

# Александр Лопатин

18+



Холодные  
продажи —  
это сложно!

Клиенты  
отказывают.

Менеджеры  
увольняются...

Может,  
продукт  
не интересен?

И  
что  
делать?!



\* Холодные звонки

Александр Лопатин

**ХЗ. Холодные звонки  
для активных продаж**

«ЛитРес: Самиздат»

2018

## **Лопатин А.**

**ХЗ. Холодные звонки для активных продаж / А. Лопатин — «ЛитРес: Самиздат», 2018**

Книга ХЗ - это не готовый скрипт для звонящих, а самоучитель для продающих. Попав в нужные руки, это пособие может ответить на многие вопросы как начинающих, так и опытных продажников и руководителей отделов продаж. Простые и действенные приемы, в том числе психологические, с примерами диалогов на любом уровне звонка. Как работать при первом контакте, как отправлять письма и надо ли вообще, как презентовать продукт и совершить продажу. Как получить деньги от клиента, как не сгореть от неудач. Все это и даже больше вы точно найдёте в этой книге, без воды и мыла.

## Для начала

Уверяю вас, только эта глава и, может быть, следующая, могут показаться вам не совсем интересными, но они нужны для того, чтобы мы лучше понимали друг друга далее. А далее, обещаю, вы не останетесь без полезных советов и действенных приёмов. Это руководство написано уверенным практиком для будущих уверенных практиков, и главное без воды.

*ХЗ* – холодный звонок.

Не вижу смысла давать точное определение *ХЗ*, но, по моему мнению, холодный звонок в телефонных продаж – это не тот, который совершается в первый раз (как считают многие), а тот, который дал какой-то первый результат. Значит, если вы позвонили в одну и ту же компанию 58 раз и не говорили с ЛПР или не добились чего-либо, что даст вам возможность это сделать в будущем, то 59-й раз тоже будет холодным.

*ЛПР* – лицо, принимающее решение.

*КП* – коммерческое предложение.

*Менеджер по продажам (я, обычно, говорю продажник)* – человек, который сегодня хочет заработать больше, чем вчера.

*Менеджер в телефонных продажах* – продажник, который не ищет легких путей. Так как многие считают, что это самые трудные продажи. Хотя я не могу сказать, что думаю так же, при этом в чем-то они правы: если вы будете успешно продавать в *ХЗ*, то на других работах, возможно, вам будет не интересно.

Я – Продажник? Мое ли это? Могу ли я? Если кто-то задается такими вопросами, то рекомендую дать себе больше времени в практике. Именно в практике, а не в просиживании штанов, тратя время свое и вашего наставника; и подумать, хотите ли вы продвинуться в финансовом плане, и в карьерном, и в жизненном, или стабильный оклад, все-таки, лучше? Правда в том, что сейчас трудно найти работу с большим окладом, да и, если подумать логически, **СТАБИЛЬНОСТЬ** – это отсутствие **ПРОГРЕССА!!!**

И какое бы у вас ни было образование, сколько бы вам ни было лет – эта профессия примет каждого. Я лично знаю много успешных продажников, и это бывшие грузчики, учителя, воспитатели детских садов и многие другие, люди, которые зарабатывают сейчас в разы больше, чем на своих старых работах, среди них есть пожилые люди и люди с ограниченными возможностями.

Прежде, чем продолжить, надо определить следующее: если вы приходите на работу «потусоваться», если вам не нужны деньги и, главное, если вы ленивы, то оставьте эту книгу и идите тусуйтесь, тратьте деньги и просто ничего не делайте! Я серьезно! Управляя группой менеджеров по продажам, каждые две недели я увольнял сотрудников, людей без стимула.

Продолжая чтение, вы соглашаетесь с тем, что вы готовы работать над собой, учтите это!

## 2. Поиск и подготовка.

### ПОДГОТОВКА:

- Техническая
- Технологическая
- Информационная
- ПродУктовая
- Морально-психологическая

## ИНФОРМАЦИОННАЯ подготовка.

Потенциальный клиент уже найден, и сейчас мы должны узнать и понять, как мы будем продавать, какие вопросы будем задавать и чем аргументировать.

Вопросы для выявления потребностей – очень важный процесс.

Думаю многих, как и меня, коробит от избитой формулировки «выявление потребностей», ведь выявим их мы или нет, мы все равно обязаны продавать, да и выявлять особо нечего, все и так понятно – ты должен продать! Я же сейчас говорю о подготовке к диалогу. О чем вы будете говорить с клиентом? Только не думайте, что ваша презентация в тишину считается нормальным диалогом, еще ни одна продажа так не состоялась. Вы должны знать, что спросить и что ответить, на основании чего сделать комплимент, и в какой момент озвучить «боль» клиента. Правильно выстроенный диалог сам должен подвести клиента к продаже без навязчивого втюхивания с вашей стороны. А бывает, что диалог не ведет к продаже, и это тоже нормально, главное, что он состоялся. Дайте клиенту высказаться, посочувствуйте ему или восхититесь им, если придется, он запомнит это, и один из следующих ваших звонков ему будет с продаж.

В информационной подготовке мы должны узнать о клиенте: чем занимается, кто директор, кто влияет на решения директора, его географию, количество филиалов, как много у него конкурентов и главных из них, новости компании или отрасли и т.д. Разумеется, вся информация может не понадобиться, в зависимости от вашего продукта и умения правильно применить ее.

К информационной подготовке также может относиться "интервью". Подразумевается разговор с кем-либо, кто мог бы помочь узнать полезную информацию, например, секретарь или помощник ЛПР.

## ТЕХНИЧЕСКАЯ подготовка.

Техническая подготовка зависит в основном не от вас, а от вашей компании. Это работа всех систем: телефон, интернет, компьютер, CRM и прочие необходимые инструменты. Если чего-то не достает для вашей работы, и вы испытываете из-за этого дискомфорт, ТРЕБУЙТЕ это у вашего руководителя. В противном случае, в конце месяца, если вы не сделаете план, вы будете обвинять его и судьбу в этом.

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ подготовка.

Технология – конкретный набор инструментов, использующихся согласно этапам продажи.

Если в вашей компании нет своей или чьей-то принятой рабочей технологии, то каким-то азам работы, особенно, если вы новичок, вас обучат, а потом могут кинуть грудью на амбразуру и ждать результата. Информации по продажам сейчас много, надо только захотеть ей воспользоваться, и, даже если технология продаж в вашей компании присутствует, это не означает, что в других материалах вы не найдете полезных советов, работающих приемов и интересных фишек.

В помощь вам я пишу эту книгу, чтобы было легко работать, зарабатывать и получать удовольствие от продаж.

## ПРОДУКТОВАЯ подготовка.

## НЕ ЗНАЕТЕ ПРОДУКТ, НЕ НАДО ЗВОНИТЬ!!!

Да, я согласен с тем, что, пока клиент не спросит, менеджер, может, и не задумается про какой-то нюанс, поэтому, нужна практика. Я же говорю о тех случаях, когда менеджер знает, что не знает, и все равно звонит клиенту и думает, что "по ходу разберусь" или "сымпровизирую". Как правило, клиент ставит менеджера в тупик, и менеджер с волнением начинает врать, оправдываться, прямо во время разговора спрашивать у своих коллег, более опытные говорят, что узнают и перезвонят. Итог один: продажа сейчас не совершится, так зачем портить впечатление о себе, ведь клиент должен чувствовать, что работает с профессионалом.

Знания по продукту вы также должны получить от руководителя или от опытных коллег, или из обучающих материалов, если этого нет, то не стесняйтесь требовать это.

## МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ подготовка.

«Я не продам!»

«Меня сейчас сразу пошлют!»

«Наверное, им это не надо!»

"Я ничего не знаю!»

«У них, наверное, это уже есть, ведь как-то они работают?»

Если такие или похожие мысли лезут вам в голову перед звонком, бросайте звонить и готовьтесь. С такими мыслями вы никогда не продадите. Если вы сразу настроены на провал, то это будет звучать в вашем голосе, и провал вам обеспечен. Так и по жизни: к чему готов, то и получаешь.

Зачастую, это случается из-за собственной неуверенности и отсутствия знаний и понимания продукта и технологии продаж, при этом, по моему мнению, в первую очередь, это может происходить из-за отсутствия собственной мотивации. Если у вас нет стимула зарабатывать, и вы ходите на работу, "чтоб дома не сидеть", то вам нечего делать в отделе продаж, либо ищите в себе стимул – деньги, карьера, независимость, спортивный интерес, конкурентная борьба, детская мечта, в общем, все, что заставит вас действовать и добиться результата. Неспроста в активных продажах часто работают матери-одиночки, люди с кредитами и долгами и люди с большими целями и мечтами, ведь активные продажи – это потенциально большие деньги, а также личное развитие.

## 3. Первый звонок.

Вот тут-то и начинается самое интересное! Я не буду пичкать вас водянистой теорией! Только примеры, прожитые опытным путем, могут помочь вам все понять.

И сразу пример первого звонка:

Менеджер: Добрый день, меня зовут Александр, я являюсь представителем федеральной торгово-промышленно-инвестиционной компании «Хочу продать». Наша компания оказывает услуги по торговле продуктами собственного производства в торгово-промышленно-инвестиционной сфере, таким образом, я предлагаю вам приобрести одну из наших программ для внутренней работы компании, это позволит вашим сотрудникам лучше справляться со своей работой, а это, в свою очередь, отразится на общем результате компании. С нами работают уже очень многие, а главное, наш продукт стоит совсем недорого. Вам интересно такое предложение?

И несколько популярных вариантов дальнейшего развития событий (по убыванию):

1) Компания: Нет! До свидания.

2) Компания: Вышлите все на электронную почту.

Менеджер: хорошо, диктуйте адрес

Компания: idilesom@nadoelisol.net. До свидания.

3) Компания: Нам ничего не нужно, спасибо

Менеджер: Как это не нужно?... Всем нужно! ... Ведь это такой полезный продукт! ... Я с вами не согласен! ... А это вообще вы принимаете решение? ...

Компания: До свидания.

Узнали себя?

Я, лично, раньше так и звонил, пока не разозлился на себя и не стал учиться на ошибках.

Теперь быстро разберем этот звонок. По завершению звонка понятно: что-то пошло не так.

1. Первая и одна из главных ошибок: Никогда не надо представлять себя и компанию при первом контакте с компанией. Отвечающий на звонок человек, кроме вашего звонка, принимает еще 100 аналогичных звонков, ежедневно или еженедельно (в зависимости от величины компании и города) и, услышав слова представления, да еще и шаблонным голосом, сразу понимает: «сейчас будут что-то «втучивать». Ведь это логично, вспомните любой такой звонок, адресованный вам, например, от банков, операторов интернета, связи или представителей косметики.

2. Много слов! Я специально продемонстрировал это в первом звонке, учтите это.

3. Никогда не спрашивать фразой: «интересно ли вам предложение?» и аналогичными. Если вы сейчас так говорите, то вам, вероятнее всего, сразу же отказывают. А на самом деле, клиенты должны вам еще спасибо сказать за то, что вы сами даете им повод для отказа. Ведь клиент даже не вникает в предложение с первых слов и, задавая подобный вопрос «интересно ли такое предложение?», менеджер провоцирует ответ «НЕТ». А конкретно в этом диалоге, этот вопрос задан непонятно кому, скорее всего, секретарю, у которого установка «всех продавцов сразу отшивать».

Вы сейчас подумали, что, получается, представляться нельзя! Говорить нельзя! Продавать нельзя!

Что тогда делать на первом холодном звонке?!

И поэтому, еще ошибки:

4. Не узнали, с кем надо обсуждать ваш вопрос. И не узнали, с кем общались (должность и имя).

5. С удовольствием приняли отказ (2 вариант), согласившись послать на почту. Ведь просьба отправить коммерческое предложение на почту – это отговорка №1 в наше время. Не будьте наивными!

6. Спровоцировали и поддержали спор (3 вариант). Ведь это бесполезно! Теперь ваша ситуация еще хуже, чем до ХЗ. При последующих звонках негатив к вам будет только нарастать!

Теперь я позвоню в эту же компанию, при этом это будет не фантастический звонок, а настоящий, и у вас получится так же.

Менеджер: Здравствуйте, это компания «Иди лесом»?

Секретарь: Да

Менеджер: Мне необходимо обсудить вопрос о совместной работе с директором или его заместителем. Соедините. (Еще варианты будут в 4 главе).

И несколько вариантов дальнейшего развития событий:

1) Секретарь: Соединяю

Менеджер: Секундочку! Как зовут человека? И его должность?

*Цель достигнута! Продолжение в 5 главе.*

2) Секретарь: Какой вопрос? Какое партнерство?

Менеджер: Мы торгово-промышленно-инвестиционная компания, с вашим руководством мне надо поговорить, чтобы понять, можем ли мы быть вам полезны? Соедините меня с директором!

Секретарь: Соединяю

Менеджер: Секундочку! Как зовут человека?

*Цель достигнута! Продолжение в 5 главе.*

3) Секретарь: Вышлите все на электронную почту.

Менеджер: Конечно же, я отправлю вам письмо, при этом поговорить с директором необходимо, для того чтоб понять, чем конкретно мы можем быть полезны. Соедините меня, пожалуйста, с нужным человеком или дайте имя и контакты, я свяжусь с ним, когда будет удобно.

*Секретарь соединяет или дает контакты. Цель достигнута! Продолжение в 5 главе.*

4) Секретарь: Вышлите все на электронную почту.

Менеджер: Да, я отправлю, хотя в этом может не быть смысла, если мы с ним не обсудим этот вопрос. Соедините меня с директором!

Секретарь: Нет! Все равно отправляйте все на почту: idilesom@nadoelislil.net

Менеджер: Хорошо, почту записал, письмо отправлю. Как правильно звучит имя директора? У нас в компании принято писать письма с обращением.

Секретарь: Владимир Владимирович.

*Достигнута второстепенная цель. Продолжение в главе 4.*

5) Секретарь: Нет! Я вас не соединю! Нам ничего не надо!

Менеджер: Я понимаю, что с первых секунд трудно понять, о чем пойдет речь, при этом я хотел бы обсудить этот вопрос с более компетентным человеком.

Секретарь: До свидания!

*Продолжение в этой главе.*

Итак! Я учел предыдущие ошибки и сейчас поясню несколько нюансов:

1. Желательно идентифицировать компанию: «это компания «Иди лесом»?»

Так надо, чтоб не было конфузов (переезд компании, банкротство и т.п.)

2. Замаскировал свое первое обращение к секретарю, не стал говорить в лоб, что хочу продать что-то, при этом попросил соединить с конкретными лицами.

3. Уточнить имя ЛПР у секретаря, чтоб потом обратиться к ЛПР по имени.

4. В вариантах 2,3,4,5 было первичное возражение от секретаря. Я продемонстрировал несколько формулировок отработки возражения, и, заметьте, во всех вариантах (кроме 5 вари-

анта) есть конкретный призыв к действию соединить с нужным человеком. Призыв к действию (или просьба) – самая важная составляющая процесса РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ, без него этот процесс не закончен, за вами должно быть последнее слово. Вы и, именно, ВЫ управляете процессом, и даже «манипулируете».

5. В 3 и 4 вариантах продемонстрирована отработка возражения «отправить предложение на почту». Заметьте, что начинается оно не с отрицания, а с СОГЛАСИЯ и перерастает в нужную для нас формулировку, и заканчивается предложением соединить с директором.

6. В 4 варианте не удалось обойти возражение «отправить предложение на почту». Ни в коем случае не спорим, а СОГЛАШАЕМСЯ и добываем имя директора. Это и есть второстепенная цель. Знаем имя ЛПР – следующий звонок будет не таким холодным. Вы можете, как и договорились с секретарем, отправить предложение на почту, я же, наученный опытом, перестал отправлять такие письма несколько лет назад. Делаю просто: звоню через пару дней, когда мой голос забыт секретарем, и говорю: «Добрый день, соедините с Владимиром Владимировичем». В 80 % случаев, фокус удается. Подробней этот пример рассмотрим в 4 главе.

7. В 5 варианте показано, как НЕ надо поступать с секретарем: «Я хотел бы обсудить этот вопрос с *более компетентным человеком*». Нельзя таким образом, специально или не специально унижать его. Так как секретарь – это не враг, а самый настоящий сообщник, если правильно с ним работать (об этом в главе 4).

8. Я неспроста продемонстрировал неудачу в 5 варианте. Такое может быть, даже если мы все сделали правильно. И могу сказать точно, грош вам цена, как продавнику, если вы не позвоните в эту компанию снова. И снова, если потребуется. Во многих источниках говорится, что

**продажа происходит после 5 попытки.** Я это подтверждаю! Поверьте на слово, я делал и по 15 звонков, поэтому в моем портфеле были одни из самых сложных и богатых компаний, работающих с моей фирмой.

А сколько звонков делаете вы сейчас?

4. Подробнее о работе с секретарем (первым лицом).

В примерах холодного звонка в 3 главе невозможно рассказать о всех методиках и приемах работы с секретарем.

По порядку по этапам:

1. Настрой.

Необходимо: боевое настроение, улыбка на лице (даже если вас не видят, улыбку слышно) и чрезмерная уверенность в себе, но не чрезмерное дружелюбие!

2. Приветствие.

Приветствие должно быть сухим и не шаблонным. Под шаблоном я имею в виду голос. На письме трудно продемонстрировать, но все же я попробую.

Как это происходит обычно, протяжно, звонко и с неестественным дружелюбием: «дООбрый дЕЕнь!!! ...». Прямо сразу понятно, зачем вы звоните!

А надо спокойно, умиротворенно и уверенно.

И еще я часто говорю просто «здравствуйте...». Это приветствие само по себе в меру спокойное и сухое и в то же время официальное.

Идентифицируйте компанию, как минимум, один раз при первом звонке.

Представляться секретарю НЕ НАДО! Представлять свою компанию тоже НЕ НАДО!

Все это как команда «ФАС» для секретаря, он по манере общения и по шаблонным формулировкам сразу понимает, какой вы породы, звонящий.

### 3. Повествование.

Не надо начинать «тархтеть» заготовленную речь о компании и о продукте. Бесполезно! Сделаете только хуже!

Вы должны произнести одну фразу, после которой секретарь соединит вас с нужным человеком (в идеале). И на этом этапе может быть не важно, чем занимается ваша компания, если только вид деятельности редкий и значимый.

Резюмированные примеры:

– Добрый день, это компания «Иди лесом»? ... Я хочу поговорить с директором для выявления необходимости работы с нами. Соедините, пожалуйста.

– Здравствуйте, соедините с коммерческим директором, для обсуждения партнерства.

– День добрый, директор у себя? ... Соединяйте!

– Здравствуйте, с кем в вашей компании я должен обсудить возможность совместной работы?... Соедините.

– Добрый день. Мне нужно поговорить с руководством для выявления общих интересов в работе (в бизнесе...)

Читая мои примеры, многие могут сказать «ну и что в них особенного?»

И будут правы: в словах нет ничего, важна структура и учет ошибок, которые я описал выше.

А как звоните вы?! У меня лично уши режет, когда я слышу от одних и тех же людей одну и ту же формулировку, да еще и ошибочную. Например: «Добрый день, меня зовут Александр, компания «Хочу продать», я хочу предложить взаимовыгодное сотрудничество в ...»

«Взаимовыгодное сотрудничество...» Seriously? (я еле держу себя в руках от этой фразы). Вы хоть представляете, сколько раз эта фраза произнесена за последние 20 лет! А может, даже 30 лет! Когда человек решает устроиться на работу секретарем, из его подсознания автоматически выходит, что эта фраза и подобные ей исходят от недостойных внимания людей.

### 4. Возражение от секретаря.

И вот, секретарь не поверил вам сначала и стал, как это принято в их работе, возражать. Возражения секретаря отрабатываем по определенному алгоритму, главное, никогда не спорить и не пререкаться.

Зачем отрабатывать возражения секретаря?

Ведь можно просто ответить ему. На предложение «отправьте письмо» – отправить и ждать ответа. А на вопрос «что вы предлагаете?» или «что вы хотите?» – начать презентацию. Отвечаю: отрабатывать возражения необходимо! Главное, делать это с умом – в свою пользу, при этом чтоб секретарь не понял этого. Отправлять письмо – бесполезно! А делать презентацию секретарю – трата драгоценного времени и энергии, ведь секретарь ничего не решает.

## **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.