

ЕВГЕНИЙ ЖИГИЛИЙ

МАСТЕР ЗВОНКА

КАК ОБЪЯСНЯТЬ,
УБЕЖДАТЬ,
ПРОДАВАТЬ
ПО ТЕЛЕФОНУ



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

Евгений Жигилий

Мастер ЗВОНКА

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2013

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

УДК 658.85
ББК 65.291.34
Ж68

Жигилий Е.

Ж68 Мастер ЗВОНКА. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону / Евгений Жигилий. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 352 с.

ISBN 978-5-91657-741-9

Эта книга поможет вам стать настоящим мастером телефонного общения. В ней вы найдете систему для работы с разными видами звонков: входящими, исходящими, горячими и холодными. Освойте массу разнообразных приемов ведения диалога и работу с возражениями, рассмотрите более 100 сценариев для различных ситуаций продаж по телефону. Это полный арсенал инструментов для реального применения на практике.

Для тех, кто занимается продажами по телефону.

УДК 658.85
ББК 65.291.34

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

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

The logo for VEGAS LEX features the text 'VEGAS LEX' in a bold, sans-serif font. The word 'VEGAS' is on the top line and 'LEX' is on the bottom line. A thin, curved line arches over the text, starting from the left side of 'VEGAS' and ending on the right side of 'LEX', resembling a stylized 'V' or a protective shield.

© Е. Жигилий, 2013
© Издание. Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ISBN 978-5-91657-741-9

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

Оглавление

Введение	7
ЧАСТЬ 1. БАЗОВЫЕ ЗНАНИЯ И НАВЫКИ	9
Глава 1. С телефонного разговора начинается многое.	11
Глава 2. Мы продаем и привлекаем	13
Глава 3. Работа на телефоне: очевидные преимущества	15
Глава 4. Успех, счастье и работа по телефону.	18
Глава 5. Первое впечатление и инструменты работы по телефону	21
Глава 6. Вслушайтесь, как мы звучим	25
Глава 7. Невидимая часть успеха.	28
Глава 8. Виды звонков	36
Глава 9. Цели звонков	40
Глава 10. Полезные правила общения	49
Глава 11. Этапы продаж	99
ЧАСТЬ 2. ВХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ	119
Глава 12. Алгоритм входящего звонка.	121
Глава 13. Входящий звонок: скрипт ассистента с получением контакта	123
Глава 14. Алгоритм входящего звонка: начинаем разговор	131
Глава 15. Проводим разведку по всем правилам.	135
Глава 16. Правило полного стакана	144
Глава 17. Перехват инициативы второго уровня и общение с разговорчивыми людьми	146
Глава 18. Продаем встречу	153
Глава 19. Назначаем встречу	161
Глава 20. Ваш алгоритм входящего звонка	169
Глава 21. Прием «Пока база грузится»	172

Глава 22. Перевод звонка как часть продажи	179
Глава 23. Как отработан звонок: оцениваем качество	183
Глава 24. На память надейся, а сам не плошай.	188
ЧАСТЬ 3. ИСХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ	193
Глава 25. Горячие звонки сопровождения	195
Глава 26. Теплые звонки. Клиентская база	201
Глава 27. Семь причин мотивации делать холодные звонки	211
Глава 28. Действующие лица холодного звонка	223
Глава 29. Два подхода в жизни и общении	226
Глава 30. Общение с секретарем. Первая фраза	232
Глава 31. Общение и проход через секретаря. Узнаем имя ЛПР	235
Глава 32. Другие приемы прохода через секретаря	242
Глава 33. Как быть настойчивым и ненавязчивым?	252
Глава 34. Алгоритм общения с секретарем при холодном звонке. Ответ «Пришлите на имейл». Метод двух звонков	254
Глава 35. Холодный звонок. Начало общения с ЛПР	261
Глава 36. Подготовка к холодному звонку	270
Глава 37. Общение с ЛПР, алгоритм и скрипт	275
Глава 38. Разведка при холодном звонке.	288
Глава 39. Метод двух звонков. Второй звонок.	291
Глава 40. Холодный звонок «с продажей заявки», или продажа по телефону	300
Глава 41. Холодный звонок HR	323
Глава 42. Некоторые возражения	327
Заключение	331

*Никогда не пользуйтесь советами людей,
которые живут не так, как мечтаете жить вы!*

Бодо Шефер

Что может один — может другой!
Художественный фильм «На грани»

Введение

Сейчас даже странно вспоминать, что еще каких-то 20–25 лет назад телефонные аппараты были далеко не в каждой квартире, и позвонить можно было из телефона-автомата на улице за несколько копеек. Помню, как я читал стихи своей девушке на двадцатиградусном морозе в телефонной будке с выбитыми стеклами, а за спиной стояла женщина и ворчала, что я долго разговариваю...

Мы живем в невероятно динамичное время! Техника меняется, усложняется, ее возможности возрастают с каждым днем. Телефон сегодня есть практически у каждого, а иногда и по несколько. Сегодня мобильные телефоны почти полностью заменили стационарные аппараты, смартфоны вытесняют простые трубки. Прогресс идет семимильными шагами. Но неизменным остается одно: возможность неограниченного общения.

И мы уже просто не мыслим своей жизни без такого удобного устройства, помогающего решать почти все вопросы на расстоянии. Главным остается ВАШЕ УМЕНИЕ ОБЩАТЬСЯ.

Первая часть
**Базовые знания
и навыки**

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

Предполагаю, что многие, открыв эту книгу, думают: «Надеюсь, здесь не будет «воды», и я найду информацию о том, *что именно говорить* при общении с клиентами — узнаю алгоритмы, скрипты (скрипт — сценарий разговора), секреты тех, у кого получается!»

Когда я задумал написать эту книгу, для меня было очень важно, чтобы она:

- была максимально прикладной — содержала инструменты, которые можно было сразу же применять на практике;
- она была чем-то бóльшим, чем просто «рассказом о звонках», обобщала дополнительную информацию, которая способна помочь как в работе, так и в повседневной жизни.

Все, кто пошел в продажи, хотят научиться продавать ИМ, то есть клиентам, общаться с НИМИ, убеждать ИХ! Есть МЫ — те, кто продает, а есть ОНИ — неизвестные люди, которые покупают и которых МЫ изучаем на тренингах! МЫ и ОНИ — вы видите между ними что-то, кроме союза «и»? Видите *границу*, которую МЫ же и создали? Но на самом деле никакой *границы нет!* Мы ее придумали, чтобы каким-то образом объяснить свои переживания, сомнения, трудности, страхи. Ведь не зазорно бояться, переживать, получать отказы от «врага», гораздо сложнее взять на себя ответственность за общение с таким же, как ты.

А если границы нет, то нет и ИХ, а есть только — МЫ и МЫ — люди! И не нужно никого изучать, кроме самих себя! И нет смысла никого обманывать. Если на минуту убрать границу, то вы ощутите, что чувствуют эти люди, поймете, как они думают и поступают, потому что они устроены точно так же, как и вы сами.

Поэтому вся информация этой книги для нас с вами — ведь все мы одновременно и клиенты, и продавцы!

Глава 1

С телефонного разговора начинается многое

Давайте посмотрим, какую роль играет телефонное общение в нашей жизни.

1. В любой современный бизнес практически все клиенты «приходят» благодаря телефону! А значит, компании и их сотрудники благодаря телефону зарабатывают свои деньги.
2. Практически в каждом бизнесе поддержка отношений, обслуживание и сопровождение клиентов происходят по телефону. Существуют, конечно, электронная почта, эсэмэски, факсы, но никакое письмо не заменяет личного общения. Если бы e-mail и SMS могли его заменить, то уже давно сделали бы это.
Любая компания создает или расширяет свою клиентскую базу за счет холодных звонков — первичных звонков новым клиентам.
Почти у каждого горожанина, начиная с дошкольника, есть мобильный телефон.
3. Большинство рабочих и личных вопросов мы решаем по телефону.
4. Мы поддерживаем отношения с друзьями, знакомыми и родственниками, живущими далеко от нас, при помощи телефона.
5. Любая компания или предприниматель начинают свой бизнес с того, что создают веб-сайты и покупают телефонные номера!

6. Словом, телефонная трубка очень важна! Пятиминутный разговор по телефону может принести: деловую встречу; сделку; нового клиента; новый контакт; новую возможность!

Глава 2

Мы продаем и привлекаем

«Продать» означает «заключить сделку». Чтобы мы говорили на одном языке, важно отметить, что современное значение слова стало гораздо шире. Теперь говорят «продать себя», то есть понравиться, произвести позитивное впечатление; «продать идею» — заинтересовать идеей; «продать компанию» — аргументировать достоинства компании. Чтобы заключить сделку, важно *вовлечь* человека. Поэтому я предлагаю для начала рассмотреть еще одно понятие — «вовлечение».

Вовлечение — процесс создания или выявления у человека посредством общения его интереса к чему-либо: событию, предложению, товару или услуге.

Продажи и вовлечение — повсюду! Без вовлечения не бывает продажи, только если человек заранее не решил сделать ту или иную покупку. Общаясь между собой, мы постоянно *или вовлекаем* (продаем идеи, товары, проекты), *или вовлекаемся* (покупаем, принимаем иные точки зрения). Даже общение двенадцатилетнего сына с мамой — это продажи! Мама настаивает на том, чтобы сын надел более теплую шапку, а сын при этом отказывается, потому что не хочет казаться в глазах друзей или своей девушки «маменькиным сыночком». Мама в нашем случае — это продавец с жестким стилем ведения продаж, а сын — клиент с реальным возражением, суть которого не раскрывает! Возможно, этот пример покажется вам забавным, но это так. Если представить себе, что весь мир — это постоянное вовлечение, то телефонное общение — огромная, важная часть этого мира! Всякий раз, поднимая телефонную трубку, мы чаще всего что-то «продаем» или кого-то «вовлекаем». Разница только в том, кто кому звонит, и задумываемся ли мы вообще, что именно

в данный момент «продаем»: идею ли, отношение, свое желание, товар, услугу или выгоду.

Всего в этом мире мы достигаем через вовлечение других людей. Вся наша жизнь — постоянный выбор: вовлекать или вовлекаться, быть хозяином своей жизни или идти на поводу у обстоятельств и других людей. И первый, и второй вариант имеют свои положительные моменты. Разница в результатах, которые мы получаем после того, как кладем телефонную трубку. Мы будем оценивать свою жизнь не по намерениям и желаниям, которые у нас были, а по результатам, которых достигли.

Выводы

1. **Продажа** в узком понимании — заключение сделки.
2. **Продажа** в широком смысле — процесс установления долгосрочных и взаимовыгодных отношений между продавцом и клиентом.
3. **Вовлечение** — процесс создания или выявления у человека в ходе общения его интереса к чему-либо: событию, предложению, товару, услуге. Вовлечение и продажи окружают нас повсюду.

Глава 3

Работа на телефоне: очевидные преимущества

Невозможно представить, как работали бы современные предприниматели, компании и предприятия, не будь телефонной связи! Клиенты просто не дошли бы до них! Даже любой интернет-магазин, который заточен на «прямой» онлайн-заказ, все равно имеет телефон и сотрудников, принимающих звонки!

Каковы выгоды работы по телефону для клиента и продавца?

1. **Экономия сил и времени.** Не нужно никуда ехать! Все вопросы можно задать и решить по телефону в считанные минуты! А время — невосполнимый ресурс!
2. **Экономия денег.** Гораздо дешевле позвонить, чем ехать и платить за бензин и транспорт. Опять же не нужно тратить время, которое стоит денег! Странно представить себе клиента, который бы ехал с одного конца города на другой, чтобы просто спросить: «Сколько это стоит?»
3. **Сокращение времени, затрачиваемого на разговор.** Телефонное общение, как правило, гораздо короче живого.
4. **Зона комфорта.** При живом общении, если собеседник не нравится, «неудобно» встать и уйти. Только немногие самодостаточные, уверенные в себе люди могут позволить себе такое. Общаясь же по телефону, каждый находится в зоне комфорта, на своей территории, и прекратить общение гораздо проще, достаточно лишь положить трубку!

5. **Информация под рукой.** Если при живом общении, отвечая на вопрос, вы будете подглядывать в буклет или в прайс-лист, клиент решит, что вы недостаточно компетентны. Общение же по телефону позволяет заранее подготовить необходимые справочные материалы и использовать их без всякого риска, ведь собеседник вас не видит!
6. **Возможность делать записи.** Разговаривая по телефону, абсолютно нормально делать записи, чего не всегда скажешь о живом контакте. Собеседник как минимум может подумать, что у вас плохо с памятью.
7. **Возможность приостановить разговор.** Если возникает необходимость, всегда можно поставить разговор на hold. Люди воспринимают подобную просьбу нормально, если вы объясните им причину и ожидание не превысит 15–25 секунд. При живом общении так не сделать.
8. **Возможность приостановить общение и перенести продолжение разговора на другое время.** Если вы заняты, можно записать номер клиента и перезвонить позднее, получив, таким образом, дополнительное время для решения сложных вопросов. В жизни, когда человек уже приехал, предложение «приехать в другой раз» вызовет совсем иную реакцию ☹.
9. **Статус.** Вне зависимости от должности, вы представляете всю компанию, ваш статус по телефону намного выше — вы практически главный человек в компании! Обратная сторона медали — ваши ошибки тоже имеют более высокую цену.

Если вы понравились собеседнику на другом конце провода, отработали звонок на все 100 процентов, то и ваше общение при встрече становится позитивнее и продуктивнее.

И только один минус работы по телефону: клиент вместе со своими деньгами находится не рядом с вами, а по телефону деньги не получишь!

Выводы

Вы видите сами, сколько плюсов у телефонного общения. Это:

- экономия сил и времени; экономия средств;
- сокращение времени, затрачиваемого на общение;
- зона комфорта; возможность воспользоваться дополнительной информацией;
- возможность при необходимости приостановить разговор;
- возможность перенести общение на другое время;
- повышение личного статуса — вы становитесь лицом компании;
- более быстрое достижение результата при личной встрече после телефонного общения!



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

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

