

менеджеров, которые делают это чуточку менее серьезно — например, фразой «Ставлю чайник!». Немного юмора не помешает, утверждают они. Обещание теплого приема с кофе и печенюшками разряжает атмосферу и настраивает клиента на добрый лад. Словно мы ждем его не на официальные переговоры, а в гости.

Прием-усилитель

Для того чтобы получить от клиента обещание приехать в офис продаж в конкретные день и время, очень важно использовать ту же прямоту, что и в самом предложении встретиться. Никаких «Когда вам будет удобно...», «Сможете ли вы подъехать сегодня или, может быть, вам удобнее завтра?» — это слишком вялые формулировки, отражающие внутренний страх менеджера (а вдруг откажут?). Мы на 100% уверены, что встреча необходима и откладывать ее в долгий ящик не стоит. Поэтому встретиться лучше сегодня, в 18:30.

Называйте конкретную дату и конкретное время! Если клиенту неудобно встретиться именно в этот день или час — он об этом скажет, не переживайте. Причем чем конкретнее будет ваше предложение, тем четче окажется обратная связь от клиента. Если менеджер предлагает точные дату и время, то и клиент отвечает таким же точным предложением своего варианта.

Попробуйте прием-усилитель, который часто используют продавцы посмелее. Они говорят: «Давайте я запишу вас на консультацию!» Интересный ход. Создается ощущение, что квартиры расходятся, как горячие пирожки, и поток клиентов нужно упорядочить, чтобы офис не превратился в базар. Иными словами, клиент получает в одной фразе сразу два сообщения:

1) встреча — это действительно важно; 2) ты можешь упустить свой шанс / пропустить свою очередь.

Этот прием так же хорошо работает и в ситуациях, когда клиент высказывает заинтересованность в консультации кредитного специалиста. В таком случае можно предложить клиенту прийти по записи именно к этому специалисту, а к менеджеру, что называется, забежать по дороге. Тогда внимание фокусируется на вопросах, связанных с ипотекой, а уровень стресса, связанный с переговорами о собственно покупке квартиры, снижается.

Правильное завершение разговора

Итак, в начале последней трети разговора с клиентом менеджер:

- четко проговаривает предложение встретиться;
- еще дважды повторяет предложение, если клиент не соглашается сразу;
- предлагает конкретные дату и время;
- трижды повторяет достигнутую договоренность;
- рекомендует клиенту записать дату и время встречи и/или записывает их сам;
- получает контакт клиента;
- дает клиенту «домашнее задание».

Осталось только попрощаться! Главное — не сделать это слишком поспешно. Часто менеджеры, радуясь успешному завершению разговора, буквально обрывают его. Самая распространенная фраза в этом случае:

«Ну все тогда, ладно!..» Вроде бы ничего страшного, но у обоих собеседников после такой концовки остается чувство незавершенности диалога.

В последние секунды разговора нужно буквально усилием воли притормозить себя. Потому что осталась нерешенной еще одна важная задача — сформировать позитивные ожидания от предстоящей встречи. Другими словами, нужно сделать так, чтобы с началом коротких телефонных гудков у клиента на лице появилась легкая улыбка, а не напряжение, как после только что проделанной тяжелой работы. Для этого достаточно просто сказать что-то приятное:

Буду рада познакомиться с вами!

С радостью расскажу вам о нашем жилом комплексе.

Хорошего вам дня! Приезжайте к нам с хорошим настроением!

И после этого обязательно (!) сделайте небольшую паузу, чтобы у клиента была возможность отреагировать (хотя бы улыбнуться в ответ — там, по другую сторону телефонного разговора). И после этого уже спокойно можно говорить «До свидания!» и вешать трубку. Добавим здесь еще один приемчик. На завершающих этапах телефонного разговора очень хорошо работает использование имени клиента.

Именно в конце разговора, когда менеджер подытоживает достигнутые договоренности, произнесенное им имя собеседника помогает продемонстрировать значимость происходящего. Клиентов это часто, кстати, удивляет — «надо же, запомнили!». И очень важно, что имя звучит не в контексте продажи, а именно в связи с назначенной встречей — теперь уже очевидно личной встречей — двух заинтересованных друг в друге людей.

Полезный инструмент

Есть одна тонкость. Непросто держать в памяти имя клиента в течение всего разговора. И тут никто ничего нового за последние 100 лет не придумал: записываем! Как только узнали имя клиента — запишите его на любом листке бумаги, который есть под рукой, и держите перед глазами до конца разговора. Между прочим, клиент имя менеджера тоже вряд ли сразу запомнит. Поэтому при проговаривании достигнутых договоренностей можно совершенно спокойно еще раз напомнить ему, как зовут того самого суперспециалиста, с которым ему предстоит консультация в офисе.

Идеально, конечно, записывать имя клиента не на бумаге, а сразу в CRM-системе, если она активно используется в компании. Если же работа с CRM пока не стала естественной привычкой каждого сотрудника отдела продаж, то можно разработать и внедрить простой, но полезный инструмент, позволяющий до минимума снизить потери данных о клиентах: Лист регистрации входящих звонков.

Делим лист формата А4 на две части по длинной стороне. Слева фиксируем количество входящих звонков: можно ставить галочки, точки, черточки, крестики — какие угодно символы, чтобы посчитать их в конце дня. Правая часть листа — контактные данные клиентов и назначенные с ними встречи. Это решает две задачи: 1) удобно фиксировать полученные данные; 2) исключено назначение встреч с разными клиентами на одно время.

На первых этапах внедрения таких листов можно формировать их с помощью Excel и распечатывать менеджерам на всю неделю. А уже когда будет обкатан формат, удобный и информативный для конкретной

команды, можно заказать в типографии рабочие блокноты на склейке или пружинке, оформленные в фирменном стиле компании. Выглядеть это будет примерно так:

Звонки		Назначенные встречи			
		ФИО	Объект	Контакт	Встреча (дата, время)
09:00–10:00	✓✓✓	Петр Иванович Петров	2к, ЖК «Солнечный»	9222222223	17.03. 18:30
10:00–11:00	✓✓	Тамара	1к, ЖК «Солнечный»	9126285060	18.03. Обед
11:00–12:00	✓✓✓✓✓	Елена	2к, ЖК «Столичный»	9125858600	19.03. До 12:00
12:00–13:00	✓✓	Марина Степанова	1к, ЖК «Академический»	256-48-48 (рабочий)	18.03. До 10:00
13:00–14:00	✓	Наталья Петунина	1к, ЖК «Академический»	отказ	После майских (???)
14:00–15:00	✓✓✓	Олег Викторович Шолохов	1к, ЖК «Солнечный»	9221459848	19.03. До 14:00
15:00–16:00	✓✓	Владимир	1к, ЖК «Солнечный» (2к?)	9058625857	17.03. До 19:00
16:00–17:00	✓✓✓✓✓	Валентина Петровна Сахарова	1к, ЖК «Столичный»	9221459925	17:03 после работы
17:00–18:00	✓✓✓✓✓✓✓✓	Олег Семенович	2с, ЖК «Академический»	9221459925	18.03. С 11:00 до 13:00
18:00–20:00	✓✓✓✓✓	Татьяна	2к, ЖК «Солнечный»	9126868500	18.03. 11:00
Всего звонков:	36				
Назначено встреч:	9				

Неудобный вопрос

Если вы внедрите у себя Лист регистрации входящих звонков, то со временем вам захочется получать с его помощью все больше данных. Например, о том, из каких источников потенциальные покупатели узнают о ваших

объектах. С точки зрения оформления Листа регистрации это несложно — просто сделайте вот так:

Звонки		Назначенные встречи			
		ФИО	Объект	Контакт	Встреча (дата, время)
09:00–10:00	✓✓✓	Петр Иванович Петров	2к, ЖК «Солнечный»	9222222223	17.03. 18:30
10:00–11:00	✓✓	Тамара	1к, ЖК «Солнечный»	9126285060	18.03. Обед
11:00–12:00	✓✓✓	Елена	2к, ЖК «Столичный»	9125858600	19.03. До 12:00
12:00–13:00	✓✓	Марина Степанова	1к, ЖК «Академический»	256-48-48 (рабочий)	18.03. До 10:00
13:00–14:00	✓	Наталья Петунина	1к, ЖК «Академический»	отказ	После майских (???)
14:00–15:00	✓✓✓	Олег Викторович Шолохов	1к, ЖК «Солнечный»	9221459848	19.03. До 14:00
15:00–16:00	✓✓	Владимир	1к, ЖК «Солнечный» (2к?)	9058625857	17.03. До 19:00
16:00–17:00	✓✓✓✓	Валентина Петровна Сахарова	1к, ЖК «Столичный»	9221459925	17:03 после работы
17:00–18:00	✓✓✓✓✓✓✓	Олег Семенович	2с, ЖК «Академический»	9221459925	18.03. С 11:00 до 13:00
18:00–20:00	✓✓✓✓	Татьяна	2к, ЖК «Солнечный»	9126868500	18.03. 11:00
Всего звонков:	36	—	—	—	—
Назначено встреч:	9	—	—	—	—
Источники привлечения:	Интернет ✓✓	Наружная реклама ✓✓✓✓✓	ТВ ✓✓✓✓✓	Радио ✓✓	Газеты ✓✓✓
	Ярмарка новостроек ✓✓	Оформление стройки ✓✓✓✓✓	2ГИС ✓✓	Выставка	Друзья, знакомые ✓

А вот то же самое с точки зрения разговора с клиентом — не так просто. Самая распространенная ошибка — задавать вопрос «Откуда вы о нас узнали?» в самом начале разговора с клиентом.

Почему это ошибка? Потому что на начальном этапе клиент не готов отвечать на вопросы, не связанные с интересующей его квартирой.

Он напряжен, для него сам звонок продавцу — уже сильный стресс. В голове у него вертятся заготовленные вопросы и мысли: кому звонить дальше. Поэтому фраза о том, где он видел рекламу застройщика, всегда неожиданна и... неуместна. Клиент натывается на нее, как на стену. Что? Откуда я узнал? А это что, тайна?

В результате вы или не получите ответа вообще, или данные будут некорректными. Клиент попросту ответит вам первое, что придет ему в голову. Например, клиент уже месяц ездит на работу мимо вашего рекламного щита, а именно сегодня заглянул в интернет, нашел ваш сайт, увидел там номер телефона и позвонил. Что он ответит на вопрос, откуда узнал о компании? Правильно — из интернета. Или, скажем, он давно к вам присматривается, даже ездил на стройку, ходил вдоль забора, пытался заглянуть на площадку, но, в конце концов, решил спросить совета у друзей, которые недавно купили квартиру, сказали, что купили именно у вас и очень довольны. Поставьте в этом случае галочку в окошке «Друзья, знакомые»? Вопросы об источниках информации задавайте только после достижения основных договоренностей.

Вот теперь точно все. Что у нас есть в итоге разговора?

1. Дата и время ожидаемого визита клиента в офис.
2. Имя клиента и его контактный номер телефона.

Отлично! Цель достигнута!

Перехват инициативы

Итак, часть разговора, в которой мы максимально сфокусированно и настойчиво работаем на достижение цели — назначение встречи с клиентом, — обрела логику, понятную структуру. В предыдущей части

разговора менеджер решает одну из самых сложных задач телефонных переговоров — завоевывает инициативу, право говорить и предлагать свои сценарии общения. Для того чтобы произнести фразу «Давайте встретимся», продавец должен уверенно держать в руках руль, занимать сильную позицию.

Что мешает менеджерам работать из сильной позиции? Что может лишить их инициативы в ходе телефонных переговоров? Вопросы клиента. Чем выше степень заинтересованности покупателя в приобретении квартиры, тем больше вопросов он задает и тем требовательнее к ответам. Чем покупатель увереннее в себе, тем активнее он будет навязывать менеджеру свои правила игры — «Вопросы здесь задаю я!».

Справиться с этим натиском бывает очень непросто. Со школьной скамьи у большинства людей в нашей стране сформирована привычка отвечать на вопросы быстро и по возможности подробно, чтобы «заслужить хорошую оценку». Не ответить на вопрос — смерти подобно.

Преодолеть эту ментальную установку очень сложно. Один из наших коллег, бизнес-тренер, советует участникам своих тренингов в каждом новом ежедневнике, на самой первой странице красным маркером крупными буквами писать: «ШКОЛА КОНЧИЛАСЬ». Взрослый человек имеет право не отвечать на вопросы, если не понимает контекста разговора. Взрослый человек имеет право прояснить для себя ситуацию, прежде чем предоставлять собеседнику какую бы то ни было информацию о себе, компании и продукте. Взрослый человек имеет право действовать в своих интересах.

Чтобы было понятно, насколько важно завладеть инициативой и выйти из школярской позиции послушного отвечальщика, давайте разберем топ-5 самых распространенных телефонных вопросов клиентов.

На тренингах менеджеры чаще всего требуют дать им правильные ответы, которые они могли бы использовать, когда клиенты спрашивают:

Сколько стоит квадратный метр?

Сколько стоит однокомнатная квартира?

Сколько квадратных метров в одно-, двух- и трехкомнатной квартире?

Когда будет сдан дом?

Какие сейчас есть акции, скидки, бонусы?

Отвечая на эти вопросы, менеджеры в большинстве случаев теряют контакт с клиентом. Цена квадратного метра для клиента всегда слишком высока, стоимость квартиры — существенно выше предложения конкурентов, метраж всегда неоптимален, дома сдаются слишком поздно, а отсутствие акций и вовсе возмутительно. Какой бы ответ ни дал менеджер, клиент всегда будет недоволен. Цель клиента — не восхититься услышанным. *Цель клиента — получить максимально выгодные условия.* А в дистанционных переговорах она достигается в том числе и за счет обесценивания предмета покупки. Всячески демонстрируешь недовольство — тебя начинают уговаривать, и в итоге получаешь «специальное предложение».

Как избежать ошибки и, как следствие, потери клиента? Обычно менеджеры ждут, что бизнес-тренеры предложат им некие уловки. К примеру, назвать не конкретную цену, а диапазон цен. Не точную стоимость квадратного метра, а «от...». Словом, менеджерам кажется, что нужно как-то завуалировать реальные цифры и сроки, немножечко расфокусировать картинку, чтобы избежать негативной реакции клиента.

Между тем дело не в конкретных ответах. Дело в том, что отвечать, не понимая, какой ответ для клиента окажется информативен и полезен, вообще не стоит.

На практике очень хорошо зарекомендовала себя простая формула, позволяющая менеджеру занять выгодную позицию и получить контроль над ситуацией:

Короткий ответ + встречный вопрос.

Ничего сложного! Давайте попробуем:

- Скажите, а сколько у вас стоит квадратный метр?
- Стоимость квадратного метра зависит от площади и планировки квартиры.
(*Короткий ответ.*) Вы хотели бы купить двух- или однокомнатную квартиру?
(*Встречный вопрос.*)

Первая часть — ответ на вопрос, но без упоминания конкретных цифр. И их нет не потому, что мы темним и пытаемся обмануть клиента. Наоборот, мы не даем четкого ответа, потому что существует несколько вариантов цены (и они нам хорошо известны). В этом же предложении мы сообщаем клиенту: есть как минимум два фактора, влияющие на цену (то есть: если в итоге цена вас не устроит, мы сможем поиграть этими параметрами и поискать приемлемый вариант).

Вторая часть — встречный вопрос — позволяет нам перехватить инициативу и поменяться с клиентом ролями: теперь вопросы задает менеджер. И первый же его вопрос позволяет понять, каким конкретно объектом интересуется клиент. Ответ действительно нужен, ценен, он на самом деле помогает сориентироваться и понять, о чем необходимо говорить именно с этим покупателем.

Если менеджеру удастся удержать инициативу, дальше можно будет задать еще 2–3 вопроса, чтобы сориентироваться в запросах клиента.

Например, уточнить желаемый этаж, расположение на этаже, видовые характеристики или другие значимые для клиента параметры будущей квартиры.

Осторожно: сейчас у нас нет цели затеять глобальное выявление потребностей. В телефонном разговоре необходимо задать ровно столько вопросов и получить от клиента ровно столько информации, чтобы затем можно было сказать:

— Вы знаете, у нас есть несколько хороших вариантов двухкомнатных квартир на высоких этажах с видом на парк. Давайте встретимся у нас в офисе, вместе посмотрим планировки, выберем лучшие и обсудим цены.

Можно даже короче:

— Да, в этом доме осталось несколько просторных двухкомнатных квартир. Давайте поступим так: приезжайте к нам в офис, я подготовлю для вас всю информацию по ним.

Или:

— Знаете, такие квартиры пользуются у нас хорошим спросом! Их осталось всего две. Давайте встретимся у нас в офисе — и мы сможем сразу же забронировать для вас понравившуюся квартиру.

Иными словами, нам нужно ровно столько информации, чтобы сформулировать фразу о выгоде личной встречи в офисе продаж. Да, квартиры, которые вас интересуют, у нас есть — приезжайте, посмотрим!

Вот и весь фокус.

Давайте разберем другие вопросы:

- Когда будет сдан дом?
- Вы знаете, по опыту могу сказать, что, как правило, мы сдаем дома чуть раньше заявленных сроков. *(Короткий ответ.)* Когда вы хотели бы переехать в свою новую квартиру? *(Встречный вопрос.)*

Если менеджеру удастся удержать инициативу, лучше в этот момент повернуть разговор к обсуждению требований к новой квартире. Когда мы будем говорить о возражениях клиентов, обязательно объясним подробно, почему разговор о сроках сдачи дома следует развернуть в сторону квартиры. Сейчас только в двух словах: потому что клиенты часто преувеличивают значение сроков и жертвуют определенными параметрами нового жилья, которые обязательно вернутся на первые роли — но уже после переезда. Как говорится, «уезжали — торопились, посчитали — прослезились».

- Какие у вас сейчас действуют акции?
- Сейчас у нас есть несколько специальных *(предновогодних, рождественских, праздничных, летних и т. д.)* предложений. *(Короткий ответ.)* Скажите, а когда вы хотели бы переехать в свою новую квартиру? *(Встречный вопрос.)*

Если менеджеру удастся удержать инициативу, то лучше повернуть дальнейший разговор к выяснению степени готовности клиента к сделке: к источникам финансирования, наличию одобренного кредита или наличных средств, срочности покупки и т. д. Это важно, потому что единственное, за что в современных реалиях рынка застройщики действительно готовы платить клиентам скидками, подарками и особыми условиями оплаты, — это сжатые сроки принятия решения и оформления сделки. Если клиент готов купить квартиру, что называется, завтра — это один разговор, если

клиент пока в самом начале пути и у него, например, еще не продана вторичная недвижимость, — другой.

Заметьте: мы не случайно повторяем уточнение «если менеджеру удастся удержать инициативу». Эта ремарка имеет значение в первую очередь потому, что нужно быть готовыми к борьбе клиента за инициативу в разговоре. Многие клиенты пытаются, уклоняясь от встречного вопроса, продолжить задавать свои. Что в этой ситуации делать менеджеру? Не сдаваться. Мягко и последовательно продолжать играть в «свою» игру: короткий ответ + встречный вопрос.

Встречный вопрос в этой ситуации — способ не только вернуть инициативу, но и подсказать клиенту, на какие еще параметры квартиры и условия сделки он должен обратить внимание, кроме того фактора, который явно имеет для него решающее значение. Важна ли стоимость квадратного метра? Безусловно, но ведь никто не покупает себе один квадратный метр. Важно, сколько всего будет метров в квартире, грамотно ли ими распорядились архитекторы, насколько функциональна и эргономична планировка квартиры и т. д. Важны ли сроки сдачи дома? Конечно, но ведь если дом сдается буквально со дня на день, значит, скорее всего, в нем остались только те квартиры, которые не были куплены на ранних стадиях строительства, а значит, не привлекли покупателей даже при условии относительно низкой цены. Важны ли скидки и бонусы при покупке? Очень важны, но не важнее качества строительства и обустройства мест общего пользования и придомовой территории.

Таким образом, менеджер фокусирует внимание клиента на важных для него вещах, подчеркивая ценность более обстоятельного разговора.

Итак, на любой вопрос клиента мы отвечаем по формуле «короткий ответ + встречный вопрос», при необходимости повторяем это несколько раз и, получив инициативу, задаем еще 2–3 вопроса, необходимых

и достаточных для того, чтобы сообщить клиенту, что нам есть о чем обстоятельно с ним поговорить на личной встрече.

Главное — очень четко контролировать расстановку сил. Вопросы задает менеджер. Потому что именно он отвечает за результативность общения.

Итак, вторая треть разговора. Клиент задает вопросы. Менеджер дает краткий ответ и перехватывает инициативу, чтобы получить право предложить свои правила игры.

Ключевое условие — правильно установленный контакт

Правильный перехват инициативы возможен только в том случае, если в первой части разговора был грамотно установлен контакт с клиентом. Грамотное установление контакта — это когда клиент понимает, что обратился по адресу, разговаривает с нужным ему человеком и может ему доверять.

Что необходимо для достижения этого эффекта? Есть три очень важных момента, три секрета грамотного установления контакта.

1. Правильное приветствие.
2. Правильное знакомство.
3. Правильное начало разговора по существу.

Теперь о каждом подробнее.

Правильное приветствие: «Доброе утро! / Добрый день! / Добрый вечер!» Произнести четко и ясно пожелание доброго утра или дня гораздо проще, чем «Здравствуйте!». Стандартное российское приветствие в принципе невозможно произнести так, чтобы передать радость встречи, — в слове



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

