

Денис Дашкевич

# ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ

10 шагов к встрече с клиентом

Соответствует реалиям  
российского рынка

[www.master-sales.net](http://www.master-sales.net)

Денис Дашкевич

**Холодные звонки. 10 шагов  
к встрече с клиентом**

«Издательские решения»

**Дашкевич Д. В.**

Холодные звонки. 10 шагов к встрече с клиентом /  
Д. В. Дашкевич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-981267-4

Практическая книга, которая полностью соответствует реалиям российского рынка. Включает в себя конкретный алгоритм действий, что и как нужно делать, чтобы наладить постоянный поток новых клиентов через холодные звонки.

ISBN 978-5-44-981267-4

© Дашкевич Д. В.  
© Издательские решения

# Содержание

Введение	6
Холодные звонки. А зачем они нужны?	8
Шаг 1. Избавьтесь от страха холодного звонка раз и навсегда	10
Шаг 2. Уберите из разговора при звонке СПАМ-слова	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

# **Холодные звонки. 10 шагов к встрече с клиентом**

**Денис Викторович Дашкевич**

© Денис Викторович Дашкевич, 2020

ISBN 978-5-4498-1267-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Введение

Уважаемый читатель!

Если вы хотите научиться эффективно и качественно работать с холодными звонками, назначать много встреч и постоянно привлекать новых клиентов в свой бизнес, то эта книга поможет вам.

Коротко о книге:

- **60 страниц** реальной практики
- **10 конкретных шагов «без воды»**, чтобы легко назначать по 3 встречи за раз с новыми клиентами при помощи холодных звонков
- **11 заданий** на закрепление полученных знаний
- **5 готовых чек-листов**, которые можно распечатать и сразу использовать на практике в своей работе
- **Готовая система холодных звонков**

Об авторе:

Меня зовут Денис Дашкевич, я практикующий продавец и бизнес-тренер по продажам.

- 13 лет в продажах, из них 5 лет продавал на холодных звонках
- Провожу реалити-тренинги, показываю на своем примере, КАК нужно звонить
- Выстраиваю системы холодных звонков в отделах продаж

Если после прочтения этой книги, вы захотите получать от меня новые и эффективные инструменты по увеличению продаж, подпишитесь на мои страницы:

VK – <https://vk.com/dendashkevich>

Facebook – <https://www.facebook.com/dendashkevich>

Instagram – <https://www.instagram.com/dendashkevich>

Email – [denis.kontakt@yandex.ru](mailto:denis.kontakt@yandex.ru)

Мой канал на YouTube <https://clck.ru/LvUqS>

Мой блог «Мастер продаж» <https://master-sales.net/>

Также рекомендую к прочтению мою новую книгу:  
[Активные B2B продажи. Все инструменты менеджера](#)

Совсем скоро выйдет мой лучший

Сборник универсальных ответов на возражения клиентов

## Холодные звонки. А зачем они нужны?

Существует один очень интересный принцип, который отражает эффективность действий в разных сферах деятельности. Этот принцип открыл и доказал известный итальянский инженер, экономист и социолог Вильфредо Парето в 1897 году.

Это принцип 20/80. Согласно ему, 20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий дают 20% результата.

Данное правило может использоваться как базовая установка в анализе факторов эффективности какой-либо деятельности. То есть данный принцип подходит большинству сфер деятельности человека.

Другими словами, у большинства из нас вне зависимости от сферы деятельности есть 20% усилий, которые дают 80% результата.

Если вы сейчас читаете эту книгу, то, скорее всего, вам нужны новые клиенты. И вы ищете те 20%, которые дадут максимум результата.

Давайте рассмотрим на примере, как работает принцип Парето 20/80 там, где есть отдел продаж.

Сейчас мы проанализируем работу обычного менеджера в B2B продажах. Посмотрим, чем он занимается в течение дня и какое ключевое усилие может качественно повлиять на его достижения в продажах.

Итак, чем чаще всего занимается менеджер по продажам в течение дня? Менеджер отгружает товар, выставляет КП и счета, проводит встречи и переговоры с клиентами, ведет отчетную документацию для руководства и занимается разными административными делами. Эта работа у менеджера занимает большую часть его времени.

Сколько нужно времени, чтобы решить все эти дела? У всех по-разному. Но очевидно одно: это дела, которые требуют многих усилий. Если мы проанализируем смысл этой работы, то выяснится, что это всего лишь «текущие дела». То есть это повседневные действия, которые нам необходимо делать, чтобы наш бизнес работал и не «заглох».

Если мы рассмотрим эти ежедневные действия по принципу Парето 20/80, то сразу увидим, что эти дела требуют от менеджера 80% усилий. И согласно теории, они дают всего лишь 20% результата.

Согласитесь, это не та результативность, к которой стремится каждый менеджер.

Почему так мало? Ведь здесь менеджер делает колоссальный объем работы.

Потому что он занимается текущими делами, а они лишь поддерживают работу бизнеса, но почти не влияют на увеличение прибыли.

Менеджер – это двигатель бизнеса, который работает на «топливе» из новых клиентов.

Тогда напрашивается вопрос: что менеджеру при минимальных временных затратах даст 80% результата. Очевидно, что такой прирост могут дать только те действия, которые ведут к увеличению объемов продаж. Конечно, можно поработать над увеличением продаж действующим клиентам, и это даст свои плоды. Но есть еще более эффективный способ быстро повысить продажи.

В работе менеджера 20% усилий и 80% результата могут дать холодные звонки.

Для того, чтобы менеджер получил 80% результата от своих действий, ему достаточно 1 часа в день для привлечения новых клиентов.

То есть менеджер 5—6 часов может выполнять текущие дела, и он будет получать 20% результата.

И если он будет 1 час в день заниматься холодными звонками, то он будет получать до 80% результата.

Давайте просто посчитаем: если менеджер будет совершать холодные звонки по 1 часу в день и назначать 2—3 встречи за раз, то в течение недели он встретится минимум с 10 новыми клиентами и как минимум двое начнут покупать. Дальше считайте сами...

Даже если менеджер будет находить минимум 1 клиента в неделю, то за месяц это уже 4 клиента, которые могут в перспективе покупать на миллионы.

В данном случае холодные звонки – лучший способ увеличения продаж в B2B.

Как вам? Думаю, что после такой математики стоит начать совершать холодные звонки.

Да, конечно, к таким цифрам еще нужно прийти. И с менеджерами нужно работать над этим. Я готов вам помочь в этом вопросе.

Если вы руководитель отдела продаж или собственник бизнеса, напишите мне <https://vk.com/dendashkevich>, и я предложу план действий: как сделать так, чтобы через холодные звонки менеджеры постоянно приводили вам новых клиентов.

Даже если у вас получится делать звонки не каждый день, но хотя бы 3 раза в неделю, то ваш бизнес получит существенный прирост по продажам спустя непродолжительное время.

Данный пример показывает максимальную эффективность не только у менеджеров по продажам. От холодных звонков может зависеть 80% результатов в работе управленцев. Например, директора по развитию, собственника небольшой компании. Везде, где клиенты не приходят к вам сами и их нужно найти с нуля.

И о том, как запустить это «колесо продаж» через холодные звонки, мы будем подробно разбирать в этой книге.

## **Шаг 1. Избавьтесь от страха ХОЛОДНОГО ЗВОНКА РАЗ И НАВСЕГДА**

И начнем мы наши шаги к встрече с клиентом с того, что поработаем над своими страхами перед холодными звонками.

Давайте разберемся, почему появляется страх.

Существует несколько причин, почему менеджера одолевает страх перед звонком.

### **Страх №1. Отсутствие положительного опыта (нет статистики)**

Чаще всего, этим страхом болеют молодые менеджеры. Для них холодные звонки – совершенно новое занятие, где нужно звонить незнакомому человеку, да еще и предлагать свой товар, который, скорее всего, есть у клиента и который он уже покупает в другой компании. Конечно, это большой стресс для менеджера.

Этот страх можно победить только практикой. Нужно начать регулярно совершать холодные звонки, чтобы в процессе выработался иммунитет к страху от звонков. Позже, когда появляется статистика и какие-то попытки завершаются успешно, менеджер начинает понимать, что неудачи – это нормально и что найдутся те, кого удастся заинтересовать.

И когда у менеджера появляется статистика звонков, он понимает, что это всего лишь иллюзия, и страх исчезает.

Важное примечание: если вы будете делать перерыв во время совершения холодных звонков и этот перерыв будет дольше одной недели, то страх может появиться снова. Он бывает даже у опытных менеджеров по продажам. Но в этом случае страх быстро уйдет, потому что уже был успешный опыт.

### **Страх №2. Менеджер не знает, что сказать клиенту (нет четкого плана разговора – нет скрипта звонка)**

Одной из самых главных причин, из-за которой появляется страх при холодных звонках, является то, что менеджер начинает совершать звонки без должной подготовки, без заранее подготовленного сценария разговора с клиентом (нет скрипта холодного звонка).

Страх всегда возникает в ситуациях неопределенности. Если вы не знаете, что будете говорить на любое возражение клиента, то страх вас не отпустит. Мы боимся неопределенности. Но не боимся, когда четко знаем, что сказать на любой ответ клиента, и это добавляет нам уверенности.

Обязательно перед началом холодных звонков составьте скрипт разговора с клиентом, чтобы в разы снизить страх (как составить эффективный скрипт холодного звонка – мы подробно поговорим далее). Если будете застрахованы хорошо продуманным скриптом, вы будете чувствовать себя уверенно и защитите себя от страха. Скрипт звонка убивает страх.

### **Страх №3. Боязнь отказа**

Причина этого страха – неправильное восприятие ситуации.

Это еще один сильный страх. Основная ошибка менеджеров по продажам заключается в том, что менеджер воспринимает возражения и отговорки клиента близко к сердцу.

Нужно научиться управлять своими эмоциями, разделять работу и личную жизнь. Если после работы вам скажут, что вы «дурак», это спровоцирует личный конфликт. А если на работе вам это говорит клиент, это всего лишь рабочий момент, и он не имеет никакого отношения лично к вам. Это не должно вас оскорблять, в противном случае вы не научитесь отключать эмоции и не сможете стать эффективным продавцом.

В момент общения с клиентом не концентрируйтесь на том, что он скажет, а на том, чтобы дать ответ по скрипту, который вы заранее подготовили перед звонком. И вы убедитесь, насколько эффективнее будут ваши холодные звонки.

Страх отказа уйдет, если вы научитесь отключать эмоции и перестанете воспринимать слова клиента близко к сердцу.

#### **Страх №4. Менеджер придает слишком большое значение холодному звонку**

Начинающие менеджеры долго готовятся к звонкам, собираются с силами, чтобы начать звонить... И в этот момент менеджер считает, что холодный звонок – это самое главное в продажах. Это ошибка, которая сильно влияет на то, что менеджер быстро выгорает.

У менеджера неправильная фокусировка. Менеджер фокусируется на том, насколько все гладко пройдет при холодном звонке, а не на том, как выстроить общение с клиентом и решить его проблемы, чтобы тот купил.

Нужно понимать, что это всего лишь первый шаг, что цель – не продать товар с первого звонка, а продать следующий шаг (отправить коммерческое предложение, договориться о встрече и др.). Понимание этого аспекта моментально снижает значимость холодного звонка, и влияние страха резко падает.

Нужно правильно ставить цель, и тогда страх значительно уменьшится.

#### **Страх №5. Мой товар никому не нужен**

Если вы не верите в свой товар и не верите в то, что он несёт пользу вашим клиентам, может появиться страх того, что ваш товар никому не нужен.

Этот страх возникает, когда менеджер начинает воспринимать свое предложение как «впаривание» ненужного товара. Есть менеджеры, которые именно так относятся к своему предложению.

Чтобы побороть этот страх, нужно провести внутреннюю работу над собой. Нужно поверить в свой товар, поменять свое отношение к работе – подходить в разговоре с клиентом с позиции решения его проблем и задач. И тогда этот страх отпадет. Если вы считаете свой товар качественным и полезным для клиента, тогда звонок будет нести в себе другой характер с позиции помощи, и это очень сильно повлияет на уровень страха.

#### **Страх №6. Низкая самооценка**

Этот страх нередко встречается среди менеджеров, и он очень тесно связан с предыдущим страхом «мой товар никому не нужен».

Как определить, испытываете вы этот страх или нет?

При звонке подтекст вашего разговора выглядит следующим образом: «пожалуйста, ну купите у нас хоть что-нибудь...». Клиент моментально это чувствует и начинает вести разговор, диктуя свои условия («давайте нам самые низкие цены, большие скидки» и т. д.). Клиент даже может положить трубку со словами «нам ничего не нужно».

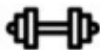
Чтобы побороть этот страх, нужно менять отношение к своему товару. Когда мы верим в то, что говорим, вместо страха появляется уверенность и чувство, что вы общаетесь на равных с вашим клиентом. Клиент – обычный человек, у него такие же проблемы, как у вас. С такой позицией страх уходит.

### **Страх №7. А что скажут другие?**

Бывает так, что менеджер боится звонить, потому что вокруг сидят его коллеги. Менеджер думает: «А вдруг они что-нибудь подумают про меня?». Этот страх тоже нередко встречается в отделах продаж, но чаще всего им болеют молодые менеджеры. Таким людям нужно постепенно работать над собой, чтобы спустя время освободиться от зависимости от мнения окружающих. Здесь я рекомендую фокусироваться на цели, которая подразумевает поиск новых клиентов.

Нужно задавать себе вопрос: Что для меня главное – зарабатывать деньги или жить иллюзией, что про меня подумают другие?

Поверьте, вашим коллегам нет дела до того, как вы общаетесь по телефону. Получается, что только для вас это имеет значение. Поработайте над собой и поборите этот бессмысленный страх. Лучше добивайтесь своих истинных целей.



#### **Задание 1**

Проанализируйте вашу работу по звонкам на наличие страхов. Выпишите страхи на бумагу с левой стороны, а справа напишите решение проблемы – как вы собираетесь убрать страх (варианты решений описаны выше).

После этого поработайте со страхом и переходите к чтению следующего шага.

## Шаг 2. Уберите из разговора при звонке СПАМ-слова

Почему продавцов так часто «посылают» при холодном звонке? Да потому что он говорит слова, которые ни в коем случае нельзя говорить!

Для того, что разобраться, что это за слова, предлагаю рассмотреть пример. Итак, мы берём телефон в руки и совершаем холодный звонок в новую компанию.

Разговор с секретарем:

– Алло, здравствуйте. Меня зовут Денис, компания «Альянс», соедините, пожалуйста, с директором.

Секретарь:

– Вы по какому вопросу?

Что обычно отвечают продавцы? **«По вопросу сотрудничества / или хотим предложить сотрудничество».**

И это первые СПАМ-слова.

После этих слов секретарь блокирует вас, так как сразу понятно, что вы собираетесь что-то предложить и продать.

Поэтому, когда мы звоним в новую компанию, то мы ничего не продаём и не предлагаем. Лучше после слов «вы по какому вопросу?» сказать следующее: «Хочу обсудить с вашим руководителем вопрос снижения затрат и увеличения прибыли вашей компании».

В этом случае ваши шансы пройти секретаря значительно вырастут, потому что вы – не как все. У вас важный вопрос, который волнует каждого сотрудника компании.

Или просто воспользуйтесь одним из 15 приёмов, как пройти секретаря, которые вы найдёте в этой книге далее. Некоторые из них вы можете увидеть на моем [YouTube](#)

## **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.