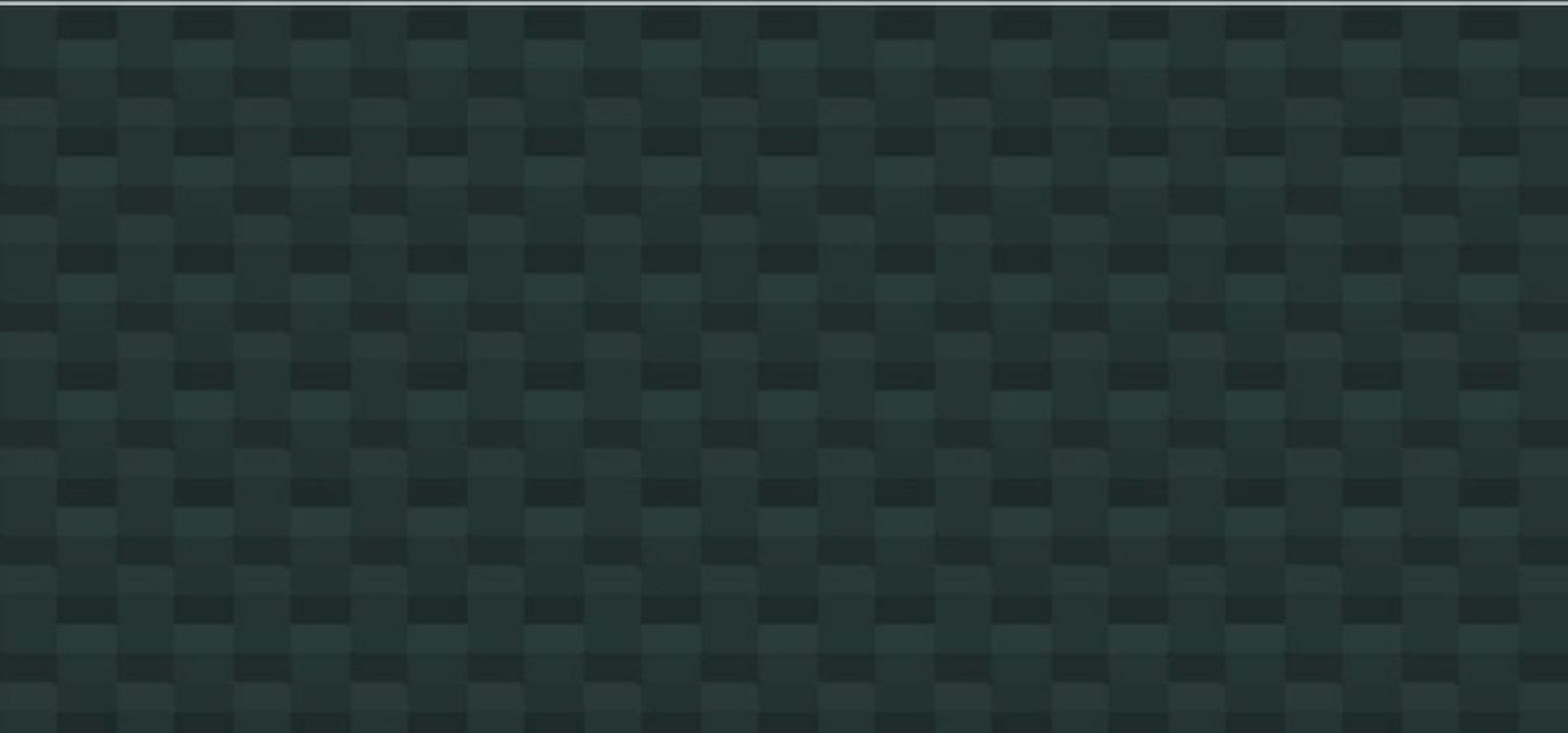


Андрей Толкачев

*Как
дозвониться
в Рай*

122 приема телепереговоров



Андрей Толкачев

**Как дозвониться в Рай.
122 приема телепереговоров**

«Издательские решения»

Толкачев А. Н.

Как дозвониться в Рай. 122 приема телепереговоров /
А. Н. Толкачев — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-965934-7

Как продать свой телефонный разговор? Посмотрите, как просто это сделать, когда поставлена такая цель и подобран нужный инструмент коммуникаций. 122 приема! Как показывает практика, они превращают любой разговор в деловые переговоры, независимо от статуса собеседника. Книга предназначена для переговорщика, также она полезна любому человеку, который имеет твердую цель добиться результата по телефону. Свой прием можно найти на любой странице.

ISBN 978-5-44-965934-7

© Толкачев А. Н.
© Издательские решения

Содержание

Аннотация	6
Предисловие	7
1. Как вызвать интерес?	9
Передача новостей	9
Экспертиза	10
Эксперимент	11
Турнир	12
Наводим мосты на будущее	13
Драйв	14
Лечение	15
Выгода	16
Дерево целей	17
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Как дозвониться в Рай 122 приема телепереговоров

Андрей Николаевич Толкачев

© Андрей Николаевич Толкачев, 2019

ISBN 978-5-4496-5934-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Аннотация

О продажах говорят и пишут много. Но! Вам не приходила в голову мысль: как продать свой Телефонный разговор?

Посмотрите, как просто это сделать, когда поставлена цель и есть инструмент коммуникаций.

122 инструмента получения нужного результата по телефону, как показывает практика, превращают любой разговор в деловые переговоры, а переговоры в продажи.

Каждый раз, перед тем как позвонить, раскройте свой способ переговоров. Когда вы применяете инструмент – меньше зависите от собеседника, независимо от его статуса.

Автор – профессиональный переговорщик, за 25 лет провел более 3100 переговоров с компаниями Procter & Gamble, Coca-Cola, Adidas AG, Caterpillar, Epson, Olivetti и др.

Книга предназначена для переговорщика, в роли которого оказывается менеджер, предприниматель, фрилансер, соискатель новой работы, также она полезна любому человеку, который делает ставку на получение результата по телефону.

Структура книги такова, что чтение можно начинать с любой страницы.

Предисловие

Разговор по телефону. Мы приступаем к нему, не задумываясь, что в нем очень удобны инструменты, как при ремонте квартиры или ловле рыбы. Когда мы чистим зубы – для нас привычна зубная щетка. Но кто задумывался из нас, что привычно говорить по телефону? Значит, если посмотреть на это занятие с точки зрения достижения целей, то возникает вопрос, а есть ли испытанные способы достучаться до другого человека? Конечно есть и вы должны применить тот, которые у вас проходит идеально. Это значит, вы заявите о себе и своем деле наиболее сильно. И что бы не было, вас не будет мучить сомнение, что что-то пошло не так, что вы не так представлены, вас не поняли, грубо ответили и пошатнется наш статус.

Я захожу на Форум официального сайта журнала Psychologies и читаю следующее.

«Мне кажется, у меня развивается фобия. Я ужасно не люблю звонить по телефону. Знаю, звучит странно! Просто когда мне нужно позвонить по делу я сразу начинаю придумывать кучу отговорок, чтобы этого не делать, все откладываю на потом. Как только беру телефон у меня даже руки трястись начинают, и комок в горле, чувствую как накрывает волна страха. А главное я ведь прекрасно понимаю, что ничего страшного нет, что это обычный телефонный звонок, что меня никто не съест. Но, кажется, мое подсознание этому не верит! И только со звонками по делу. Своим друзьям или родным я могу спокойно звонить, болтать по телефону. Но вот если нужно звонить, например, преподавателю (я учусь в университете), мне нужно долго собираться с силами. А сейчас передо мной еще проблема. Надо работу искать, и чтобы записаться на собеседования нужно обзванивать работодателей. И у меня прям паника начинается. Может быть я боюсь отказа, или что меня не будут слушать, или я глупость какую сможю. Отправляю резюме по Интернету. Мне отвечают, что нужно перезвонить и записаться. А я все откладываю на потом, думаю еще успею им позвонить. Но я же не смогу так всю жизнь это откладывать...»¹

Когда в руках эта книжка, этот незаменимый помощник – мы не откажемся от такого простого, оперативного способа договориться. Инструменты апробированы на многочисленных мастер-классах, воркшопах, семинарах и тренингах автора. Программа метода разбита в книге на 12 модулей, что позволяет вам выступить участником импровизированного буктрейнинга и шаг за шагом овладеть компетенциями телепереговоров в разных витуациях.

Каждому нужно собрать свой конструктор из тех вариантов, которые соответствуют его индивидуальности. 122 способа собраны в одной книге.

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

Представьте – вы в офисе, звоните – весь в белом (или черном, но так сказать, «весь»), хорошо выбриты, надушены 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. Но у вас ПОДХОД!

¹ <http://www.psychologies.ru/forum/post/22358/>

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», которые ведут 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 сыграть роль новобранца, идущего на первый бой. А дальше? Дальше как говорят у нас «тьма тьмуцая». От такого звонка и клиент может перепугаться.

1. Как вызвать интерес?

Передача новостей

Назовите себя: «Я – Ньюсмейкер» – и используйте это как преимущество. Как? Заинтересовать свежими новостями, завалить информацией, показать, что информировать – ваш стиль работы, чтобы установить «инфоканал» связи.

Вы обозначите позицию (вербально и невербально) – станете понятны собеседнику как ньюсмейкер – 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. Подход – это полоса разбега, где делаешь разгон и... В принципе, подход к Переговорам имеет каждый, но редко можно встретить того, кто сознательно выбирает ролевой подход в телепереговорах, недооценивая роль таких переговоров, и зачастую сбрасывая эту работу на call-center 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 – актёр, к. псих. н., педагог, создатель авторских проектов в театре, СМИ и интернете

Из практики автора.

По телефону я связываюсь с компанией «Marketing One», меня соединяют с лицом, компетентным по моему вопросу. Сообщаю: «Совсем недавно, 19 июня 2014 года, в Москве я стал свидетелем феерического мастер-класса Господина Ларса Валлентина (гуру бизнес-брендинга из Nestle – прим. автора)!, организованного вашей компанией. От лица участников-читателей нашего журнала хочу Вас поблагодарить за это незабываемое событие. Мне передали свои вопросы к ведущему участникам, 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?»²

Я получил согласие, потому что оценили значимость для клиентов того инфо-продукта, которым я занимаюсь. Большую услугу мне в этом оказал мой статус ньюсмейкера.

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 Валлентин Л. Успешные коммуникации как непрерывная цепь эффектов на стержне единой концепции // Журнал: Event-маркетинг, #3, 2014 г.

Экспертиза

Сегодня можно собрать себе паству, читая инструкцию к стиральной машине. Франклин

– Продемонстрирую свои достижения и/или экспертную оценку чего-либо – чтобы клиент испытал потребность в подобных экспертизах, проводимых с помощью телефона и мессенджера.

Недавно стало известно, что чемпион мира по шахматам Магнус Карлсен в 2009г., еще будучи претендентом на шахматную корону, тренировался у экс-чемпиона мира Гарри Каспарова. По их оценкам, благодаря Каспарову Магнус стал лучше понимать целый класс позиций, поработал над методами дебюта. И большая роль в этом принадлежит не только живым встречам, но и разговорам по скайпу.

Пример №1: – У нас Бесплатная консультация для компаний (специалистов) этого сектора в связи, в честь, и т. д.

Пример №2: -Если вы заинтересовались покупкой недвижимости в Болгарии – приходите на наш бесплатный семинар: «Как получить выгоду от сдачи квартиры в аренду?»

Эксперимент

Вы должны просто принять факт, что в первые 80 процентов времени переговоров все обсуждение будет вращаться вокруг не важных тем. Лишь к концу переговоров, когда время на исходе, вы перейдете к обсуждению и в конце концов достигнете соглашения по наиболее значимым пунктам.

Брайан Трейси

Скажите себе: *-Я конструктор своих переговоров и своего понимания переговоров – создатель своей ситуации. Каждый партнер – это новый проект продаж, обмена опытом и продуктами, обучения, эксперимента. Мои драйверы: сотворчество, креатив, инновации.*

Из практики автора.

Обсуждая рекламный проект с одним заказчиком из крупного областного города, я понял, что он в таком тупике что сам не знает как оттуда выбраться. Оказалось, он обсуждал и приглашал многих специалистов – получал их письменные предложения и заодно рапорты об успехах на рекламной ниве с другими заказчиками. Но его то «воз и ныне там». Я избрал роль креативщика и включил Стратегию «Опросник-7» (с ней мы познакомимся в Части 2. «Построение стратегии телепереговоров») – это принесло интересный эффект. Получая его ответы на вопросы я корректно их поправлял с точки зрения маркетинга и мы совместно нашли новые решения по рынку, борьбе с конкурентами, новым покупателям, позиционированию. Мы создавали новую маркетинговую стратегию. А мой собеседник думал, что просто знакомит меня с ситуацией его продукта. В итоге он предложил мне это письменно структурировать и уже на встрече обсудить. Что и требовалось доказать, ведь все что я принес на встречу предложил он незаметно для себя в телефонном разговоре.

В итоге вместо рекламной кампании мы создали маркетинговую стратегию: новый сегмент —позиция-название-упаковка-уникальное торговое предложение – модель продаж.

Пример: -У нас новый проект! Приглашаем партнеров! Давайте вас познакомим с условиями.

Турнир

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»

Инсайт Брайана Трейси: «Отнеситесь к переговорам как к игре. Это несерьезно, это не вопрос жизни и смерти. Это что-то вроде спорта». Я готов сыграть, потому что для меня главное – риск и игра. Игра меня зажигает и мотивирует. Меня захватывает азарт. Люблю ввязываться в борьбу. Максимум звонков! Победа всегда за мной! Мне есть чем гордиться! Уверенности все больше. Нужно использовать свое «Обаяние победы»! Ваши личные переживания уйдут на задний план и не повлияют на профессиональную манеру поведения, если каждый свой телефонный разговор вы будете рассматривать как актерскую игру.

Из практики автора.

Звонок на мобильный телефон. Мой приятель, который интересуется недвижимостью в Черногории, получает выгодное предложение от риэлтера, знакомого в свою очередь его риэлтера. Тут же по MMS летят фотографии объекта жгучего интереса. В трубке звучат точные цифры, также оглашается приглашение на встречу... на яхте (!) с оплатой дорожных расходов на него и его юриста (коим выступил ваш покорный слуга). Мне сразу это не понравилось – слишком много помпы. Потом догадка, что это афера подтвердилась. Но мы полетели на встречу и провели переговоры. А значит, игрок в том человеке, что позвонил, живет и процветает.

Наводим мосты на будущее

ФОРМУЛА: БУДУЩЕЕ СОВЕРШАЕТСЯ СЕГОДНЯ.

Мосты нужны любые – всегда пригодятся, без них не будет отношений. Наведение мостов можно начать по-разному.

– Начинаем строить сами:

– *Василий Христофорович! У нас все готово к работе!*».

– Подбрасываем материал для стройки партнера:

– *Мое предложение для Вас будет очень интересным! Давайте, я запишу Ваш мобильный телефон на случай если по- рабочему не дозвонимся?*

– Ставим сразу железобетонный мост:

– *Я Вам в среду позвоню / приеду*».

Пример №1. Тот, кому я звоню, может оказаться например, моим старым знакомым:

– *Здравствуйте! Хорошо, что мы можем возобновить с вами разговор. Мы с вами встречались на мероприятиях/выставке/конференции ..., с вашим менеджером ..., директором*

Пример №2: – *Мы обязательно должны с вами поработать. Я понимаю, что рискую получить ваше осуждение или недоверие. Но я вспоминаю одну фразу из фильма «Волк с Уолл-стрит»: Владелец яхты бывает счастлив дважды – в момент, когда купил её, и в момент, когда продал! Я бы с тобой согласился, но тогда мы оба будем не правы.*

Драйв

– На шее висит груз проблем и невозможно ничего изменить! Я все это сбрасываю как хлам, чтобы завести свой двигатель! Начну с нуля! Завожусь в пол оборота – и заводжу других! Например, чтобы отвлечься от проблем, я просто покупаю билет и улетаю – в Тиват, в Вену, на Крит, в Гоа, на Бали – куда угодно! И возвращаюсь с новыми силами! Делаю первый шаг – первый звонок, у меня приподнятое настроение, я по-другому отношусь к делам – ничто не может меня свернуть с пути, где сложнее остановиться, чем идти вперед!

Моторный подход в телепереговорах – это «разгон гонщика по ушам простака и последнему останется только спеть эпическую песнь карелов». Так однажды я определил эту роль драйвера и записал в блокнот. Что-то угадано в этой фразе о драйвере.

Пример: – Сейчас мы установим связь и далее вы увидите все преимущества, вы поймете, что это перспективное направление. Я размышляю над ним больше года. Мы серьезно на него рассчитываем.

Лечение

– В своих делах, для клиентов я чувствую, что выступаю каким-то доктором. И так, «Я – доктор – звоню пациентам – «узнаю их историю болезни» ведь им нужно как-то/кому-то выговориться. Когда я слышу что-то неприятное для себя, то сразу делаю заключение: «Пациент еще не выздоровел. Ну не все поправились! Ничего! Всех вылечим»

Из практики автора.

Моя бывшая студентка – ныне дизайнер работающий «на фрилансе» (т.е. по индивидуальным заказам) пожаловалась мне на недостаток клиентов. Она занимается созданием фирменного стиля. Я ей посоветовал по телефону пообщаться с моей знакомой, которая устраивает выставки в Экспоцентре на Красной Пресне.

– Ну как? – спрашиваю ее.

– О! Она мне всю плешь проела своими проблемами. Работа, дом, муж, дети. Целый час про одно и то же.

– Ну а по дизайну предложила что-нибудь?

– Ну да! Завтра поеду. Они готовят выставку ДЕТСКАЯ МОДА-2016. Им нужны буклеты, флаеры, стикеры...

А «суть той басни такова» – мой дизайнер, сам того не подозревая, успешен в роли психотерапевта. Раз столь долго ей рассказывали в первом же телефонном разговоре о личной жизни. А успешен потому, что получила в итоге заказ.

Пример: – Добрый день! У нас все готово (проект, программа, договор, счет, образец заполнения платежки). Мы уже подготовили ..., а Вы? Еще нет? Не страшно. Я знаю вы приболели, и Вас не было несколько дней на работе. Как поправились? Еще нет? Вы знаете, есть одно средство... Давайте так, я через пару часов закончу свои дела и Вам перезвоню – расскажу об одном отличном лекарстве... очень хорошо помогает.

Выгода

24 октября 2015 года в 10 часов утра я попадаю во Дворец спорта «Лужники» на единственный в России бизнес-тренинг Джордана Белфорта «Линия прямого убеждения». Скажу сразу, из участников одного из самых дорогих мероприятий года (стоимость билетов была от 17 до 200 тысяч рублей), я не встретил ни одного, кто бы сказал, что пришел зря. Белфорт очень харизматичный, у него просто бешеная энергетика. Это отразилось на манере подачи материала и общения с залом – до 17 часов (с перерывом на обед) время пролетело незаметно. Сцена непрестанно искрила его энергией. Он был будто заряжен током. А теперь о телефонном звонке! Белфорт приложил руку к уху, демонстрируя звонок – что-то проговорил – сам себе ответил, и стало ясно, что для него не существует разницы – между клиентом, стоящим в полуметре перед ним и клиентом, находящимся на другом конце провода, за тысячи километров. Тот же задор, напор, заряд и т. д. И крайне затруднительно против него сыграть в свою игру, наверное, практически невозможно. Его фраза «когда ты продаешь финансовые услуги, должен включить эмоцию» – прямо в точку.

Как говорит Ричард Брэнсон: *Когда люди говорят мне, что что-то невозможно, я всегда стараюсь доказать обратное.* Нужно проявить креативность в создании целей. Невозможное для кого-то не означает невозможное для вас.

Итак схема убеждения клиента «Волка с Уолл-стрит» в телефонном звонке: «Эмоция – Провокация — Интрига – Эмпатия – Секрет – Решение».

Пример:

– Я очень рад, что разговариваю с Вами! (Эмоция) ... Только я могу сказать, почему именно этот разговор очень полезен для нас (провокация) ... Сегодня, всего один день, действует одно коммерческое предложение (интрига) ... Я знаю, что именно вам это нужно (эмпатия). Суть дела конечно не по телефону (секрет) ... Мы встретимся и поговорим о том, какой проект можно совместно создать (решение)...

Дерево целей

Прежде чем вы определитесь, за решение какой задачи взяться, прикиньте, какую личную выгоду вы получите в каждом конкретном случае. Какова прямая выгода – деньги, удовольствие, признание, рост благосостояния и т. д.? Какова выгода косвенная – приобретение новых навыков, знаний, связей и т. д.? Как соотносится предполагаемая выгода с затратами времени и энергии? Решение каких задач принесет наиболее ощутимый результат? ... Если вы почувствуете, что собираетесь посвятить себя решению той или иной задачи, не преследуя никакой личной выгоды, то... наклоните голову и посидите так до тех пор, пока с ваших ушей не спадет «лапша». Определив, какие задачи являются наиболее интересными и обещающими принести солидную выгоду, примите вызов.

Майкл Микалко Игры для разума. Тренинг креативного мышления

Если вы любите ставить много целей – это ваш подход. Запишите себе любое количество – звоните и зачеркивайте по ходу то что сработало или не сработало. Вы в любом случае будете удовлетворены. Комплиментарность целей позволит вам совместить рациональные и эмоциональные мотивы.

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.