

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Разговор по телефону. Любой человек признает в нем привычное занятие. Кто-то скажет, что это удобный канал обмена оперативной информацией, для кого-то — просто общение... Но кто задумывался из нас, насколько мы эффективны по телефону? И почему первый звонок в новую компанию надо называть холодным и поручать неквалифицированным сотрудникам или колл-центрам?

Как видим, если первая проблема телепереговоров (так мы будем называть телефонные переговоры) — это их недооценка, то вторая — страх. Мы боимся, что нас не так представят, не поймут, грубо ответят и пошатнется наш статус. Нам страшно любое посягательство на наш статус, а по телефону он выглядит слишком беззащитно.

Тем не менее каждый день нам приходится совершать свой деловой телефонный звонок, зная, что последствия его непредсказуемы, поэтому опасения неудачи мы зачастую скрываем, перекладывая эту миссию на подчиненных в офисе, а если таковых нет, то замещаем звонок письмом, которое скорее попадет в спам. Почему под какими-то сомнительными предлогами мы отказываемся от такого простого, оперативного способа договориться?

С помощью авторского метода телепереговоров РСТТ (роль — стратегия — тактика — техника), отраженного в книге, мы научимся преодолевать страх и применять практические инструменты, чтобы превратить разговор в результативные переговоры и извлечь из этого выгоду. Метод РСТТ опробован на многочисленных мастер-классах, воркшопах, семинарах и тренингах автора.

Программа метода разбита в книге на семь модулей, что позволяет вам выступить участником импровизированного буткабининга и шаг за шагом овладеть навыками телепереговоров.

Из арсенала 133 коммуникационных инструментов предлагаются 10 ролей телепереговорщика: 4 манеры самопрезентации,

16 секретов интонации, 7 стратегий телепереговоров, 17 тактических ходов переговоров, 30 приемов телефонного общения, 24 средства реагирования на отказ и 25 способов согласования цен. Каждому нужно собрать свой конструктор из тех вариантов, которые соответствуют его индивидуальности.

Таким образом, знакомство с книгой подарит вам новый уникальный шанс договориться по телефону! Удачи!

# ГЛАВА 1. ПОДХОД К СНАРЯДУ

Он позвонил в компанию «Кока-кола» и говорил с исполнительным секретарем так, как если бы успокаивал котенка. Никаких резких интонаций, вежливый, вкрадчивый тон. Интонация совершенно переменилась, когда его соединили с потенциальным покупателем. Его голос стал властным и уверенным. В течение двух минут эта суперзвезда бизнеса провернула огромную сделку.

*Гари Гудмэн. Семь секретов прирожденного продавца*

## 1.1. К черту холодные звонки!

Со времени первого «бесстрашного» телефонного звонка, совершенного 10 марта 1876 года Александром Грэхемом Беллом, прошло 140 лет. Сегодня все мы, миллиарды благодарных любителей звонить по телефону, должны снять перед ним шляпу и испытать то непередаваемое чувство, которое мы испытываем, когда на другом конце провода нам ответили, а особенно доброжелательно. Белл продемонстрировал передачу речи с помощью электричества, передавая вызов своему помощнику электрику Томасу Уотсону, находившемуся в другой комнате. «Уотсон, приходи! — кричал Белл. — Ты здесь мне нужен».

### По телефону — я провокатор

Да!!! Про-во-ка-тор! Мне так удобно звонить и разговаривать. И не нужно быть ханжой — пугаться, называть себя в соответствии с должностью или просто ласковыми словами — это только отвлекает, сбивает вас с толку. Когда мне о чем-то нужно договориться по телефону — я включаю любую провокацию согласно статусу этого звонка, иначе в трубке я услышу быстрые гудки. Такой подход я использую давно и успешно, как сказал

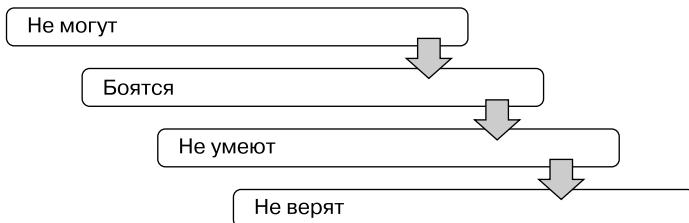
мне в интервью Брайан Трейси: «Все успешные люди когда-то начинали с нуля» [1]. Мои провокации не превышают грани приличия и скорее направлены на стартовые эмоции клиента во время первого разговора, чтобы мой следующий контакт с ним проходил сквозь призму этих эмоций, а уже затем мы, как на тройке с бубенцами, выедем на обсуждение совместного контекста, желание совместно поработать, рождение перспектив сотрудничества и т. д.

Представьте: вы в офисе, звоните — весь в белом (или черном, но, так сказать, «весь»), хорошо выбриты, надушины дорогим одеколоном, еще веет холодком от вашего раннего прихода на работу — вы только с улицы. А на том конце трубки вам отвечает то самое «кофейное лицо» (coffee face), что на жаргоне менеджеров означает чудовищно страшное лицо человека, который с утра еще не успел выпить кофе. Чем закончится ваш утренний поход в логово ушей клиента? Можно даже не отвечать на этот вопрос.

Провокация нужна не только для того, чтобы зацепить, вывести других из равновесия, но и чтобы УВЛЕЧЬ разговором. А главное, она меня так подзадоривает, что я забываю про свой холодный звонок, провокация делает его горячим!

## Почему так часто говорят о проблеме дозвониться

Когда я поговорил с коллегами и получил их мнение об отказе сделать первый звонок потенциальному партнеру, мне пришла в голову одна несложная схема (рис. 1.1).



**Рис. 1.1.** Причины, по которым звонящий испытывает препятствия в совершении звонка



**Резюме.** Те, кто не могут позвонить, — просто боятся это сделать. Они придумывают тысячу причин и миллион оправданий, чтобы не звонить. Они боятся, потому что не умеют, не пробовали, не имеют нужного инструмента для делового разговора по телефону. В итоге они не верят в успех своего телефонного звонка [2].

Я был свидетелем случаев, когда звонивший неожиданно попадал на первое лицо компании и тут же «сливал разговор», включая интонацию человека, который в чем-то оправдывается, и бормоча примерно следующее: «Да вот никак не могу дозвониться до вашего менеджера Пупкина, мы с ним договорились».

## А как они звонят?

Генералы пишут о своих победах, доктора об исцелениях, а исследователи — об успешных проектах. Все мы скрываем свои неудачи.

*Нил Рэкхем. СПИН-продажи*

Однажды мной был проведен маленький эксперимент. Я обратился к шестерым (!) знакомым бизнес-тренерам с абсолютно идентичной просьбой: сделать холодный звонок и предложить свои услуги. Под разным предлогом мне все единодушно отказали, мол, «не барское это дело». Хотя известно, что каждый из них в своих бизнес-тренингах обучает тому, как делать холодные звонки. Я понял, что они обучают тем навыкам, в которых сами не преуспели.

Итак, эти «педагоги» советуют делать то, чего сами делать остерегаются, не умеют и не хотят попробовать.

Я понял, что «холодные-прехолодные» звонки — это из области вредных советов. Типа: «Не хочешь добиваться нужного результата, не хочешь ни с кем договариваться... — сделай холодный звонок!»

Перед нами просто животный страх сирены в телефонной трубке, как у загнанного зверя страх перед рожком охотника! Холодные звонки — это явно развитие комплекса телефонофобии.

Если мы тонем в страхе, то логично задать себе вопрос: «КАК УТОНУТЬ В СТРАХЕ?» Думаю, вы согласитесь со мной — получается

абсурд, но если задуматься — мы его сами и создаем. Подумать о страхе только на миг — и он окажется рядом. Подумать о нем в течение часа-двух — и он нас проглотит, и мы не вырвемся из его ненасытного желудка. А если поставить вопрос иначе: «КАК ПОЛУЧИТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ?»



**Резюме.** Со страхом не надо бороться, нужно найти тысячи причин для развития своего интереса позвонить, дозвониться, написать, сказать что-то нужное и как-то это сделать по-своему, и мы обнаружим, что страха нет, он испарился, пока мы нагревали свое уникальное коммуникационное пространство.

Например, LinkedIn и Facebook позволяют вам запросто сделать своими тайными и «полутайными» агентами тех, кого вы знаете заочно, но которые, в свою очередь, знакомы с отдельными VIP-персонами. Вам остается попросить их свести вас в онлайне или по телефону со знаменитостью, не говоря уже о прочих нужных вам персонах. Для такого «смелого» шага вы можете зайти в соцсетях в профиль интересующего вас человека и посмотреть, есть ли у вас mutual friends, или общие друзья. Серьезную роль здесь сыграет степень знакомства вашего «френда» с тем, кто вам нужен.

Тогда к черту холодные звонки! Давайте вместе с ними выбросим предубеждения и стереотипы, которые нам внушают те, кто пытается на нас влиять, по служебному положению или в силу авторитета — неважно.

Итак, вооружимся **рефреймингом**.

И начнем... **креативить!**

Рефрейминг (англ. frame — «рамка») — термин, который использует НЛП для описания используемых им процедур переосмыслиния и перестройки механизмов восприятия, мышления, поведения с целью избавления от психических шаблонов.

Рефрейминг = другой взгляд + другое восприятие + другое поведение.

## 1.2. Настойка на 100 % успеха телефонных переговоров за счет выбора одной из десяти ролей

Ваша цель — не выиграть, а добиться успеха.

И в этом случае вы не можете проиграть,  
как не могут проиграть и они.

*Гэвин Кеннеди. Договориться можно обо всем!  
Как добиваться максимума в любых переговорах*

Выбор подхода дает уверенность в своих силах, определяет ведущую цель и манеру разговора. Подход позволяет быстро набрать темп и реализовать стратегию. У Дэна Вальдшмидта, предпринимателя и автора книги «Будь лучшей версией себя», среди 19 жестких «надо», ведущих к успеху, первым названо такое правило: «Вам надо сделать звонок, который боитесь сделать».

У Дэна телефонный звонок — это «отважный» звонок, это «звонок-подвиг», он делается ради преодоления себя, для ощущения смелости и, быть может, проявления решимости. Он предлагает: «Сыграем роль новобранца, идущего на первый бой». А дальше? Дальше, как говорят у нас, «тьма тьмущая». От такого звонка и клиент может перепугаться. Представьте на минуту себя в роли абонента: вам позвонили и тут вы выясняете, что человек, звонящий вам, борется со своим страхом. Полигон какой-то. И что этот «новобранец» может тут натворить?

Подойдем с другой стороны. Нас не знают, не ждут, не собираются тратить на нас свое время и т. д. и т. п. Чем мы можем быть интересны? У меня есть ответ. Мы интересны тем, чем привлечем к себе внимание! Как утверждает успешный телепереговорщик Джордан Белфорт, это нужно сделать за первые четыре секунды. Вот примерно за такой временной промежуток нашим маяком может стать роль, которую мы хотим сыграть в этом разговоре.

### Ваша роль в телефонном разговоре

Выбор ролей лучше начинать от простых к сложным. Какой бы ни была ваша работа, вы обязательно найдете, какую роль

должны играть: партнер или представитель фирмы, менеджер по проекту, по работе с клиентами, product-менеджер, бренд-менеджер или консультант. Приучайте себя входить в эту роль автоматически, независимо от своих личных переживаний.

Итак, вы вошли в роль, начали разговор. С этого момента реализация целей уже началась. Не выключайтесь из процесса, не отвлекайтесь на первые временные завоевания — щелкайте цели как орешки. Например, вы любите делиться с партнерами новостями, связанными с вашим бизнесом, скажите себе честно — это происходит у вас спонтанно. Тогда назовите себя: «Я — ньюсмейкер» — и используйте это как преимущество. Как? Вы обозначите позицию (вербально и невербально), станете понятны собеседнику как ньюсмейкер, и дальше вам будет что защищать от атак комплексов и стереотипов, которыми заполнены наши головы. Как видите, очень удобно взять роль, наполнить ее содержанием и сыграть в ролевую игру (см. ниже тренинг 1. «Настройка»).

Подход — это полоса разбега, где делаешь разгон и... В принципе, ролевой подход к переговорам имеет каждый, но редко можно встретить того, кто сознательно выбирает его в телепереговорах, недооценивая значимость последних и зачастую сбрасывая эту работу на колл-центр или на нижестоящих по рангу менеджеров офиса.

«Ты должен быть собой! А собой — это как? Я — это кто?» — спрашивает молодой человек, с детства приученный переключать себя, как каналы в телевизоре. Современный человек уже пробился к осознанию, что в одной ситуации он один, в другой — другой, в третьей — третий, в пятой — пятый, десятый, двенадцатый... Он уже способен разворачивать целую клавиатуру всевозможных масок и состояний. Он уже понимает, что эффективен только тогда, когда открыт творческой потенции ролевого многообразия.

Вадим Демчог,  
актер, кандидат психологических наук, педагог,  
создатель авторских проектов в театре,  
СМИ и Интернете

### Тренинг 1. Настройка

#### Задание

Выбрать свой подход в телефонном разговоре — один из десяти.

#### Участники

Читатель, выступающий как участник тренинга, и тренер (или коллега), способный оценить и определить, какой из подходов наиболее удался участнику.

## **Технология**

1. Участник тренинга совершают любой деловой звонок по телефону с каким-либо предложением в присутствии тренера.
2. Тренер называет, какой из десяти нижеуказанных подходов проявился у участника тренинга более точно.
3. В каждом подходе, кроме названия, приведены:
  - ◆ концепция, соответствующая указанной роли;
  - ◆ инсайт участника, который примерил на себя эту роль;
  - ◆ пример начала диалога.

### ***1. Новостной подход. Концепция роли: «Я – новосмейкер».***

 Инсайт: заинтересую свежими новостями, завалю информацией, покажу, что информировать — мой стиль работы, могу постоянно, чтобы установить «инфоканал» связи.

#### *Из практики автора*

По телефону я связываюсь с компанией Marketing One, меня соединяют с лицом, компетентным в моем вопросе. Сообщают: «Совсем недавно, 19 июня 2014 года, в Москве я стал свидетелем феерического мастер-класса господина Ларса Валлентина (гуру бизнес-брэндинга из Nestle. — Примеч. авт.), организованного вашей компанией. От лица участников — читателей нашего журнала — хочу вас поблагодарить за это незабываемое событие. Мне передали свои вопросы к ведущему участники, которые не успели их задать на встрече. Наверняка читатели журнала (а это корпоративные подписчики) хотели бы узнать об этом. Конечно, непосредственно из уст самого Ларса. Можно ли нам провести с ним короткое интервью?» [3]

Я получил согласие, потому что они оценили значимость для клиентов того инфопродукта, которым я занимаюсь. Большую услугу мне в этом оказал мой статус новосмейкера.

Пример: «У нас появилась новая интересная информация для вашего бизнеса! Это актуально. Нам важно ваше мнение как экспертов, можно и письменно — не беспокойтесь. Где и когда вам передать?»

### ***2. Экспертный подход. Концепция роли: «Я – консультант».***

 Инсайт: продемонстрирую свои достижения и/или экспертную оценку чего-либо, чтобы клиент испытал потребность