, то можете спугнуть потенциального клиента.

Для примера: человек хочет купить у вас новый телефон. Если вы начнете задавать ему вопросы: «*Зачем вам новый гаджет?*» и «*Чем плох ваш старый телефон?*», то, скорее всего, сами отговорите потенциального клиента от покупки.

Или еще один пример: клиентка хочет купить шубу.

Наводящие вопросы: «*Зачем вам шуба?*» и «*Не лучше ли будет купить теплую куртку?*» – не лучшая тактика при продаже товара.

Приобретая продукт по эмоциональной цене, клиент начинает обращать внимание на его качество, уникальность, полезность и прочие критерии.

Напротив, данные требования не предъявляются к продуктам, стоимость которых приравнивается к значению «пофиг цена».

Третий вид цены – аналитическая цена, которая приравнивается к сумме, равной годовой зарплате человека (рис. 1).

В рамках данного ценового сегмента осуществляется продажа недвижимости, машин, яхт, вертолетов и прочих крупных, дорогих товаров.

В данном случае эмоции преодолевают человека всего лишь на 50–70 %, поэтому для успешных продаж вы должны обязательно подключать к деятельности и логику.

К примеру, клиент может заупрямиться и отказаться завершить сделку по покупке квартиры, так как жилплощадь расположена на окраине города.

Ваша задача в таком случае – перечислить покупателю все плюсы данного приобретения и привести весомые аргументы, способные склонить человека к покупке.

Как ни странно, но, приобретая достаточно дорогостоящий товар, приравненный к годовой зарплате, человек все равно опирается на свои эмоции.

Например, «Я не хочу покупать машину у этого консультанта, он мне не нравится. Дайте мне другого специалиста или я уйду в соседний автосалон».

Итак, подытожим: чем дешевле вы продаете товар, продукт или услугу, тем меньше должны уделять внимания вопросу качества, гарантий, условий сервиса и тем больше вы должны уделять внимания вопросу эмоций.

Чем дороже вы продаете товар, тем больше должны добавлять в процесс продажи полезной информации, логики, нужного контента, при этом не забывая и про эмоции покупателей.

Чем привлечь клиента сегодня

Картина жизни и рынка товаров и услуг 50 лет назад была несколько другой. Был дефицит товаров. И в условиях этого дефицита, с одной стороны, люди покупали то, что было в наличии, а с другой – покупали то, что было наиболее качественно.

На сегодняшний день существуют общие правила продвижения любого товара на рынке. Это схема 4P:

- Price (цена);
- Place (место);
- Product (продукт, то есть товар или услуга);
- Promotion (продвижение).

Данная схема считается классической схемой продвижения чего угодно. И если вы будете выполнять все 4 условия, то можете быть уверены, что у вас все получится.

Еще 50 лет назад на рынке можно было конкурировать качеством товара, поскольку люди имели лишь 2–3 места для покупки, и выбора практически не было.

Вопрос цены в принципе не стоял, поскольку товар нужно было еще найти; соответственно и вопрос продвижения также был не актуален, поскольку в нем не было необходимости.

Зачем что-то продвигать, если выпускается товаров меньше, чем люди хотят приобрести – везде и всюду повсеместный дефицит. Даже за автомобилями нужно было стоять в очереди 5–7 лет.

Если посмотреть на то, в чем можно соревноваться за клиента в современном мире, ситуация кардинально противоположная.

Можно ли соревноваться в качестве товаров и услуг при условии поддержания нормальной цены?

Безусловно, нет! Поскольку если будете повышать уровень качества товара, то цена, несомненно, возрастет.

То есть в сочетании «цена-качество» вы уже не конкурентоспособны. Если вы держите определенную марку в этой категории, то становитесь как все.

Очень хорошо можно проследить эту ситуацию на рынке сотовых телефонов. три года назад картина принципиально отличалась от той, что можно увидеть сегодня. Пока Huawei и Explay не вышли на российский рынок, между собой конкурировали Samsung и LG. Стоило же этим производителям вывести в широкое потребление свою продукцию, как рынок бюджетных телефонов Samsung и LG провалился.

Это произошло потому, что Huawei и Explay сразу вышли с лучшим качеством при более низкой цене.

Сегодня же ситуация выровнялась, и телефоны среднего класса стоят от пяти до десяти тысяч рублей. На рынке наступил момент стагнации.

Если вы обеспечиваете показатель «цена-качество» согласно требованиям рынка, то воевать в этой категории не можете.

Можете ли вы бороться за клиента через различные каналы продаж? Да, но и здесь не все так просто. Существуют каналы продаж оффлайн и онлайн.

В *оффлайне* воевать за каналы продаж практически невозможно, потому что аренда помещения в хорошем месте будет съедать практически всю прибыль.

Да, вы можете арендовать здание под магазин в самом проходимом месте и за счет этого иметь высокие показатели оборачиваемости.

Но цена аренды будет очень высока, и велика вероятность, что высокой прибыли у вас не будет.

Получается, что конкурировать в оффлайне за канал продвижения товара практически невозможно.

Что же касается каналов продаж в *онлайне*, то на сегодняшний день у вас есть неплохие шансы.

Все дело в том, что большинство бизнесменов не понимают, как работать в онлайн, а потому у вас есть огромное преимущество.

Очень важный момент – личные продажи.

Через них вы можете вызывать у покупателя эмоции.

Вы можете это делать:

- через онлайн-продажи;
- через личные продажи, то есть вы можете выводить на эмоции через эмоциональную оценку продавца. Это самый простой и дешевый способ.

Продавец может обыграть любой цвет товара или любые условия, может выставить негатив как позитив.

Соревноваться по-другому сегодня практически невозможно. В данной ситуации речь идет о малом бизнесе, а не об огромных корпорациях.

Поэтому ваша главная задача – это запомнить следующее правило: товар не «рулит», он вторичен, первичен продавец, то есть вы.

Если вы вызываете эмоции, если вам верят и если с вами интересно, то вы сможете продать любой товар, и у вас его будут покупать.

Если же вы не интересны, то какой бы товар ни предлагали, в глазах покупателя он будет выглядеть весьма посредственно, «как у всех». И то, что у вас его купят, – маловероятно.

Поэтому запомните: на первом месте всегда будут эмоции, возникающие у человека в результате вашей работы с ним.

Различия в продажах

Для того чтобы что-то продать, вам нужно четко понимать различия, которые есть между продажами.

Существует 2 вида продаж.

1. Отпуск товара

То есть клиент приходит в магазин и выбирает какой-то товар, который уже есть в продаже и его можно посмотреть и оценить.

Продавец его заворачивает и клиент сразу же забирает то, за чем пришел.

То есть вы как продавец абсолютно ничего не делаете. Покупатель сам приходит и покупает или же звонит по телефону в интернет-магазин и совершает покупку.

2. Настоящие продажи

Такой вид продаж включает несколько основных моментов:

- *допродажа*, или *апсейл*.

Например, когда в салон приходит клиент, ему описывают услугу и возможные варианты покупки этой услуги, например с дополнительным обслуживанием, или предлагают большее количество услуг по меньшей цене.

В конечном итоге он ее приобретает, но не в первоначальном варианте, а с каким-либо дополнением.

- Задача продать дороже.

Например, вам звонит человек, который решил что-то купить.

По телефону он объясняет свое желание, и после непродолжительной беседы продавец говорит, что по результатам разговора и выявленных особенностей клиента у него есть другое предложение. Оно дороже, но работает более эффективно и оказывается для клиента более выгодным.

Получается, что продавец продает другой продукт, покупатель отказывается от покупки первоначального предложения и покупает то, что ему предложили позже. То есть в допродаже клиент что-то докупает, а в данном случае он отказывается от первоначальной покупки и приобретает совершенно другой товар.

Или другой пример.

Вы решили купить автомобиль.

Позвонили в колл-центр, проконсультировались с продавцом по выбранному автомобилю, который планировали купить, а когда пришли непосредственно в салон, то приобрели совершенно другой автомобиль, дороже, чем договаривались по телефону.

- Самостоятельные продажи, или холодный обзвон.

Это когда вы сами начинаете звонить и продавать какой-то продукт.

Минусы телефонных продаж

Как и у любой вещи, действия, момента, у телефонных продаж также имеются свои плюсы и минусы. Для начала давайте рассмотрим слабые стороны данного мероприятия.

Обрыв связи

То есть разговор может оборваться в самом нужном месте.

Это основной минус, который существует в телефонных продажах или продажах по Skype.

Такая ситуация очень неудобна для вас, как для продавца, поскольку во время разговора вы заряжаете покупателя некоторой энергией, настраиваете на нужную волну, а в момент, когда связь обрывается, человек этот настрой теряет и начинает заниматься своими текущими делами, после чего вам нужно снова наводить эмоциональную составляющую.

Отсутствие возможности увидеть и потрогать товар

Клиент не видит товар и чувствует меньше доверия к вам и вашему продукту.

Так при продажах по телефону клиент зачастую просит встречи, чтобы посмотреть на товар своими глазами.

Чтобы этот минус минимизировать, вам нужно обрисовать клиенту такую ситуацию, чтобы он мог представить, что он уже использует данный товар или будет его использовать. рисуйте выгоды, которые он получит, чтобы если не превратить этот минус в плюс, то хотя бы свести его к нулю.

Страх к телефонным продажам

Этот страх делится на две категории.

Во-первых, вам могут отказать сразу же, причем в грубой форме, проще говоря «послать».

Во-вторых, вы можете не добраться до конечного адресата, а говорить только с секретарем.

С такой ситуацией часто сталкиваются те, кто работает с юридическими лицами.

Бросание трубки

Ваш потенциальный клиент может просто-напросто бросить трубку, самостоятельно обрывав разговор. Если вы с этим столкнетесь, не огорчайтесь. Скорее всего, покупателю не нужен ваш товар или у него нет возможности приобрести его именно сейчас. А значит, вы не будете зря тратить свое время на человека, который у вас все равно ничего не купит.

Отсутствие зрительного контакта

Вы можете воздействовать только голосом и эмоциями. Вы не можете прибегнуть к главному – визуализации.

Чтобы минимизировать отрицательную составляющую, используйте к этому еще и электронную почту.

Если будете воздействовать сразу через три канала, вероятность продаж возрастает.

Многошаговость продаж

Что это значит?

Это значит, что вам дополнительно нужна либо электронная почта, либо встреча.

Если вы будете использовать электронную почту, то эффективность намного возрастет, чем если вы будете просто прозванивать людей.

Все потому, что есть люди визуалы, а есть аудиалы. И людям визуалам намного проще воспринимать информацию, видя ее наглядно, тогда как аудиалы быстрее ориентируются в информации, произнесенной вслух, нежели написанной или напечатанной на листе.

Невозможность произвести впечатление внешностью

Общаясь по телефону, вы не можете произвести впечатление внешностью.

Конечно же, это касается конкретно телефонных переговоров, а не общения по Skype.

Внешность играет немаловажную роль при любом общении.

И в телефонных переговорах вам порой тяжело общаться и налаживать контакты с человеком, не видя его вживую.

Отсутствие возможности видеть и следить за реакцией собеседника

Вы не видите реакцию человека.

А конкретно, общаясь по телефону, вы не видите мимику, взгляд, жесты, одним словом, внешнюю реакцию вашего собеседника в процессе вашего разговора.

Вы не можете воздействовать через тело

- То есть вы не можете взять своего собеседника за локоть и сказать: *«Послушай меня, друг, пожалуйста...»*.

- Вы не можете вручить ему товар в руки: *«На, держи, посмотри, какой он классный!»*

- Вы не можете отвести человека в сторону от шумной и многолюдной компании людей, как вы могли бы сделать, если бы находились рядом со своим собеседником: *«Пойдем, поговорим, есть интересная штука...»*

- Вы не можете контролировать его местонахождение.

- Вы не можете пожать ему руку.

Плюсы телефонных продаж

Помимо минусов, есть, конечно же, и плюсы телефонных продаж.

И их на самом деле намного больше, чем минусов, и они намного интереснее.

Основной плюс – вы можете представиться звонящему кем угодно. Клиент все равно не сможет проверить, правду вы говорите или нет, так как не сможет проверить, кто вы и откуда на самом деле звоните.

Вы можете свободно звонить из подвала и рассказывать о том, что являетесь основателем крупной холдинговой компании и на данный момент решили сами протестировать рынок.

Но тут есть один момент, на который стоит обратить внимание: не перегните палку!

Если вы «переборщите» с преувеличениями, то потом тяжело будет выкручиваться из вранья, если дойдете до этапа личной встречи, что и должно, по идее, явиться итогом вашего разговора.

Согласитесь, жутко неудобно будет общаться с человеком после представления ему по телефону президентом компании, когда на самом деле вы обычный офисный работник.

Вы можете быть одетым во что угодно или даже вести телефонные переговоры нагишом.

Ваш собеседник все равно не видит вас – и в этом тоже большой плюс.

Вы можете использовать шпаргалки с готовыми сценариями разговоров, подготовленными заранее.

Какие шпаргалки у вас могут быть:

- листочек возражений, который поможет вам в любой спорной ситуации всегда на все иметь ответ;
- листочек с данными по продукту, которые не обязательно заучивать наизусть, а достаточно заглянуть в данную шпаргалку при возникновении какого-либо каверзного вопроса по общим или техническим характеристикам товара;
- шпаргалки по вопросам, имеющим законодательный или юридический характер.

Вы можете легко использовать информацию о клиенте или его фирме, предварительно зайдя на сайт и ознакомившись с основными товарами или услугами, которые там предложены.

Непосредственно при разговоре по телефону вы без труда сможете заглянуть на ранее открытую вкладку и уточнить какую-то информацию, показав свою осведомленность о продукте вашего собеседника на другом конце провода.

Нахождение, где угодно.

Вы вполне можете себе позволить не иметь хорошо оборудованного, красивого офиса.

Для успешных продаж по телефону или Skype этого и не нужно. Вам просто необходимо заканчивать сделку не вживую, а, к примеру, по электронной почте.

Курьерская доставка – еще один неплохой вариант, позволяющий вам получить деньги и передать товар покупателю, не встречаясь с ним лично в своем офисе.

Ведь если клиент приедет к вам на встречу с желанием купить ваш продукт, товар или услугу и увидит маленький закуток, в котором вы находитесь, то как минимум он задумается о целесообразности покупки у вас, а как максимум он просто сбежит и сорвет вам продажу.

Вы можете находиться в абсолютно любом месте: в любом городе, в любой стране, не выдавая при этом собеседнику своего истинного места пребывания.

На данный момент существуют специальные API-программы, позволяющие изменить номер вашего телефона таким образом, чтобы потенциальный покупатель был уверен, что вы звоните ему, к примеру, с Кипра.

Однако вам необходимо быть готовым и к дополнительным вопросам клиента о месте вашего пребывания.

Для этих целей вы должны просмотреть карты в «Google Maps», чтобы вполне светские, стандартные вопросы: «А какая у вас сейчас погода?» или «Какой у вас открывается вид из окна?» не застали врасплох.

Вы можете прервать разговор в любой момент.

Достаточно распространенная ситуация: клиент задает вопрос, ответ на который вы не знаете.

При этом вам требуется время, чтобы найти правильный ответ или получить из других источников дополнительную информацию.

Пока вы пытаетесь решить проблему, вам необходимо каким-то образом действовать.

В этом случае у вас есть два пути: прервать разговор или промолчать.

Прервать разговор

В данном случае такую фразу, как «*Я уточню и Вам перезвоню*», лучше не использовать вообще, ведь тем самым вы понижаете свою экспертность в глазах потенциального покупателя.

Например, вы продаете по телефону тренинги. В разговоре с клиентом вы должны не только расписывать преимущества, которые получит человек, приобретая у вас продукт, но и обращать его внимание на небольшие нюансы и трудности, которые могут возникнуть в процессе обучения.

Если вы продаете сантехнику для ванной комнаты, то и в этом случае всегда должны вникать в дополнительные моменты.

К примеру, перед тем как осуществить продажу, вы должны узнать размер комнаты или уточнить, в каком дизайне интерьера она оформлена. Тем самым вы повышаете свою внешнюю экспертность в глазах клиента и увеличиваете доверие к своей личности, что обязательно скажется и на увеличении ваших продаж.

Промолчать

Пока вы выдерживаете паузу, молчите и ищите ответ, вашему клиенту тоже приходится нелегко, так как он находится в двоякой ситуации.

С одной стороны, он может предположить, что возникли проблемы со связью. С другой стороны, он может подумать, что вы просто не знаете ответа на вопрос.

Однако лучше, если покупатель будет находиться в сомнениях, чем точно будет уверен в вашей некомпетентности.

При личной встрече, получая вопрос «в лоб», у вас не остается другого выхода, как признаться клиенту в отсутствии у себя должных знаний. Хотя всегда существует еще один вариант – вы можете просто убежать со встречи, но в таком случае говорить об успехе ваших продаж будет бессмысленно.

Экономия времени

Вы можете самостоятельно ездить по магазинам и офисам, чтобы осуществлять продажу своего продукта, товара или услуги. Примерно так же поступают обычные дистрибьюторы, которые занимаются личными продажами.

Они посещают все торговые точки подряд, затрачивая при этом максимум времени, но получая минимум результата. Однако вам будет гораздо легче, если вы за один день обзвоните большое количество организаций и распланируете для себя только нужные встречи на неделю вперед.

Таким образом, вы будете затрачивать минимум своего времени, но получать максимум результата.

Экономия средств

Еще один неоспоримый плюс продаж по телефону или Skype – вам не нужно затрачивать большие средства, чтобы закончить свою продажу. Вы должны организовывать весь процесс по телефону и доделать по электронной почте.

При этом лично выезжать на встречи с клиентом вы должны только в тех случаях, когда это действительно нужно.

Легче говорить эмоциональнее

В том случае, если вы встречаетесь с потенциальным клиентом лично, вам будет трудно играть своим голосом и грамотно чередовать свои эмоции.

Ведь человек, постоянно переходящий в разговоре с шепота на крик, всегда выглядит не совсем адекватным и серьезным собеседником.

Однако телефонный разговор вы можете строить таким образом, чтобы для вашего собеседника ваша речь не выглядела монотонной и скучной.

Вы должны выделять голосом те моменты, на которые хотите обратить внимание собеседника, и скрадывать те, которые хотите оставить практически незаметными, к примеру, вопрос цены.

Так же вы должны определить для себя ключевую фразу, которая будет помогать привлекать Вам внимание собеседника.

Например, «обратите внимание», «а теперь о самом главном», «сейчас приступим к основному» и пр.

Нижеприведенный рисунок призван наглядно показать, каким образом должен строиться ваш разговор с клиентом по телефону или Skype.

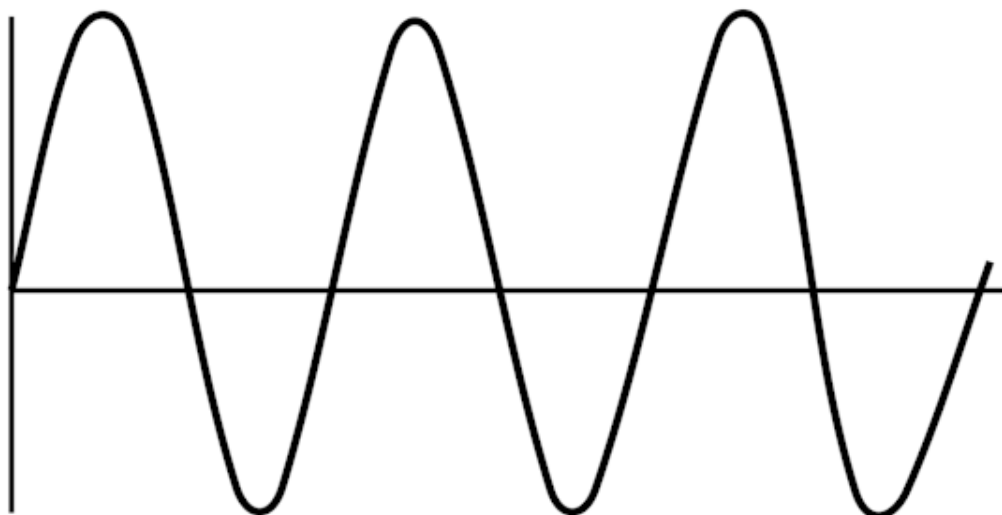


Рис. 2

Вы можете видеть себя при разговоре.

В телефонных продажах всегда необходимо зеркало. Это важно, так как вы должны видеть себя во время разговора, улыбаться и разговаривать, так сказать, сам с собой.

Вы смотрите в зеркало и видите свою эмоциональную составляющую.

В этом есть один большой плюс: в будущем, во время личных продаж, когда вы говорите человеку что-то при личной встрече, то знаете свои эмоции наизусть, так как постоянно смотрели на себя в зеркало и видели все эмоции, отражающиеся на вашем лице в различных ситуациях.

Вы говорите фразу и представляете, как вас видит собеседник. Соответственно, это позволяет вам дома отрабатывать свои мимику и жесты и четко играть в том направлении, которое нужно именно вам.

Вы можете разговаривать стоя.

Это очень удобно, потому что, общаясь с людьми в положении стоя, вы чувствуете себя более раскованным и, соответственно, более естественным и эмоциональным.

Есть такая фишка: «игра в босса». Она подразумевает следующее. Когда вы общаетесь по телефону, и клиент просит вас пригласить руководителя, чтобы он мог лично с ним поговорить, то можете пригласить к телефону кого угодно.

Предположим, рядом с вами находится друг или знакомый. Вы можете выдать его за руководителя и заранее продумать то, что он скажет, чтобы это было вам на руку.

Кроме того, игра в два голоса позволяет клиента дожать. Бывают такие ситуации, когда ваш голос просто не подходит. Хоть пляши, хоть пой, но клиент никак не воспринимает вас. Это происходит на эмоциональном уровне, и ничего поделать вы не можете. А вот присутствие второго голоса или второго персонажа может компенсировать этот момент.

Еще один очень важный момент – никогда не додумывайте за клиента.

Если вы чувствуете, что он собирается прервать разговор, спросите напрямую: *«Какова причина того, что вы хотите прекратить общение? Это единственная причина или есть еще что-то?»*

Есть в рекламе очень интересный эффект – это эффект соглашательства.

Например, вы рекламируете какой-то ресторан, известность которого достаточно низкая.

Он известен только в каком-то локальном районе и ваша задача его раскрутить, как-то его обозначить.

Зачастую рекламщики поступают следующим образом. Они говорят клиенту такую фразу: *«Вы, наверное, знаете, что есть такой журнал „Рестораны Москвы“? В прошлом месяце этот ресторан занял почетное второе место в рейтинге этого журнала».*

На самом деле такого журнала нет, но, как ни странно, практически все клиенты говорят, что знают этот журнал.

Более того, около пяти процентов респондентов говорят, что его выписывают, регулярно читают и начинают активно рассказывать другим, что это отличный журнал.

То есть получается, что клиенты начинают делать за вас вашу работу.

Почему такое происходит – непонятно, но этот прием работает всегда. Когда вы что-то уверенно говорите, срабатывает эффект соглашения с вами как с человеком, который разбирается в своей теме.

Виды клиентов

1. 5 % клиентов готовы на все. Эта категория клиентов, которая всегда говорит «Да!» С каким бы предложением вы ему ни позвонили, на ваш вопрос «Интересно ли ему это?» он всегда отвечает «Да!». Есть проверенная опытом практика, что любой новичок всегда найдет своего такого клиента, хотя бы одного.

2. 5 % – категория клиентов, которая всегда говорит «Нет!». Что бы вы ни предложили, как бы ни завлекали его, он все равно ответит вам отрицательно.

3. 5 % клиентов относятся к категории, которую можно назвать «нудисты». Название этой категории происходит от слова «нудный». Нудисты – это люди, которые на ваше предложение отвечают согласием и даже проявляют заинтересованность и просят прислать информацию. Они просят перезвонить через месяц, потом еще через месяц, но в итоге ничего не покупают.

Есть один прием, как отсеять таких людей. Делайте ему сразу 2 предложения: одно стандартное, другое – специальное предложение с небольшой скидкой, и смотрите на его реакцию. Если эффекта нет, то есть он лишь говорит, что ему интересно, но действий никаких не предпринимает, отбрасывайте его. Он не ваш клиент.

4. 85 % – это реальные клиенты. Именно с ними вы и должны работать.

«PAIDA» – главный секрет эффективных продаж по телефону и Skype

Для того чтобы эффективно осуществлять продажи по телефону и Skype, вам необходимо научиться пользоваться системой продаж «PAIDA». Особенно это важно, если вы работаете с юридическими лицами.

«PAIDA» – немного измененная система, в основе которой находится классическая схема продаж «AIDA».

Данная аббревиатура расшифровывается таким образом: «Р» – разведка, «А» – внимание, «I» – интерес, «D» – желание, «А» – действие. Разведка может быть осуществлена двумя способами.

Изучение новостей

Разведка позволяет вам найти способы, которые помогают «зацепиться» за своего потенциального клиента. Например, перед совершением звонка вы можете ознакомиться с последними новостями, представленными на сайте потенциального покупателя.

Неважно, что вы прочтете: будь то сообщение об открытии нового филиала, или известие о реструктуризации фирмы, или информация о проведении обучений, или другие новости.

Любая свежая информация подойдет для вас, ведь именно с нее вы и начнете разговор с потенциальным клиентом.

Примерная схема для начала разговора.

«Я сейчас узнал, что вы открыли новое представительство в регионе, мне хотелось бы вас поздравить с очередным успешным шагом.

Мой звонок объясняется тем, что наша компания в данный момент занимается вопросом расширения, и мы ищем новых основных партнеров.

В связи с этим мне хотелось бы предложить вам сотрудничество с нашей организацией на специальных выгодных условиях.

Спецпредложение адресовано именно вам, так как вы являетесь лидером по производству и продажам в своей области».

Немаловажный момент, – чтобы добиться хорошего результата в продажах посредством телефона и Skype, вы должны сначала обзванивать лидирующие компании в той области, для которой и предназначен ваш товар, продукт или услуга.

Изучение акций

Разведка как составляющая системы «PAIDA», помимо изучения новостей, может включать в себя и изучение акций, проводимых различными компаниями.

В данном случае ваши действия должны быть следующими.

Вы звоните в организацию под видом клиента, вам рассказывают об акциях, скидках и бонусах.

Потом вас переводят на сотрудника отдела продаж, а затем вы должны выйти на начальника, и уже с ним вы и начинаете непосредственно работать.

Для успешных телефонных продаж одной разведки недостаточно. Вы так же должны научиться привлекать внимание своего клиента к вашему продукту, товару или услуге.

Для этих целей вы можете либо использовать собранную ранее информацию, либо сделать клиенту нестандартное коммерческое предложение, от которого ему будет сложно отказаться.

В свою очередь интерес клиента вы можете вызывать с помощью трех параметров:

- выгоды;
- гарантий;
- нестандартного подхода.

Одним из нестандартных подходов, который становится все более популярным, является предложение клиенту воспользоваться чем-либо совершенно бесплатно и безвозмездно.

К примеру, вы продаете воду.

Но для того, чтобы о вас узнали ваши покупатели, вам необходимо выделить свой продукт из конкурирующей среды.

Для этих целей вы можете использовать любимую многими людьми «халяву», т. е. начнете бесплатно распространять свою воду по различным организациям.

Естественно, не все компании в итоге закажут у вас данный товар, но большинство организаций, удивленные вашим нестандартным подходом, выберут вас в качестве своего постоянного поставщика воды.

Для того чтобы вызвать желание у вашего клиента, вы можете использовать:

- информацию;
- акции;
- выгоду.

Необходимые действия вашего покупателя вы можете спровоцировать с помощью двух факторов:

- ограничения времени;
- специального предложения.

Вы должны различать термины «специальное предложение» и «акции».

Специальное предложение – ограниченные по времени выгодные условия, предлагаемые конкретному человеку.

Акции – выгодные условия, имеющие ограниченные временные рамки, но распространяющиеся на всех без исключения клиентов.

Какие условия при продаже по телефону должны совпасть, чтобы покупка состоялась

Время

У клиента должно быть время на покупку, на поездку к вам либо на встречу.

Даже если вы сами едете к клиенту, то у него должно быть время для того, чтобы с вами встретиться. И запланировано оно должно быть именно для встречи с вами.

Интерес

Клиенту должно быть нужно то, что вы ему продаете сейчас или в будущем.

Решение

Клиент должен принять решение о том, что покупка состоится. Это решение он принимает либо самостоятельно, либо с кем-то, например с семьей, компаньонами, партнерами и т. д.

Это очень важный момент, поскольку от того, кто принимает решение, зависит то, как быстро оно будет принято и в какую сторону – положительную или отрицательную.

Деньги

У вашего потенциального клиента деньги должны быть в наличии, чтобы он мог совершить эту покупку.

Время Ч

Время Ч – это момент, когда клиент нуждается в вашем предложении.

Это можно объяснить на примере военнослужащих. Во время несения службы бывают моменты, когда объявляют тревогу. Происходит это по схеме «Время Ч + 15 минут». Время, в которое будет объявлена тревога, известно заранее. И есть еще 15 минут на то, чтобы предпринять какие-то действия.

Если проецировать это на продажи, получается следующая ситуация. ваш клиент заранее знает, что ему это нужно. Наступило время Ч, и пора совершить эту покупку. то есть у клиента уже настала необходимость приобрести то, что вы ему предлагаете.

Если совпадают все факторы: время, интерес, принятие решения, наличие денег и, в идеале, время Ч, то это идеальные условия, когда покупка совершается сразу.

Если эти условия не совпадают, предположим, у человека есть время на покупку, встречу или поездку, интерес и решение, а денег нет, то покупка не состоится. Или же у него нет решения, поскольку он принимает его не самостоятельно, то покупка тоже откладывается. то есть если все факторы не совпадают, то, скорее всего, продажа для вас не состоится или отложится.

Однако если совпали четыре из пяти имеющихся условий, а пятое не является существенным, например, у клиента нет времени, чтобы приехать к вам, то ваша задача – упростить для него этот момент: показать, что времени это займет совсем немного. то есть вы должны выявить существенность несовпадающего условия.

Если, например, человек хочет сделать покупку и вы видите, что он заинтересован, но у него нет денег, устройте с ним встречу, пусть это будет работа на перспективу. Если на встрече вы сможете его заинтересовать так, что он тут же пойдет искать деньги, то это практически сразу приведет к результату.

Подготовка к звонкам

Первое, на что вы должны обращать внимание при разговоре по телефону, это то, как человек воспринимает вас и ту информацию, которую пытаетесь ему донести.

По статистике человек на 7 % воспринимает слова, на 38 % – то, как вы говорите, то есть ваши эмоции, тембр голоса и т. д., и на 55 % – внешний вид.

Общаясь по телефону, вы не можете использовать внешний вид, чтобы произвести впечатление, поскольку у вас его попросту нет.

Поэтому вам необходимо увеличивать тематику воздействия голосом. Вы должны ее поднять и постараться говорить еще эмоциональнее и еще интереснее, играть тембром голоса, менять тон.

То есть ваша задача – постараться приблизить этот параметр к 50 %. тогда у вас получится 57 % воздействия на клиента по телефону.

Если у Вас еще намечается и встреча, то есть дополнительные 55 %, и к тому моменту вы уже имеете воздействие на клиента на 57 %, то в итоге получится больше 100 %.

Вероятность заключения сделки увеличивается, если вы во время разговора повышаете эмоциональную составляющую.

Но здесь нужно отметить один момент. Не со всеми надо это практиковать. Если вы общаетесь, например, с руководителем и ведете себя как клоун, то вас просто не будут воспринимать. то есть этот подход работает в основном для воздействия на физических лиц и руководителей среднего звена.

Если же вы общаетесь с руководителем крупной организации, давно существующей на рынке, то вам в любом случае нужна будет встреча, потому что просто так, по телефону, сделки не заключаются практически никогда.

Итак, запомните: если встречи после телефонного разговора не намечается, то ваше эмоциональное воздействие на клиента должно быть максимальным. Если же встреча все-таки планируется, то эмоции могут быть умеренными.

Также немаловажным моментом является общение по электронной почте.

Эффекта внешнего вида в процентном соотношении вы можете достичь при помощи электронной почты.

Как это можно сделать? Например, после слов «С уважением, Василий Пупкин» или «Всегда рад Вашим звонкам и письмам, ваш Михаил Иванов» можно прикрепить свою фотографию. Тем самым вы произведете на вашего потенциального клиента хорошее впечатление.

Ну и последнее: не забудьте оставить свои контакты для обратной связи, чтобы клиент смог с вами связаться не только при помощи электронной почты, но и позвонив вам на городской или мобильный телефон.

Восемь принципов телефонных продаж

1. Встал – продал

Тут все предельно просто: когда вы стоите, вы продаете.

Что вам дает положение стоя? Ну, во-первых, вертикальное положение дает вам ясность мыслей и внимания.

Заметьте, все ораторы, выступающие на сцене, не сидят на стульях.

Не задумывались, почему? Да потому что когда вы двигаетесь, то намного больше совершаете телодвижений (жестикуляция, ходьба, мимика). В общем все то, что сидя вам делать крайне неудобно.

В результате ваш мозг начинает интенсивнее работать и выдавать необходимую информацию без особых торможений и долгих пауз. также благодаря тому, что вы работаете стоя, у вас в голове автоматически появляется образ человека, с которым вы общаетесь.

А ну-ка пошевелите извилинами и вспомните, как вам проще общаться с вашими знакомыми или родственниками по телефону?

Согласитесь, что все-таки лучше идет разговор именно в положении стоя, а лучше, когда вы во время разговора ходите и жестикулируете, пытаясь объяснить или доказать что-то человеку, находящемуся на том конце провода.

Но есть одно важное правило в данном принципе «Встал – продал».

Вставать вы должны после 30 секунд разговора. то есть прошло 30 секунд, вы встаете и начинаете активную беседу, результатом которой станут хорошие продажи.

В некоторых компаниях сотрудники садятся на свои рабочие места только в том случае, если их продажи превысили установленную заранее дневную норму продаж.

Поверьте, эффект от продаж стоя – колоссальный.

2. Зазеркалье

Вы можете сказать, что это все ерунда и мелочи в телефонных продажах, которые не приносят никаких результатов.

Как говорится, у каждого свое мнение по любому вопросу, и для кого-то это мелочи.

Но как показывает практика, применение этого принципа дает существенную отдачу в продажах.

Что же такое Зазеркалье?

Это когда вы берете зеркало и, общаясь по телефону, смотрите в него.

Такой прием дает возможность следить за своими эмоциями, контролировать их, вселяет в вас уверенность в себе и в своих силах.

Смотря в зеркало, вам легче поверить в то, что вы говорите, легче вызвать у клиента доверие к продукту, когда вы рассказываете о нем интересно, выразительно, эмоционально.

Также зеркало поможет вам держать разговор на позитивной ноте и, конечно же, не забывать улыбаться.

Попробуйте сказать «Добрый день» с улыбкой, и ту же самую фразу – без нее.

Разница будет налицо. Общаясь по телефону и смотря в зеркало, Вы увеличиваете процент эмоционального воздействия на собеседника, так как человек чувствует все ваши эмоции, состояние и настроение.

Как уже было отмечено, при помощи зеркала вы сможете не только следить за своими эмоциями, но и контролировать их, а в случае необходимости, быстренько корректировать свое состояние, дабы оказать воздействие на клиента в положительную сторону.

Со временем вы привыкнете разговаривать, используя зеркало, и уже без него легко будете справляться с поставленной задачей: эффективно и позитивно общаться с клиентом, а главное – результативно осуществлять продажи.

3. Выпил – продал

Что же подразумевает данный принцип?

Давайте разберемся подробнее.

Сушняк у человека появляется в нескольких случаях, а именно: в случаях:

- болезни;
- похмелья;
- вранья;
- долгого непрерывного разговора.

Теперь представьте, что у вас нет воды. Что же происходит?

Через какой-то период времени у вас появляется сухость во рту, несвойственная вашему голосу хрипота, а затем и кашель.

А кашель и хрипота – это очень большие раздражители, «ослабители» внимания и «сбиватели» концентрации, особенно если они настигли вас на самом интересном месте.

В результате ваших покашливаний и похрипываний клиент сбивается эмоционально, что в итоге очень сильно мешает продажам.

Другая ситуация, когда вы договариваетесь о встрече с клиентом и кашляете.

Как вы думаете, захочет ли с вами встречаться после этого ваш собеседник, боясь заразиться, думая, что вы не совсем здоровы?

Если у вас есть вода, то вы получаете:

- внимательного слушателя;
- позитивного клиента;
- рост продаж.

А знаете ли вы, как раньше мудрецы проверяли, врет человек или нет?

Делали они это так: давали человеку в рот муки, и если он ее проглатывал, когда рассказывал или отвечал на вопросы, то делали вывод, что человек говорит правду. А вот если он начинал давиться мукой, не мог ее проглотить во время рассказа и закашливался, то так и ловили лжеца.

4. «Наравне»

Это принцип заключается в следующем: когда вы знаете имя человека и обращаетесь к нему, то должны представить себя таким же образом.

То есть когда вы называете собеседника по имени, то должны представиться тоже по имени.

Если же называете его по имени-отчеству, то и представиться вы тоже должны по имени-отчеству.

Ваша задача показать собеседнику, что вы с ним находитесь на одном уровне.

Если будете обращаться к собеседнику по имени-отчеству, а себя называть лишь по имени, то ваш статус в глазах собеседника сразу же упадет.

И наоборот, если вы будете называть собеседника по имени, а сами представитесь по имени-отчеству, вы заведомо возвышаете себя над собеседником.

Ваша задача – изначально быть на одном уровне с собеседником и зеркалить обращение: имя – имя или имя-отчество – имя-отчество.

Кто-то на это утверждение сразу выскажет возражение, что, например, если клиент старше, то обращаться к нему по имени будет проявлением неуважения, а называть себя по имени отчеству, если разница в возрасте, например, 20 лет, невоспитанно.

Это неправильная точка зрения! От того, что вы назовете себя по имени-отчеству, вы не повзрослеете. Для вас ничего не изменится. Вы должны уважать себя и показывать это своему клиенту.

Сделаем небольшое отступление.

Вы должны понимать, что есть ценного в том продукте, который вы предлагаете. Ваша задача – правильно определить эту ценность.

Так, например, ценность телевизора заключается не в том, чтобы посмотреть какую-то передачу.

Его ценность – это нескучное времяпрепровождение.

То есть, продавая телевизор, вы должны сделать акцент не на то, что у вашего клиента будет возможность смотреть какие-то фильмы или передачи, а на то удовольствие, которое он получит от прекрасного времяпрепровождения.

5. Театральная пауза

Этот принцип заключается в том, чтобы делать паузы в 2–3 секунды после приветствия и после каждого комплимента.

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.