

Содержание

Введение.....	5
---------------	---

ЧАСТЬ I

РАБОТА С СОПРОТИВЛЕНИЕМ СЕКРЕТАРЯ ПРИ ХОЛОДНОМ ЗВОНКЕ.....	19
---	----

Глава 1

Ошибки при работе с секретарем.....	21
-------------------------------------	----

Глава 2

«Штурм блокера».....	27
----------------------	----

Глава 3

Работа с секретарями-референтами.....	53
---------------------------------------	----

Глава 4

«Обход» секретаря.....	59
------------------------	----

ЧАСТЬ II

РАБОТА С СОПРОТИВЛЕНИЕМ ЛПР ПРИ ХОЛОДНОМ ЗВОНКЕ.....	71
---	----

Глава 5

Цели и структура разговора с ЛПР	73
--	----

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Глава 6

Работа с собственным сопротивлением..... 79

Глава 7

Холодный звонок с целью назначить встречу 85

ЧАСТЬ III**ПРОДАЖИ НА ВСТРЕЧАХ**

И ПРИ ПОВТОРНЫХ ЗВОНКАХ 171

Глава 8Первое впечатление,
завоевание доверия и профилактика возражений..... 173**Глава 9**

Перехват инициативы в начале встречи..... 179

Глава 10

Сбор информации о потребностях и ситуации клиента.... 187

Глава 11

Аргументация и представление выгод сотрудничества..... 211

Глава 12

Работа с возражениями 233

Глава 13

Завершение продажи и «дожим»..... 269

Глава 14

Как внедрить полученные знания в работу? 281

Бонус за отзыв..... 295

Об авторе..... 297

Литература..... 301

Введение

Что отличает человека, умеющего продавать?

Коммуникабельность? Активность? Целеустремленность? Какие-то психологические особенности? А бывает ли так, что у человека, обладающего этими особенностями, — не получается продавать? Бывает. А случается ли, что, наоборот, не наделенный ими продавец показывает отличные результаты? И такое встречается.

Объем продаж? А бывает ли так, что больше всех в организации продает сотрудник, который... не умеет продавать? Который попросту работает дольше всех и «подгреб» под себя базу из самых «сладких» клиентов, приняв их от увольняющихся коллег? Причем сидит он на этой базе, как «собака на сене»: продает этим клиентам гораздо меньше, чем мог бы другой продавец, и при этом руководство, коллеги, да и он сам свято верят, что «Вася — гений продаж!». Если же этого «Васю» бросить на новое направление и попросить наработать клиентскую базу, результат будет плачевным.

Тогда что же отличает Продавца? Как мы можем выяснить, умеет ли этот человек продавать?

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Продажа начинается тогда, когда прозвучало слово «нет». Если клиент на все согласен, то это не продажа, а отгрузка. Отказ от покупки может звучать по-разному: «Нам ничего не надо», «У нас есть поставщик, мы всем довольны», «Я подумаю и, если что, сам вам перезвоню», «Вышлите ваше предложение по электронной почте», «Дорого»... Именно по тому, как продавец ведет себя в «точке отказа», получив прямой или завуалированный «от ворот поворот», можно судить о его профессионализме. Что он сделает — продолжит беседу или согласится с решением клиента, придумав для себя кучу отговорок: «Наверное, им действительно ничего не надо», «Он, скорее всего, сейчас занят, я через месяц перезвоню, вдруг тогда он будет помягче», «Да, пусть он все обдумает и сам со мной свяжется — я сделал все, что мог»?

Итак, первое качество хорошего продавца — умение работать с отказами.

Но это не все. Скажите, а что отличает хорошего шахматиста от среднего?

Скорость мышления? Аналитические способности? Выдержка?

Вы когда-нибудь видели, как играют «профи»? Думают ли они в начале партии? Нет! Первые 10–20 ходов играются автоматически — по памяти, поскольку существует ограниченное количество дебютов и путей развития партии. Соответственно, профессионалы минимизируют затраты времени и мыслительных усилий на стадии начала игры для того, чтобы воспользоваться этими ресурсами в миттельшпиле и эндшпиле.

Как связаны шахматы и продажи? А вот как.

Давайте посчитаем, сколько типовых ответных «ходов» может сделать секретарь, ставя блок продавцу, желающему выйти на ЛПР (лицо, принимающее решения)? «Вышлите КП (коммерческое предложение) по электронной почте...», «Нам не надо...», «Есть поставщик...», «Давайте запишу номер и спрошу...», плюс еще один-два варианта. Итого, мы получаем, что существует три-пять основных ответов блокера плюс два-три дополнительных. Теперь давайте посчитаем основные отговорки ЛПР в начале холодного звонка: «Есть поставщик», «Нам не надо», «Вышлите КП», «Пробовали — не пошло», «Нет денег» плюс еще максимум десяток, специфичных для того или иного рынка. А сколько есть причин, по которым ЛПР может сказать «дорого» после знакомства с КП? На большинстве рынков их пять-семь:

- «Сравнивает с конкурентами»;
- «Сравнивает с несравнимым товаром или услугой»;
- «Не хватает бюджета»;
- «Хочет скидку»;
- «Отговорка, скрывающая другое возражение»;
- «Не знает текущих цен — сравнивает с ценой прошлого периода»;
- «По такой цене этот товар у меня не продастся (для перепродацов)».

Что же получается? Количество вариантов развития диалога в продажах крайне ограничено. Это максимум 20–30 «ходов» клиента, которыми он ставит перед продавцом, отказывая ему в сотрудничестве, или создает

патовое положение, при котором и не отказывается, и не соглашается начать сотрудничество, тянет и «думает».

Соответственно, вторым отличием Продавца будет знание эффективных алгоритмов действий в типовых ситуациях работы с клиентами. В отличие от новичка или продавца с незавидными результатами, Продавец не изобретает каждый раз велосипед, не думает, какой сделать ход в ответ на «e2 — e4» оппонента. У него есть набор эффективных речевых модулей, готовых алгоритмов и моделей поведения. Его мастерство продавца заключается не в том, чтобы на ходу придумать ответ, а в том, чтобы выбрать наиболее подходящий к данному случаю вариант ответа и, если надо, адаптировать его под специфику клиента и ситуации. Чувствуете разницу?

Но это — первый уровень в развитии мастерства продаж, а есть еще и следующий.

Чем умный человек отличается от мудрого? Умный легко выходит из сложных ситуаций, а мудрый в них не попадает. Эта книга как минимум сделает вас «умнее» — научит с легкостью выходить из сложных ситуаций в продажах, которые до этого казались тупиковыми, а как максимум — «мудрее», ведь она содержит приемы и сценарии, направленные на предупреждение и профилактику возражений и отговорок.

Основное отличие Продавца: знание и применение приемов и алгоритмов для профилактики возникновения возражений и продолжения диалога с клиентом в стандартных ситуациях отказа.

Из этой книги вы узнаете, как выходить из самых сложных ситуаций в продажах и как максимально обезопасить себя от их возникновения. Я расскажу вам, как упреждать и минимизировать возражения клиента, парировать отговорки и работать с отказами.

Поработав с этой книгой (именно «поработав», а не «прочитав» ее) и внедрив в практику продаж даже малую часть приемов и «фишек», вы сможете резко поднять свой уровень как продавца и, соответственно, существенно улучшить свои результаты.

Большинство приведенных в этой книге приемов и речевых модулей можно стыковать друг с другом, как кубики конструктора Lego, каждый раз строя из них новый, уникальный диалог с очередным клиентом. Именно такая возможность легкойстыковки и позволяет использовать их для создания корпоративных и личных скриптов продаж и переговоров.

Книга содержит более 200 готовых приемов, охватывающих все основные сложные ситуации, встречающиеся в работе продавца в активных продажах. Это выжимка, квинтэссенция самых эффективных на сегодняшний день технологий продаж, результат десятков разработанных скриптов продаж, тысяч отслушанных холодных звонков, пятнадцати лет личной практики продаж и обучения продавцов.

Откуда взялись эти приемы?

1. *Результат прослушивания и анализа нескольких тысяч записей реальных телефонных разговоров.*

Перед тем как провести тренинг по продажам или взяться за разработку скриптов продаж, я прошу

заказчика прислать записи 15–20 типовых звонков. Так я составляю впечатление об уровне развития навыков продаж, типовых ошибках продавцов и сложных ситуациях, в которые они попадают, и специфике поведения клиентов. Каждый месяц я прослушиваю от 50 до 200 записей. Большинство приемов и идей в этой книге родилось в процессе такого аудиоанализа или благодаря ему.

2. *Опыт двух самых известных мировых экспертов в области продаж*, у каждого из которых я очно учился. Это великий Нил Рэкхем, автор методики SPIN, и Джордан Бэлфорт, тот самый реальный «волк с Уолл-стрит», которого сыграл Ди Каприо в одноименном фильме.
3. *Личный опыт продаж и наработки моих сотрудников*. Я сам работал продавцом, а потом был «играющим» руководителем отдела продаж.
4. *Опыт российских коллег*. Настоятельно рекомендую вам изучить книги и статьи, а также ознакомиться с YouTube-каналами Сергея Азимова, Николая Рысёва, Бориса Жалило, Дмитрия Норки и Евгения Колотилова — некоторые приемы и речевые модули, приведенные в этой книге, появились благодаря этим замечательным бизнес-тренерам, за что им огромное спасибо! А книги «Продажи, переговоры»¹ Сергея Азимова, «Активные продажи»² Николая Рысёва и моя «Скрипты

¹ Азимов С. Продажи, переговоры. Практика, примеры. — СПб.: Питер, 2014.

² Рысёв Н. Активные продажи. Как найти подход к клиенту. — СПб.: Питер, 2001.

продаж»¹, наряду с книгой, которую вы держите в руках, должны лежать на столе у каждого продавца и руководителя, стремящегося использовать в своей работе самые новые и эффективные технологии увеличения продаж.

5. *Опыт и наработки участников моих тренингов и консультационных проектов.* За 13 лет специализации на обучении продавцов я обменялся идеями и наработками более чем с 10 000 замечательных людей. Большое количество идей и технологий возникло благодаря такому «перекрестному опылению». Спасибо вам, дорогие участники тренингов, за подаренные «фишки» и приемы!

А работают ли эти приемы? Опробованы ли они на практике?

90% приемов для холодных звонков, приведенных в этой книге, прошли тестирование в скриптах и стандартах продаж, которые я разрабатывал в разное время. Это главный источник информации о том, применим ли в той или иной сфере речевой модуль и какие результаты он дает. Именно тестирование разных речевых модулей в скриптах с последующим прослушиванием записей звонков и анализом конверсии позволяет сделать вывод о применимости того или иного метода на практике. В комментариях ко многим приемам я указываю нюансы и ограничения применения для разных рынков и размеров компаний — эти данные взяты из практики. Кроме того, многие приемы и речевые модули

¹ Ткаченко Д. Скрипты продаж. Готовые сценарии холодных звонков и личных встреч. — М.: Альпина Паблишер, 2015.

тестировал лично я в ходе холодных звонков. Я делаю их каждый месяц, чтобы не потерять форму.

Лучший способ проверки новых знаний — ваша практика. Не просто читайте книгу, а тут же тестируйте изученные приемы в ходе ваших холодных звонков и встреч с клиентами. Именно так вы сможете выбрать речевые модули и методы, применимые на вашем рынке, и адаптировать их к специфике продаж вашего товара или услуги.

Уверен, что, какую бы цель вы ни ставили перед собой — поднять свой профессиональный уровень как продавца, освоить новые приемы и «фишки» для повышения личной эффективности в работе с клиентами или разработать скрипты продаж и переговоров для ваших сотрудников, — эта книга даст вам нужные сведения, идеи и вдохновение!

Как работать с этой книгой?

Книга содержит 200 приемов и более 300 готовых речевых модулей для продаж по телефону и в ходе личной встречи. Принесет ли она пользу тому, кто просто ее прочитает? Вряд ли — слишком велик объем информации. Как только вы начнете читать очередную главу, информация, полученная из предыдущей, «выветрится» у вас из головы. Именно поэтому я настоятельно советую «работать» с книгой, а не «читать» ее. Что это значит?

Рядом с названием каждого приема вы увидите пустой квадрат — . Ознакомившись с приемом, помаркируйте его одним из четырех знаков: ! + ? -. Благодаря этому, закончив читать книгу, вы сможете легко

выделить наиболее актуальные приемы, создать собственный скрипт продажи¹ и быстро внедрить его в работу. Что означает каждый знак?

!	Бомба! Суперприем! Как я жил без этого приема раньше? Надо срочно использовать!
+	Хороший прием, будет работать в моей сфере.
?	Прием нуждается в доработке и тестировании перед применением в моей сфере. Необходима адаптация под специфику продаж, менталитет клиентов и т. п.
-	Прием не применим в моем случае.

Если совсем лень (но тогда что вы делаете в продажах?) — отмечайте «галочками» понравившиеся приемы.

Если в рамках одного приема приведено несколько речевых модулей — подчеркивайте наиболее подходящий для вас и вашей сферы вариант.

Совет: делайте отметки в книге карандашом. Те приемы, которые не подходят или вызывают сомнения сейчас, при переходе на новое место работы с другой категорией клиентов (или просто — спустя год-два) откроются вам под новым углом.

Таким образом, к моменту завершения работы с книгой вы получите собственный скрипт продаж, который позволит значительно повысить ваши результаты. Но вначале давайте проанализируем ваш текущий уровень развития навыков продаж. Для этого заполните

¹ Подробнее о том, как разработать и внедрить скрипты продаж, читайте в моей книге «Скрипты продаж: готовые сценарии холодных звонков и личных встреч».

тест «Навыки продаж до и после работы с книгой», приведенный на следующей странице.

ТЕСТ

Навыки продаж: до и после работы с книгой

Хотите оценить свой уровень как продавца иувидеть «зону роста»? Замечательно! Ниже приведен тест, включающий описание 37 классических ситуаций, с которыми сталкивается в своей работе практически каждый продавец. Настоятельно рекомендую перед началом работы с книгой пройти его, записав дословно речевой модуль, который вы используете в той или иной ситуации, в столбец «До работы с книгой».

Важно! Записывайте дословно! Избегайте общих фраз в духе «Я бы рассказал о преимуществах...» и т. п.

В ходе работы с книгой, разбирая ту или иную ситуацию, мы постоянно будем возвращаться к вашим ответам, анализировать их с разных точек зрения, находить ошибки и сильные места, сравнивать ваш ответ с предлагаемыми мной вариантами. После изучения каждой главы вносите итоговый вариант речевого модуля, который вы будете применять, работая с клиентами, в столбец «После работы с книгой». Таким образом, к моменту окончания чтения у вас появится персональный скрипт продаж — шпаргалка с ответами и алгоритмами действий практически для всех сложных ситуаций. Ее внедрению в каждодневную работу

будет посвящена глава 14. А пока давайте приступим к заполнению теста. Запишите ваш дословный ответ в столбец «До работы с книгой».

	Ситуация	Ваш ответ		
		ДО работы с книгой	ПОСЛЕ работы с книгой	
Холодный звонок. Работа с блокером (секретарем)				
<i>Представьте, что вы делаете холодный звонок новому клиенту. ФИО ЛПР не знает</i>				
1	Произошло соединение, и секретарь произнес классическое приветствие: «Компания "Икс", здравствуйте!» Запишите в столбец «До...» фразу, которую вы скажете ей в ответ		1. 2.	
2	Секретарь задает вопрос: «Представьтесь, пожалуйста! Вы кто и по какому вопросу?» Запишите ваш ответ		1. 2.	
3	Секретарь говорит: «Вышлите ваше предложение по электронной почте». Ваш ответ		1. 2.	
4	Секретарь: «Нам это не нужно»/«У нас все есть»		1. 2.	
5	Секретарь: «У нас есть поставщики»/«Мы работаем с другими»		1. 2.	
6	Секретарь: «Нам это не интересно»		1. 2.	
7	Секретарь: «Мне запрещено соединять с директором»		1. 2.	
8	Секретарь: «Директор просил передать, что не хочет с вами общаться / не хочет работать с вашей компанией»		1. 2.	
Холодный звонок. Работа с ЛПР				
9	Секретарь перевел ваш холодный звонок на ЛПР, с которым вы раньше не общались. Вы знаете его ФИО и должность. Запишите фразу, с которой вы начнете общение с ним, обрисуете суть вашего вопроса, цель звонка		1. 2.	

Продолжение таблицы

	Ситуация	Ваш ответ	
		ДО работы с книгой	ПОСЛЕ работы с книгой
10	Запишите фразу для назначения ЛПР встречи		1. 2.
11	ЛПР отказывается от предлагаемой вами встречи. Говорит: « <i>Нет. Спасибо! Приезжать пока не нужно. Я, если что, вам сам позвоню</i> ». Запишите ваш ответ		1. 2.
12	ЛПР: «У нас есть поставщик»		1. 2.
13	ЛПР: «Нет времени на встречу»		1. 2.
14	ЛПР: «Пока рано встречаться — надо подумать»		1. 2.
15	ЛПР: «Пришлите коммерческое предложение на почту»		1. 2.
16	ЛПР: «Мне это не интересно»/«Нам ничего не нужно»		1. 2.
17	ЛПР: «Пока мы не можем себе этого позволить»/«Нет денег»		1. 2.
18	ЛПР: «Кризис»		1. 2.
19	ЛПР: «Нам это не требуется»/ «У нас все есть»		1. 2.
20	ЛПР при продаже услуг: «Если бы бесплатно...»		1. 2.
21	ЛПР-перепродавец: «У нас нет продаж»		1. 2.
22	ЛПР: «Пообщайтесь с моим подчиненным»		1. 2.
23	ЛПР: «Я все понял. Я сам вам перезвоню»		1. 2.
24	Вам не удалось договориться о встрече с ЛПР. Запишите речевой модуль, с помощью которого вы будете договариваться о следующем контакте		1. 2.

Продолжение таблицы

	Ситуация	Ваш ответ	
		ДО работы с книгой	ПОСЛЕ работы с книгой
25	При повторном звонке ЛПР возмущается: «Зачем вы мне опять звоните??» Запишите свой ответ		1. 2.
26	Вам нужно взять номер мобильного телефона ЛПР. Запишите фразу, которую вы будете использовать		
Личная встреча или звонок после отправки КП			
27	Запишите фразу, которой вы представите себя, компанию и обозначите цель встречи с ЛПР		1. 2.
28	Запишите вопросы для сбора информации, которые вы зададите ЛПР		1. 2. 3. 4. 5.
29	ЛПР спрашивает: «Почему я должен выбрать вашу организацию/предложение?» Запишите минимум пять аргументов		1. 2. 3. 4. 5.
30	ЛПР спрашивает: «Чем вы лучше компании «Игрек» (конкурент)?»		1. 2.
31	ЛПР спрашивает: «Почему у вас так дорого?»		1. 2.
32	ЛПР-перепродавец говорит: «Нет места на складе/на полке»		1. 2.
33	ЛПР спрашивает: «Какую скидку дадите?»		1. 2.
34	ЛПР говорит: «Я подумаю»		1. 2.
35	Запишите фразу, которой вы будете стимулировать ЛПР к принятию решения о начале сотрудничества		1. 2.

Окончание таблицы

	Ситуация	Ваш ответ	
		ДО работы с книгой	ПОСЛЕ работы с книгой
36	Запишите фразу, с помощью которой вы спросите у ЛПР о других потенциальных клиентах, его коллегах и знакомых, которым могло бы быть интересно сотрудничество с вами		1. 2.
37	Запишите фразу, которую будете использовать для «дожимания» ЛПР, с которым ведете переговоры уже три месяца, а прогресса нет		1. 2.

Заполнили? Отлично! Ну что же, давайте приступим к работе над книгой!

ЧАСТЬ I

Работа
с сопротивлением
секретаря при
холодном звонке

Глава 1

Ошибки при работе с секретарем

«Компания “Икс”, здравствуйте!» — раздается в трубке доброжелательный женский голос. Позвольте представить — Секретарь, первый барьер, первый рубеж сопротивления, который нужно преодолеть на пути к заключению сделки. А для многих начинающих продавцов — и последний. Ведь умение работать с блокерами и выходить на лицо, принимающее решение, — фундамент продажи, без него все остальные знания, умения и навыки просто не удастся применить.

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» на с. 14 и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 1.

Пояснение для тех, кто поленился заполнять тест: *Вы делаете холодный звонок новому клиенту. ФИО ЛПР не знаете. Произошло соединение, секретарь произнес классическое приветствие «Компания “Икс”, здравствуйте!» Ваш ответ:*

Продолжили чтение, не пройдя тест ранее и не записав фразу сейчас? Предсказуемо! Настоятельно рекомендую вам выполнить это и последующие задания письменно, а не просто сформулировать фразу «в уме», а лучше — заполните тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» на с. 14.

Записали? Теперь перечитайте ее и подчеркните (при наличии) следующие слова и словосочетания: «менеджер по продажам», «сотрудничество», «предложить», «поставка», «продажа».

Если в записанной вами фразе есть хоть одно из перечисленных слов или словосочетаний — поздравляю. Вы только что сами подложили себе свинью и в несколько раз снизили вероятность того, что вас переключат на нужного сотрудника.

Почему я так утверждаю?

Потому что каждое из этих слов запускает в голове секретаря процесс, аналогичный тому, что происходил в голове собаки, над которой ставил опыты наш великий психофизиолог Иван Петрович Павлов. У животного вырабатывался условный рефлекс: выделение слюны и желудочного сока в ответ на звонок или загорающуюся лампочку, помните?

Так вот, слова «менеджер по продажам», «сотрудничество», «предложить», «поставка» и прочие аналогичные им — это те же самые «лампочки», условные раздражители, в ответ на которые у секретаря срабатывает условный рефлекс, и она автоматически отвечает привычным способом — отказом. Именно так поступает большая часть секретарей, слыша, что звонит очередной (тридцать пятый только за сегодняшний день) продавец,

который хочет отнять драгоценное время у ее шефа или снабженца компании.

Она даже не задумывается над ответом, слова автоматически вылетают из ее рта:

- «Спасибо! Нам не надо!»;
- «У нас есть поставщики!»;
- «Отправьте предложение на электронный адрес info@deneg.net.ru, если что-то понадобится, мы вам перезвоним!»

Забудьте вычитанные в различных «билилях продаж» западных «sales-гуру» советы в духе: «Обязательно представляйтесь и объясняйте суть вопроса каждому человеку, с которым вас соединили». Поступая так, вы «показываете быку красную тряпку», а потом еще и удивляете — почему это он на меня кидается? А классическая фраза, с которой начинает свое общение с секретарем большая часть продавцов, — это даже не красный плащ торero, это дерганье быка за хвост:

- «*Здравствуйте! Я — менеджер по продажам компании “Игрек”, хочу предложить сотрудничество по поставке _____ (название товара или услуги)»*

или

- «*Добрый день! Меня зовут Василий Петров, я менеджер по продажам компании “Икс”. Мы занимаемся производством и продажей _____ (название товарной группы). С кем могу поговорить по вопросу сотрудничества?*»

Ба-бах! Этими фразами продавец выдал себя с потрохами! И если секретарю была дана установка на отсечение назойливых продавцов, такое начало, несомненно, приведет к тому, что вас «забанят». Да и вообще, нужно ли секретарю знать, как вас зовут и из какой вы организации? Конечно же нет! А если и да, то, будьте уверены, она сама вас об этом спросит! Кстати, такая ситуация тоже будет разобрана.

Запомните главное правило: «Для блокера вы — кто угодно, но не продавец!»

Словосочетание «менеджер по продажам» должно быть навсегда удалено из лексикона продавца. Во-первых, «менеджер» — это управленец, человек, занимающий руководящую должность. Во-вторых, эта та самая «красная тряпка для быка»! На что же его заменить? Как представиться, если секретарь все же спросит, кто вы такой? «Руководитель направления _____ (название)», «региональный директор» — так начинают представляться продавцы компаний, прошедшие мой тренинг. Кроме всего прочего, это придает звонящему дополнительный вес и уравнивает статусы собеседников, что значительно повышает вероятность договориться — ведь звонит не какой-то «менеджер по продажам», а «руководитель направления»!

Что же говорить сотруднику, который снял трубку?

Я выделяю три основные стратегии в работе с блокерами:

- 1) «Штурм»;
- 2) «Взятие в союзники»;
- 3) «Обход».

В следующих трех главах мы разберем, какие приемы применимы в рамках каждой из этих стратегий, но перед тем, как разобрать конкретные фразы и приемы, давайте ответим на главный вопрос: «Что должно стать результатом работы с секретарем?»

Для большинства компаний цели работы с блокерами выглядят так.

- Задача-максимум: узнать имя и отчество лица, принимающего решение, и убедить секретаря переключить вас на него.
- Задача-минимум: узнать имя и отчество лица, принимающего решение.
- Дополнительная задача 1: узнать имя секретаря (эта задача появляется, если вы имеете дело с секретарем-референтом высокопоставленного человека. Такой секретарь будет вам полезен в качестве информатора. В случае с «девушками на ресепшен» такой задачи нет).
- Дополнительная задача 2: получить информацию об организации, необходимую для оценки ее потенциала как клиента.

Запишите цели работы с секретарем, актуальные для ваших продаж.

Задача-максимум:

Задача-минимум:

Дополнительные задачи:

РЕЗЮМЕ Сообщая секретарю, что вы — продавец, вы сами себе создаете проблемы и снижаете вероятность соединения с нужным сотрудником.

Глава 2

«Штурм блокера»

2.1. Первая фраза для «блокера». Приемы № 1–8

Приведенные в этой главе приемы базируются на вашей уверенности и умении создать у секретаря впечатление, что вы знакомы с ЛПР и у ваших отношений есть определенная история. Если секретари «отсекают» вас более чем в половине случаев, начинайте «штурм» клиента именно с этих приемов — они наиболее экономичны и весьма результативны.

Прием № 1 «В ответ»

«От вас был звонок, коллеги записали номер и сказали, что звонил _____ (название должности нужного вам человека: закупщик, директор и т. п.). Соедините с ним!»

«Был звонок с этого номера, видимо, по вопросу закупки _____ (название товара или услуги, которыми занимается ваша компания). Кто бы это от вас мог звонить?.. Соедините меня с ним!»

«Полгода назад ваш руководитель/закупщик интересовался нашей продукцией на выставке _____ (название

профильной выставки) — звоню, чтобы продолжить наше общение. Соедините меня с _____ (название должности)!»

Это один из моих любимых приемов для работы с блокерами. Именно его я часто включаю в свои скрипты продаж. Он прекрасно помогает пройти секретарей в средних и небольших компаниях. В крупных компаниях он работает хуже.

Прием №2 «Разъединилось»/«Еще раз»

«Что-то разъединилось. Еще раз на _____ (название должности, например закупщика) переключите, пожалуйста!»

«У _____ (название должности, например “у директора”) линия освободилась?.. Еще раз соедините, пожалуйста!»

«Что-то закупщик не взял трубку. Переключите на него еще раз!»

Этот прием прекрасно работает с блокерами в средних компаниях, в которых несколько секретарей и поток входящих звонков довольно плотный. Если ваша целевая группа — мелкие компании с одним секретарем и скучным потоком входящих звонков, этот прием применять не следует. Один из самых простых, но очень эффективных приемов. Его я часто вставляю в свои скрипты продаж.

Прием №3 «Альтернатива»

«Соедините с руководителем отдела закупок или с коммерческим директором!»

Данный прием — это вариация старого доброго приема «выбор без выбора», известного еще древнегреческим мастерам риторики. Вы называете должности двух сотрудников, которые с высокой долей вероятности есть в этой организации и которые имеют отношение или могут быть ЛПР по вашему вопросу. При этом вопрос «сочединять или нет» вообще не ставится. Секретарь получает возможность выбрать «меньшее из зол» — переключить на менее загруженного или менее статусного сотрудника.

Прием №4 «Приглашение»

«Мне поручили отправить вашему коммерческому директору приглашение. Вы по какому адресу находитесь?.. Для кого его отправить?»

«Мне поручили отправить вашему директору приглашение. Для того чтобы оно было адресным, лучше обратиться к нему по имени и отчеству. Так что написать в приглашении?»

Секретарь — «существо подневольное», зависящее от воли, а иногда и самодурства шефа. Соответственно, она очень хорошо понимает других людей, действующих, как отец Федор в «12 стульях» — «волею пославшей мя жены». Используя оборот «мне поручили», мы ставим себя на одну доску с секретарем, показываем, что «мы — одной крови», а дальше получаем имя и отчество шефа под предлогом отправки приглашения. Куда приглашать? На встречу отраслевого клуба, вечер встреч в администрации или торгово-промышленной палате и т. п. Чем важнее и непонятнее будет название

события, тем лучше. Само это название следует произносить только в ответ на прямой вопрос секретаря. Предоставляйте как можно меньше информации.

Совет: не используйте в качестве повода приглашение на конференцию или семинар — в силу большого количества холодных звонков с попытками продать участие в платных бизнес-семинарах у секретарей выработалась аллергия на такой повод для контакта. Скорее всего, вас блокируют.

Прием №5 «Часы»

Время	Речевой модуль
До 12:00	«Коммерческий директор уже подошел?»
12:00–13:30	«Закупщик на месте? Не на обеде еще?»
13:30–15:00	«Коммерческий (директор) с обеда уже вернулся?»
После 15:00	«Директор еще на месте?»

Это один из самых простых и в то же время самых эффективных приемов. Такая завязанная на время звонка формулировка создает у секретаря впечатление, что вы хорошо знакомы с сотрудником ее компании. Этот прием я также часто включаю в свои скрипты холодных звонков.

Совет: звоня на производственные предприятия, смещаем время на один-два часа раньше (у них рабочий день обычно начинается с 8:00). Также при использовании этого приема нужно учитывать разницу в часовых поясах.

Прием № 6 «Пушкин»

«САлександром Сергеевичем соедините!.. Как такого нет???

Уменя записано, что у вас коммерческий — Александр Серге-

евич!.. Нет??? А как правильно имя и отчество?.. А, точно!

Не туда посмотрел. Соедините меня с ним!»

Можете смело называть любое имя и отчество. Главное — делать это уверенно, а потом, услышав, что «у нас такого нет», — громко искренне удивляться!

Совет: звоня в крупные компании, используйте редко встречающиеся сочетания имен и отчеств — это позволит избежать совпадений, при которых вас будут переключать на Александра Сергеевича, действительно работающего в этой организации, но никак не связанного с вашим вопросом. В общем, «Сергей Маркович», «Степан Данилович» и «Инга Семеновна» вам в помощь!

Прием № 7 «Самый восхитительный»

«А ваш самый прекрасный и восхитительный генеральный директор на месте?»

Данный речевой модуль, несмотря на всю его внешнюю простоту, дает очень хорошие результаты в случае разницы полов — мужчина-продавец, девушка-секретарь. Нужно настроиться на позитив, улыбнуться и, еле заметно флиртуя в голосе, проговорить этот речевой модуль. Если вам свойственно «флиртовать» и «играть» с секретарями, то все получится, если же ваш стиль ведения телефонных разговоров скорее холоден и суховат, даже не пробуйте применять этот метод.

Прием №8 «Напомните отчество»

«Напомните имя и отчество директора!»

«Напомните отчество директора!»

С этого речевого модуля можно начать разговор с секретарем, но лучше использовать его непосредственно перед переключением. Если имя и отчество нужного сотрудника неизвестны, попросите «напомнить» их. Это важно, особенно в том случае, если человека не окажется на месте, — после разъединения не придется проходить секретаря заново. Можно спрашивать только отчество — в 80% случаев секретарь называет не только отчество, но и имя.

Важно! Каждый речевой модуль для прохода секретаря нужно завершать побуждением к действию: «Соедините!», «Переключите!» — а не ожиданием следующего вопроса.

.....

Задание

Запишите названия трех самых подходящих для вашей сферы продаж речевых модулей в первый столбец табл. 1 и сделайте шестьдесят холодных звонков, используя каждый модуль для прохода блокера по двадцать раз. «Плюсами» отмечайте случаи, в которых прием сработал, «минусами» — неудачи. Подсчитайте количество плюсов для каждого приема.

Если у вас наметился явный фаворит — используйте его в ходе следующих холодных звонков. Если конверсия примерно одинаковая — используйте разные приемы по настроению. Если же результаты оказались ниже ожидаемых, выпишите три других приема и повторите эксперимент. Часто бывает, что прием, который почему-то вначале не пришелся по душе, на практике дает отличные результаты. Но это нужно проверить.

Запишите два самых действенных приема в пункт 1 столбца «После работы с книгой» теста «Навыки продаж» на с. 14.

.....

Таблица 1. Тестирование первой фразы для прохода секретаря

Соединение с ЛПР	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Название приема																				

РЕЗЮМЕ «Штурм блокера» — это самый простой, не слишком затратный и при этом самый эффективный способ прохода блокеров. Именно его следует применять продавцам, работающим на массовых рынках, — там, где применим принцип «как потопаешь — так и полопаешь», то есть чем больше обзвонишь клиентов, тем больше назначишь встреч и тем больше продашь». Суть приемов в рамках этого подхода проста — нужно уверенно потребовать соединения с нужным сотрудником, сократив до минимума информацию о себе и создав впечатление, что это не первый ваш звонок, вы уже общаетесь с ЛПР.

2.2. Ответ на вопрос секретаря: «Вы кто и по какому вопросу?» Приемы № 9–18

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» на с. 14 и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 2.