

Содержание

Введение.....	5
Инструкция «Как смотреть видеокейсы»	13
Как работать с книгой?	15
Тест.....	17

Часть I

Работа с сопротивлением секретаря при холодном звонке

Глава 1

Ошибки при работе с секретарем.....	27
-------------------------------------	----

Глава 2

«Штурм секретаря»	33
-------------------------	----

Глава 3

Работа с секретарями-референтами	59
--	----

Глава 4

«Обход» секретаря.....	65
------------------------	----

Часть II

Работа с сопротивлением ЛПР при холодном звонке

Глава 5

Цели и структура разговора с ЛПР	77
--	----

Глава 6

Работа с собственным сопротивлением	83
---	----

Глава 7

Холодный звонок с целью назначить встречу	89
---	----

Часть III

Продажи на встречах и при повторных звонках

Глава 8	
Установление контакта	183
Глава 9	
Сбор информации о потребностях и ситуации клиента..	195
Глава 10	
Аргументация и представление выгод сотрудничества..	223
Глава 11	
Работа с возражениями	245
Глава 12	
Ведение торга	307
Глава 13	
Завершение продажи и работа с «Я подумаю»	343
Глава 14	
Переговоры о «личном бонусе»	365
Глава 15	
Переговоры о ПДЗ	369
Глава 16	
Как внедрить полученные знания в работу?.....	381
Бонус за отзыв.....	397
Об авторе	399

Введение

Что отличает человека, умеющего продавать?

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

А бывает ли так, что больше всех в организации продает сотрудник, который... не умеет продавать? Который попросту работает дольше всех и подгрел 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 сотрудник, 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 конкретный человек продавать?

А вот и ответ! Продавца отличает умение выстраивать диалог так, чтобы возражения не возникали, и снимать их, как только они появляются.

Продажа начинается тогда, когда звучит слово «нет». Если клиент на все согласен, это не продажа,

а «отгрузка» — так говорит нам классическая «старая» школа продаж. В этот вроде бы верный тезис современная действительность внесла корректировки. Дело в том, что можно выделить три типа продавцов:

1. «Продавец»: продает то, что спрашивает клиент, активности не проявляет, с возражениями не работает — отпускает клиента.
2. «Коммивояжер»: использует презентационную модель, стремится снять возражения.
3. «Эксперт»: выстраивает диалог так, чтобы возражения не возникали.

«Экспертная продажа» — тот идеал, к которому нужно стремиться, но, к сожалению, во многих сферах продаж он сложно реализуем. А там, где такая модель возможна, она не убирает, а смягчает и меняет характер звучащих возражений. Поэтому главным навыком продавца является умение проводить профилактику возникновения и работать с возражениями, отговорками и отказами.

Вопрос к видеокейсу №17*

В чем отличие трех способов «продажи ручки», показанных в этом видеокейсе?



* Почему мы начали с видеокейса №17, а не №1? Дело в том, что многие видео, были изначально подготовлены для моей предыдущей книги «Переговоры о цене: Как покупать дешево, а продавать дорого». Логика этой книги кардинально отличается от предыдущей работы, соответственно, стало невозможно сохранить последовательную нумерацию. — *Прим. авт.*

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 делаются 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 мительшпиле 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 лицо, принимающее решения (ЛПР)?

«Вышлите коммерческое предложение по электронной почте...», «Нам не надо...», «Есть поставщик...», «Давайте я запишу номер и спрошу...» плюс еще один-два варианта. Итого мы получаем, что существует три-пять основных ответов блокера (секретаря) 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» и 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 продается» (для перепродавцов).

Что же получается? Количество вариантов развития диалога в продажах крайне ограничено. Это максимум 20–30 ходов клиента, которыми он ставит мат продавцу, 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 «е2 — е4» 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 алгоритмов и приемов 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, как упреждать и минимизировать возражения клиента, парировать отговорки, работать с отказами, вести торг

и переговоры о просроченной дебиторской задолженности (ПДЗ).

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 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 легкой стыковки и позволяет использовать их для создания корпоративных и личных скриптов продаж и переговоров.

Книга содержит 300 готовых приемов, охватывающих все основные сложные ситуации, встречающиеся в работе продавца в активных продажах, — от холодных звонков до ведения торга, от работы с возражениями до переговоров по ПДЗ. Это выжимка, квинтэссенция самых эффективных на сегодняшний день технологий продаж, результат десятков разработанных скриптов, десятков тысяч отслушанных холодных звонков, 20 лет личной практики продаж и обучения продавцов.

Откуда взялись эти приемы?

1. *Результат прослушивания и анализа десятков тысяч записей реальных телефонных разговоров.* Перед тем как провести тренинг по продажам, я прошу заказчика прислать записи 40–50 типовых звонков разных видов. Так я составляю впечатление об уровне развития навыков продаж,

типовых ошибках продавцов, сложных ситуациях, в которые они попадают, и специфике поведения клиентов. Каждый месяц я прослушиваю несколько сотен записей. Большинство приемов и идей в этой книге родилось в процессе такого аудиоанализа или благодаря ему.

2. *Личный опыт продаж и наработки моих сотрудников.* Я сам работал продавцом, а потом был «играющим» руководителем отдела продаж.
3. *Опыт и наработки участников моих тренингов и консультационных проектов.* За 20 лет специализации на обучении продавцов я обменялся опытом и наработками более чем с 20 000 замечательных профессионалов. Большое количество идей и технологий возникли 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 использования для разных рынков и размеров компаний — эти данные взяты из практики.

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!

Инструкция

«Как смотреть видеокейсы»

Вы будете не просто читать о продажах и переговорах, но и разберете 70 видеокейсов из фильмов и сериалов.

Если у вас есть под рукой устройство для распознавания QR-кодов

В большинстве современных смартфонов достаточно включить камеру в режиме «Фото» и навести ее на QR-код. Если этот способ у вас не сработал, установите приложение для сканирования QR-кодов. Вы легко сможете скачать приложение на выбор в PlayMarket, если у вас смартфон на платформе Android, или в AppStore, если у вас iOS.

Если вы читаете электронную версию и у вас нет второго устройства

ВАРИАНТ 1

Сделайте скриншот QR-кода и откройте (распознайте) его приложением для считывания QR-кодов.



ВАРИАНТ 2

Все видео, размещены в моем телеграм-канале «Продажи и переговоры в кино: разбор с Дмитрием Ткаченко». Для перехода на канал воспользуйтесь QR-кодом или наберите в поиске чатов (именно «чатов», а не «контактов»!) в «Телеграме» tkachenko_dm. Для облегчения поиска нужного видео можете вводить его номер в окно поиска.



ВАРИАНТ 3

Ссылки на видеокейсы размещены на моем сайте www.tkachenko.pro в разделе «Видео».

По мере чтения вы сможете выбирать и смотреть видеокейс с соответствующим номером, а вступив в группу в «Телеграме», получите возможность быстро находить видео и не пропустите новые материалы по продажам и переговорам.



ВАРИАНТ 4

Большая часть видео размещена на моем YouTube-канале: <https://www.youtube.com/@TkachenkoDmitrii>.



Давайте отработаем технологию. Откройте приветственное видео

Совет. Подпишитесь на мой телеграм-канал. Так вы не пропустите новые видео о продажах, переговорах и манипуляциях.

Как работать с книгой?

Книга содержит 300 приемов и более 500 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, может просто выветриться 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, промаркируйте его одним из четырех знаков: ! + ? —. Благодаря этому, закончив читать книгу, вы сможете легко выделить наиболее актуальные речевые модули, создать собственный скрипт продажи* и быстро внедрить его в работу. Что означает каждый знак?

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

* Подробнее о том, как разработать и внедрить скрипты продаж, читайте в моей книге «Скрипты продаж: Готовые сценарии холодных звонков и личных встреч» (М.: Альпина Паблишер, 2024).

Если совсем лень — 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 в новом свете.*

Таким образом, к моменту завершения работы с книгой вы получите собственный скрипт, который позволит значительно повысить ваши результаты. Но вначале давайте проанализируем ваш текущий уровень развития навыков продаж. Для этого заполните тест «Навыки продаж до и после работы с книгой», приведенный на следующей странице.

Тест

«Навыки продаж и переговоров: до и после работы с книгой»

Хотите оценить свой уровень как продавца и увидеть «зону роста»? Замечательно! Ниже приведен тест, включающий описание 45 классических ситуаций, с которыми сталкивается в своей работе практически каждый продавец в сфере B2B. Настоятельно рекомендую перед началом работы с книгой пройти его, записав дословно фразу, которую вы используете в той или иной ситуации, в столбец «До работы с книгой».

Важно! Записывайте дословно! Избегайте общих фраз вроде «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 приемами. 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 продажи — шпаргалка с ответами и алгоритмами действий практически для всех сложных ситуаций. Ее внедрению

в каждодневную работу будет посвящена глава 16. 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 вы не знаете.</i>			
1	Произошло соединение, и секретарь, который уже три раза отказывался соединять вас с ЛПР (его имя вы не знаете), произнес: «Компания "Икс", здравствуйте!» Запишите в столбец «До» фразу, которую вы скажете в ответ		
2	Секретарь задает вопрос: «Представьтесь, пожалуйста! Вы кто и по какому вопросу?»		
3	Секретарь говорит: «Вышлите ваше предложение по электронной почте»		
4	Секретарь: «Нам это не нужно» / «У нас все есть»		
5	Секретарь: «У нас есть поставщики» / «Мы работаем с другими»		
6	Секретарь: «Нам это не интересно»		

Продолжение таблицы

	Ситуация	Ваш ответ	
		ДО работы с книгой	ПОСЛЕ работы с книгой
7	Секретарь: «Мне запрещено соединять с директором»		
8	Секретарь: «Директор просил передать, что не хочет с вами общаться / не хочет работать с вашей компанией»		
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		
10	Запишите фразу для назначения встречи с ЛПР		
11	ЛПР отказывается от предлагаемой вами встречи. Говорит: «Нет. Спасибо! Приезжать пока не нужно. Я, если что, вам сам позвоню»		
12	ЛПР: «У нас есть поставщик»		
13	ЛПР: «Нет времени на встречу»		

Продолжение таблицы

	Ситуация	Ваш ответ	
		ДО работы с книгой	ПОСЛЕ работы с книгой
14	ЛПР: «Пока рано встречаться — надо подумать»		
15	ЛПР: «Пришлите коммерческое предложение на почту»		
16	ЛПР: «Мне это не интересно» / «Нам ничего не нужно»		
17	ЛПР: «Пока мы не можем себе этого позволить» / «Нет денег»		
18	ЛПР: «Сейчас кризис»		
19	ЛПР: «Нам это не требуется» / «У нас все есть»		
20	ЛПР при продаже услуг: «Если бы бесплатно...»		
21	ЛПР-перепродавец: «У нас нет продаж»		
22	ЛПР: «Пообщайтесь с моим подчиненным»		
23	ЛПР: «Я все понял. Я сам вам перезвоню»		
24	Вам нужно взять номер мобильного телефона ЛПР. Запишите фразу, которую вы будете использовать		
25	Вам не удалось договориться о встрече с ЛПР. Запишите речевой модуль, с помощью которого вы договоритесь о следующем контакте		

Продолжение таблицы

	Ситуация	Ваш ответ	
		ДО работы с книгой	ПОСЛЕ работы с книгой
26	При повторном звонке ЛПР возмущается: «Зачем вы мне опять звоните???»		
Личная встреча или звонок после отправки КП			
27	Запишите фразу, которой вы представите себя, компанию и обозначите цель встречи с ЛПР		
28	Запишите вопросы для сбора информации, которые вы зададите ЛПР		
29	ЛПР спрашивает: «Почему я должен выбрать вашу организацию / предложение?» Запишите минимум пять аргументов		
30	ЛПР спрашивает: «Чем вы лучше компании "...» [ваш основной конкурент]?»		
31	ЛПР спрашивает: «Почему у вас так дорого?»		
ЛПР-перепродавец:			
32	ЛПР-перепродавец: «У вас слишком дорогой товар — он у нас не продастся»		

Продолжение таблицы

	Ситуация	Ваш ответ	
		ДО работы с книгой	ПОСЛЕ работы с книгой
33	ЛПР-перепродавец: «Ваш товар не продается — на него нет спроса»		
34	ЛПР-перепродавец: «Нет места на полке»		
35	ЛПР спрашивает: «Какую скидку дадите?»		
36	ЛПР: «Нам нужна скидка 5%»		
37	Продать без скидки не получается. Ваши действия?		
38	Запишите фразу, которой вы будете стимулировать ЛПР к принятию решения о начале сотрудничества		
39	ЛПР говорит: «Я подумаю»		
40	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		
41	Запишите фразу, которую будете использовать для дожима ЛПР, с которым ведете переговоры уже три месяца, а прогресса нет		

Окончание таблицы

	Ситуация	Ваш ответ	
		ДО работы с книгой	ПОСЛЕ работы с книгой
42	ЛПР продолжает упорно работать с конкурентами, притом что ваше предложение лучше по всем характеристикам. Запишите фразу, с помощью которой прощупаете его заинтересованность в «личном бонусе»		
Работа с ПДЗ			
43	Компания плохо платила в ходе предыдущего сотрудничества. От нее поступила новая заявка. По предоплате не работают. Запишите фразы, которыми вы проведете профилактику возникновения ПДЗ по этой заявке		
44	Оплата просрочена на несколько недель. Запишите фразы, которыми будете стимулировать ЛПР к оплате		
45	Оплата не поступила. Должник говорит «Постараемся заплатить на следующей неделе»		

Заполнили? Отлично! Ну что же, давайте приступим к работе с 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 блокиерами 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. 17 и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 1.

Для тех, кто поленился заполнять тест:

Произошло соединение, и секретарь, который уже три раза отказывался соединять вас с ЛПР (его имя вы не знаете), произнес: «Компания “Икс”, здравствуйте!» Ваш ответ:

Продолжили чтение, не пройдя тест ранее и не записав свои слова сейчас? Предсказуемо! Настоятельно рекомендую вам выполнить это и последующие задания письменно, а не просто сформулировать фразу «в уме», а лучше — заполнить тест на с. 17.

Записали? Теперь перечитайте ее и подчеркните (при наличии) следующие слова и словосочетания: «менеджер по продажам», «сотрудничество», «предложить», «поставка», «продажа», а также все остальные, которые выдают, что звонит продавец.

Если в записанной вами фразе есть хотя бы 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?

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 (35-й 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 нам что-то понадобится, мы вам перезвоним!»*

Забудьте вычитанные в различных «библиях продаж» западных гуру советы в духе: «Обязательно представляйтесь и объясняйте суть вопроса каждому человеку, с которым вас соединили». Поступая так, вы «дразните быка красной тряпкой», а потом еще и удивляетесь — почему это он кидается? А классическая фраза, с которой начинает свое общение с секретарем большая часть продавцов, — это даже не красный плащ тореро, 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 отсеечение 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 секретаря 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 секретарями:

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 ЛПР и убедить секретаря переключить вас на него.
- Задача-минимум: узнать имя и отчество ЛПР.
- 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 ресепшн» 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 секретаря»

2.1. Первая фраза для блокера

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 холодных звонков, то начинайте разговор с ними 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 _____ (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)!»
