

ИГОРЬ БУРЛАКОВ

18+

ОТ ЗВОНКА ДО ЗВОНКА

КАК ЗАРАБОТАТЬ БОЛЬШЕ
С ПОМОЩЬЮ ТЕЛЕФОНА

НАЧНИ ЗВОНИТЬ БОЛЬШЕ
УЧИСЬ ЗВОНИТЬ ЛУЧШЕ
ИЛИ ИЩИ ДРУГУЮ РАБОТУ

Игорь Бурлаков

**От звонка до звонка.
Как заработать больше
с помощью телефона**

«ЛитРес: Самиздат»

2021

Бурлаков И.

От звонка до звонка. Как заработать больше с помощью телефона /
И. Бурлаков — «ЛитРес: Самиздат», 2021

ISBN 978-5-532-93165-7

Для многих специалистов по продажам именно холодные звонки становятся самой сложной и ненавистой частью работы. Зачастую менеджеры совершают минимальное количество звонков и упускают лучшую возможность для увеличения продаж. Из этой книги вы узнаете, как полюбить холодные звонки и начать зарабатывать больше с помощью телефона уже через неделю.

ISBN 978-5-532-93165-7

© Бурлаков И., 2021
© ЛитРес: Самиздат, 2021

Содержание

Предисловие	5
Введение	6
Глава первая. Холодный звонок	8
Глава вторая. Нет ничего важнее	10
Глава третья. Ты теряешь деньги	12
Глава четвертая. Учись на чужих ошибках	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Игорь Бурлаков

От звонка до звонка. Как заработать больше с помощью телефона

Предисловие

В конце 2020 года Оля решила освоить новую профессию – SMM-менеджер. Она прошла обучение и начала вести коммерческие аккаунты своих знакомых в Instagram. Когда пришло время искать новых клиентов, оказалось, что она на дух не переносит холодные звонки. Оля просто боится беспокоить незнакомых людей, не хочет быть навязчивой. Она стала специалистом по социальным сетям, но не может продать свои услуги.

Похожая ситуация была в отделе продаж на моей работе. Каждый день с 10:00 до 12:00 менеджеры занимаются только холодным обзвоном. Это самая нелюбимая часть работы начинающего специалиста по продажам. Для многих это настоящая пытка. А именно холодные звонки – самая важная часть работы в активных продажах. Как только вы начнете звонить эффективно и много, вы станете зарабатывать. Звонки – это основа любой воронки продаж, это способ создавать неисчерпаемый поток клиентов. Не научитесь звонить – некому будет продавать.

В этой книге я хочу поделиться с вами способом, который поможет новичкам быстрее найти первого клиента, а опытным продавцам – начать зарабатывать больше, чем когда-либо. Я написал «ОТ ЗВОНКА ДО ЗВОНКА» для Оли, для коллег, для менеджеров других компаний, для бизнес-тренеров и руководителей, для всех тех, кто хочет развиваться в продажах, зарабатывать больше и получать удовольствие от переговоров по телефону. По сути, это учебное пособие по холодным звонкам. Сейчас, когда я дописываю предисловие, в этой книге примерно 15 598 слов. Вы сможете прочитать ее буквально за полтора часа. В конце вас ждет семь заданий, они займут ровно неделю. Если вы выполните их добросовестно, на восьмой день вы будете готовы к любым трудностям, с которыми можно столкнуться в холодных звонках.

Работаете вы по найму или у вас свой бизнес, если хотите увеличить продажи, есть только один путь: **«Начни ЗВОНИТЬ больше, учись ЗВОНИТЬ лучше или ищи другую работу!»**

У меня к вам всего одна просьба. Когда прочитаете, выполните задания и попробуете на практике, напишите свой отзыв о книге мне на почту или на сайте «ЛитРес». А если вы уже работаете руководителем или тренером в продажах, просто напишите мне в Instagram. Может быть, мы с вами выпустим второе издание вместе.

E-mail: coldcalling_burlakov@icloud.com

Instagram: @ingvarburlakov

Введение

Кто-то рождается гениальным, но это не мой случай. Я был самым обычным. Когда мне исполнилось 23 года, я работал торговым представителем, продавал продукты питания оптом в розничные магазины. Каждый день я лично посещал от 20 до 25 торговых точек по городу. И мне это нравилось. Продажи на встречах, лицом к лицу, давались мне достаточно легко. Я знал «какую-то» технику продаж, но ничего не изучал специально и ни к чему не стремился. А потом мы с женой переехали в Сочи, чтобы исполнить нашу мечту – жить у моря. Я работал барменом, она – официанткой. Отличный климат, красивая природа и прекрасная беззаботная жизнь молодой семьи на берегу Черного моря.

Все изменилось в 26 лет. Мы начали думать о будущем, о детях. Теперь мне стала нужна перспективная работа с хорошим доходом. Так что я снова вернулся в продажи и прошел путь от менеджера-стажера до руководителя отдела продаж. В самом начале карьеры я тоже ненавидел звонки, они стали самой серьезной проблемой для меня. Провести три часовых встречи в разных концах города в тридцатиградусную жару было для меня намного легче, чем позвонить хотя бы десять раз незнакомым людям. Мне не нравилось звонить потому, что у меня не получалось назначать встречи, а от постоянных отказов пропадало желание стараться дальше. Такую же ситуацию я наблюдаю у подавляющего большинства новичков. К счастью, тогда я быстро понял, что я просто обязан полюбить холодные звонки и, пока я этого не сделаю, мне и ходить будет не к кому. Не позвоню сегодня – не будет встречи завтра, не будет зарплаты к концу месяца. Мне нужны были деньги, у меня была огромная мотивация и работа за комиссионные без потолка по зарплате. Именно тогда я начал активно развиваться в продажах.

Я изучал и применял на практике все, что попадалось на глаза. Когда только учился продавать, я хотел узнать все и сразу. Часто это, как ни странно, мешало применять знания. Я просто не мог воспользоваться тем, что узнал. Некоторые идеи из книг противоречили друг другу. Иногда мне казалось, что все приемы – просто какая-то чушь, что они не работают или, как минимум, категорически не подходят к моей сфере.

Я принял важное решение – буду развиваться постепенно и начну с холодных звонков. А все то, что я узнал о продажах, будь то скрипты, психологические приемы или просто какие-то лайфхаки, я постараюсь подогнать под свой продукт, а потом проверю на практике минимум 10 раз. Так я и поступил. И только в том случае, если фишка не срабатывала 10 раз из 10, я вычеркивал ее из своего арсенала. То же самое я предлагаю и вам. Не делайте поспешных выводов. Просто попробуйте несколько раз, прежде чем решите: подходит вам данный способ или нет.

В этой книге я опишу все, что помогло мне побороть страх перед холодными звонками и стать эффективным продавцом. Благодаря телефонным разговорам мы можем получить максимально быстро сотни новых контактов и завести множество знакомств, причем даже со стула вставать не придется. Холодные звонки – это фундамент в воронке продаж. Это первое, чему должен научиться любой менеджер активных продаж.

Если вы просто прочитаете эту книгу, вы потратите время зря. Я серьезно. У вас есть только 72 часа, чтобы начать применять знание на практике, или вы все забудете. В последней главе вас ждут задания. Выполните их все и незамедлительно начните использовать новый подход в работе. Только обрета опыт, вы превратите знания в реальные навыки. Эта книга поможет найти мотивацию, создать личный базовый сценарий звонка и даст способы развития навыков, необходимых для телефонных переговоров.

Не перелистывайте сразу к той части книги, где описаны сценарии звонка. Намного важнее качественно подготовиться к тому, что будет ждать вас, особенно к бесконечному числу отказов. Скрипт может быть идеальным, но, если вы не сможете его качественно подать, он

ничего не стоит, он даже может навредить. Нам всем постоянно звонят: из банков, компаний, предлагающих инвестировать в пирамиды и криптовалюту, из магазинов, организаций, оказывающих самые разные услуги. Какие эмоции у вас вызывают эти звонки? Я думаю, никто бы не хотел, чтобы его ассоциировали с «надоедливым впаривателем». Станьте профессионалами, и вы начнете помогать людям, а не досаждать.

Научиться холодным звонкам может каждый. Необходимо всего три составляющих: мотивация, самообучение и постоянная практика. Раз вы читаете эту книгу, самообразованием вы уже занимаетесь, практическое применение целиком на вашей совести, ну а про мотивацию я расскажу подробнее. Давайте только сначала определим, что такое холодные звонки и кому они нужны.

Глава первая. Холодный звонок

Холодные звонки – это то, что делают монстры продаж, пока остальные придумывают оправдания, кричат и ноют.

Грант Кардон

Холодный звонок – это звонок потенциальному клиенту, с которым раньше не общались, с целью продажи товара, о котором он раньше даже не задумывался. Это всегда неожиданная и часто неприятная ситуация для собеседника, которому вы настойчиво предлагаете свой товар или услугу. В книге мы будем рассматривать холодные звонки как основной инструмент расширения базы потенциальных клиентов и способ назначения живых и online-встреч. Если вы продаете только по телефону и нет абсолютно никакой возможности проводить личные встречи, эта книга все равно вам подойдет. Вместо встречи ваш следующий этап сопровождения клиента – повторный звонок, общение в мессенджерах или по почте. В остальном все то же самое.

И встречи бывают холодными. Например, если вы решили обойти все компании в торговом центре, чтобы предложить свои услуги, или вы торговый представитель и осваиваете новую территорию, вам подойдут практически все те же советы, что и для холодных звонков.

Холодные звонки делают не только менеджеры в активных продажах. Все, кто заинтересован в росте продаж, просто обязаны звонить активно. Бухгалтеры, врачи, косметологи, дизайнеры, строители, риэлторы, те, кто ищет новую работу, все предприниматели и продавцы могут значительно увеличить свой доход за счет холодных звонков. Я сам трижды находил новую работу именно таким способом. Самостоятельный поиск клиентов с помощью холодных звонков позволит снизить зависимость от входящего потока клиентов практически в любой сфере деятельности.

Номера телефонов достаточно просто достать. Информация обо всех компаниях есть в Интернете, в сервисах 2ГИС и Яндекс. Обычные люди публикуют свои номера в социальных сетях, заполняют анкеты или оставляют контакты для обратной связи. Сейчас можно даже купить базу телефонных номеров вашей целевой аудитории. Ресурс № 1 для поиска потенциальных клиентов – группа поддержки, это ваши друзья и знакомые. Одним будет нужен ваш товар, у других в окружении найдутся люди, кому он будет полезен. Все, с кем вы общаетесь, должны знать, кем вы работаете и что продаете. Некоторые стесняются продавать знакомым, тем самым они упускают отличную возможность совершить быструю продажу и стать не просто другом, а настоящим помощником для своего окружения. Поверьте, всем нам приятней работать со своими людьми. Поскольку в таком случае мы получаем удовольствие не только от приобретения товара, но и от самого факта оказания помощи близкому человеку.

Большинство не любят звонить в холодную из-за постоянных отказов. Кто-то считает, что у таких звонков низкая конверсия и такой подход к продажам устарел. Другие отдают предпочтение социальным сетям. Может быть, эти люди не инвестировали достаточно времени в обучение? Или они просто не хотят выходить из границ своей зоны комфорта? Возможно, они больше времени проводят в курилке и за чашкой кофе, чем за работой? Я согласен, холодные звонки – это тяжело. И вот самое главное преимущество для тех, кто звонит. Большинство продавцов звонит мало и неэффективно. По статистике 85 % покупателей недовольны тем, как с ними общаются по телефону. Если вы станете мастером продаж и будете звонить больше своих конкурентов, вы начнете доминировать на рынке, все сливки достанутся вам. 50 % клиентов получает первый позвонивший. Если сегодня вы не начнете звонить больше, завтра вас обгонит тот, кто начал еще вчера. Выбор за вами.

Пока остальные пишут сообщения, которые так и остаются непрочитанными, или надеются только на входящий поток клиентов, просто начните звонить больше, и ваши доходы оправдают приложенные вами усилия.

22 факта о звонках из исследования financeonline.com за 2020 год, которые вы обязаны знать:

1. 41,2 % специалистов по продаже считают, что телефон – самый эффективный инструмент для заключения сделок.

2. Чтобы назначить всего одну встречу, требуется в среднем 8 звонков.

3. Организации, считавшие, что холодные звонки больше неэффективны, продемонстрировали на 42 % меньше роста, чем те, кто мыслил иначе.

4. За прошлый год 69 % клиентов совершили покупку благодаря холодному звонку.

5. 80 % продаж требуют 5 повторных звонков.

6. 42 % клиентов с большей вероятностью совершат покупку, если вы перезвоните им точно в согласованное время.

7. 7 минут 30 секунд – средняя продолжительность холодных звонков, которые успешно переходят к следующему этапу – встрече или online-презентации.

8. До 93 % потенциального успеха вашего звонка зависят от тона вашего голоса во время разговора.

9. 100 % успешных продавцов спрашивают потенциальных клиентов о проблемах и бизнес-целях во время звонка.

10. Упоминание названия своей организации и самого слова «компания» более чем в 4 раза снижает вероятность продажи на 14 %.

11. Успешные торговые представители используют такие слова, как «определенно», «безусловно» и «абсолютно» в 5 раз чаще, чем неэффективные.

12. Указание причины звонка сразу, в его начале, увеличивает показатели успеха в 2,1 раза.

13. Шанс заполучить потенциального клиента увеличивается почти на 400 %, если вы свяжетесь с ним в течение минуты после того, как он оставил заявку.

14. Лучшее время для холодных звонков – с 11:00 до 12:00 и с 16:00 до 17:00. Худшее время для звонка – с 7:00 до 11:00, поскольку большинство потенциальных клиентов заняты текущими делами.

15. У вас на 46 % больше шансов привлечь потенциальных клиентов, если вы позвоните им в среду, чем в любой другой день недели.

16. Совершение всего на 6 холодных звонков больше, чем обычно, может увеличить количество встреч-продаж на 70 %.

17. Для 93 % продаж необходимо позвонить 6 и более раз одному человеку.

18. 43 % продавцов вообще не звонят повторно, только 12 % звонят хотя бы 4 раза.

19. 60 % клиентов отвергают предложения четыре раза, прежде чем сказать «да».

20. 49 % покупателей предпочитают, чтобы с ними связывались по телефону. А среди руководителей высшего звена таких 57 %.

21. 82 % покупателей B2B согласны на встречи с продавцами.

22. 30–40 % – это средний показатель неявки или отмены заранее запланированных встреч.

Глава вторая. Нет ничего важнее

У каждого человека есть то, чего он действительно хочет.
Андрей Курпатов

Эта часть книги посвящена мотивации. Без мотивации не получится ничего, это самое главное, и не только в продажах. Без желания развиваться вы книгу эту не стали бы читать. Многие продавцы не любят звонить, и это понятно. Никому не нравятся постоянные отказы, а их бывает очень много. Нужна причина, ради которой вы будете снова и снова набирать незнакомые номера телефонов, делать то, что вызывает дискомфорт. Невозможно добиться по-настоящему впечатляющих успехов, если вы не понимаете, ради чего все эти усилия.

Вам необходимо точно знать свои желания, мечтать и двигаться к своим целям. В природе не существует ничего постоянного, все пребывает в непрерывном движении, это факт. В рамках ваших навыков продаж и финансового благополучия это движение либо вверх, либо вниз. Даже если в этом году вы заработали ровно столько же, сколько и в прошлом, на самом деле денег у вас меньше. Инфляция в России за 2020 год съела 4,91 % вашего дохода. И это только официальная статистика.

Ваши цели – это топливо. Это причина, по которой вы готовы встать с кровати, причина снова и снова пытаться продать, причина прочитать эту книгу до конца. Желание достичь цели – это и есть ваша мотивация. Мотивация – это побуждение к действию, она напрямую влияет на способность человека удовлетворять свои потребности.

Скажите честно, вы сможете сейчас точно назвать 10 своих целей на ближайший год? Если ваш ответ «да», вы обязательно добьетесь успеха. Если ответ «нет» или вы сомневаетесь, эта глава для вас действительно самая важная.

Вы просто обязаны поставить себе цели, а потом стать одержимым их достижением! Сделать так, чтобы вы жить не могли, если не добьетесь намеченного! Важно именно наличие двух составляющих одновременно: знать цели и быть одержимым их достижением.

Я знаю один отличный способ, который помог мне и миллионам людей по всему миру. Именно благодаря ему я преуспел в продажах и каждый день заставляю себя сделать немного больше. Этот способ – аффирмации, позитивные утверждения, краткие фразы для самовнушения, создающие правильный психологический настрой. В моем случае это четкое осознание целей и постоянное их повторение в таком виде, как будто я уже их достиг.

Составьте список из семи своих целей сразу же, как только дочитаете книгу до конца. Согласно закону Джорджа Миллера именно столько может вместить кратковременная человеческая память. В дальнейшем добавляйте оптимальное для вас количество целей. Но для старта лучше ограничиться семью или даже меньше. Ваша задача – сделать так, чтобы ничто уже не могло выбить эти мысли из головы, чтобы цели из кратковременной памяти перешли в долговременную. Так будет запущен автопилот, который приведет к выполнению целей, заставит вас всегда думать о том, как достичь намеченного. Мы не можем полностью подчинить себе работу мозга, но мы способны заставить себя начать мыслить и действовать в нужном направлении.

Есть несколько простых правил, которые помогут сформулировать цели:

1. Предельная честность. Пишите о том, чего вы действительно хотите. Этот список только для вас и ни для кого больше. Совсем необязательно кому-то рассказывать о своих желаниях. Это ваша личная мантра.

2. Пишите так, как будто это уже у вас есть. Например: «Я автор самой популярной в мире серии книг по продажам». Для включения автопилота необходимо настоящее время, только так вы запустите механизм бессознательного в своем мозге.

3. Пишите конкретно. Если вы хотите новую машину, выберите марку, модель и даже цвет. Мечтаете отправиться в отпуск – решите, в какой именно отель. Если ваша цель – стать лучшим в продажах, формулируйте задачу в измеримых показателях.

4. Ставьте цели в 2–3 раза выше, чем хотели изначально. Цели должны вас вдохновлять, быть амбициозными. Это способ стать одержимым своими желаниями, а значит, исполнить их во что бы то ни стало.

5. Прислушайтесь к сердцу. Мотивация подпитывается от эмоций, а они в пять раз сильнее разума, как пишет нам Стив Питерс в книге «Парадокс Шимпанзе. Менеджмент мозга». Недостаточно просто понимать, что ваши желания правильные и обоснованные, необходимо гореть ими. Хуже всего, если это цель навязана вам другим человеком. Прислушайтесь к своим истинным желаниям.

6. С деньгами жить сложно, без денег невозможно. Не забудьте поставить себе четкую финансовую цель на ближайший год и месяц. Помните, что работа в продажах без финансового плана неэффективна. Если бы текущий уровень дохода вас устраивал, вы бы не стали читать эту книгу, так что не обманывайте себя, вы точно хотите большего. Распишите сумму: столько-то за год, за месяц, за день.

Для того чтобы закрепить цели и стать по-настоящему одержимым, существует простой способ. Записывайте цели дважды в день. Те, кто делает это, совершенно точно успешней тех, кто пишет раз в неделю, раз в месяц, раз в год или не пишет вовсе.

Иногда нас всех одолевает лень. Сделайте так, чтобы вы просто не могли не выполнить эту задачу дважды каждый день. Например, я пишу цели в заметках на телефоне, а напоминание о задаче приходит автоматически в 09:50 и в 21:50. В это время у меня точно есть пара свободных минут. Поставьте себе такие же напоминания в удобное для вас время утра и вечера. Разумеется, писать цели от руки в блокноте эффективней, чем в телефоне. Однако если вас это тяготит, гораздо лучше делать записи ежедневно в электронном виде, чем мучить себя, записывая от руки пару дней, а потом забросить. Не усложняйте себе жизнь: заметки в телефоне и автоматические напоминания – простой и работающий способ постановки целей.

Аффирмации работают лучше, чем вы можете себе представить. Однажды я добавил в список своих целей ту, которую мне всегда было лень выполнять. За четыре дня я записал ее восемь раз. В последний день, когда уже собирался спать, что-то заставило меня встать с кровати и распланировать весь грядущий рабочий день. Хотя обычно я планировал день с утра или даже не планировал вовсе. Цель эта звучала так: «Я планирую день поминутно с вечера». С тех пор я заполняю календарь заранее. Заставьте себя через «не хочу» записывать цели дважды в день, вы начнете делать больше, и вам это понравится.

Глава третья. Ты теряешь деньги

Американцы работают, если платят хорошо.

Русские работают. Если платят – хорошо.

Владимир Туровский

Давайте будем честны. Единственная причина, по которой вы, я и любой другой человек ходим на работу, – это деньги. Вы выбрали именно эту работу потому, что вам там нравится, вас ценят, вы можете учиться новому, занимаетесь любимым делом, там вкусные печеньеки, вас заставили обстоятельства или десяток каких-то других причин. Да, нам нужно развитие, самореализация, признание, влияние, общение и много что еще. Некоторыми движет стремление к великой цели – сделать мир лучше и оставить что-то после себя. Но для этого на работу ходить не нужно, есть много прекрасных дел, которые дадут все то же самое. Быть волонтером, например, помогать бездомным животным или вступить в организацию защиты чего-то. Я написал эту книгу, чтобы удовлетворить свои стремления. А вот на работу мы ходим ради зарплаты. Если вы со мной не согласны, почему бы вам не продолжить ходить на работу и выполнять все те же самые задачи бесплатно?

Как только вы осознаете, сколько стоит каждый звонок, вы сможете найти в себе силы звонить так много, как будет нужно для выполнения финансовых целей. Вы же выполните задание предыдущей главы, верно? Значит, с целями проблем у вас не будет. Теперь давайте посчитаем.

Вам нужно знать:

1. Сколько вы хотите заработать за год.
2. Ваш средний доход с одной продажи.
3. Конверсию со звонка в продажу.

Рассмотрим подробнее на примере одного из моих менеджеров. Влад хочет заработать за год 2 000 000, 166 666 рублей в месяц. Средний доход с одной продажи у него за апрель 2021 года – 10 028 рублей, он заработал 180 508 за месяц. Ему необходимо совершить 199 продаж с таким же результатом, чтобы достичь своей цели. Его конверсия со звонка в продажу – 4,3 %. 199 продаж делим на 4,3 % – получается, что Владу за год необходимо позвонить 4 627,9 раза. В году 247 рабочих дней. Влад должен звонить 18,7 раз в день, чтобы заработать 2 000 000 рублей за 12 месяцев. Каждый его звонок стоит 432 рубля. Позвонил – заработал, не позвонил – потерял. Специфика работы Влада подразумевает удержание базы, пролонгацию договоров, дополнительные продажи и постоянный поиск новых клиентов. Так что для него эти 18,7 контактов в день состоят не только из холодных звонков.

У вас может быть совершенно другая ситуация. Например, если вы только начинаете карьеру и у вас нет текущих клиентов, все ваши звонки будут холодными и направлены на поиск новых клиентов. Обязательно посчитайте стоимость своего звонка.

Осознание ценности звонка – это отличный способ поддержания мотивации. Когда вам станет лень звонить потенциальным клиентам по какой-либо причине, просто скажите себе: **«Если я сейчас не позвоню, я потеряю *** рублей»**. Если вы пропишете свои реальные цели и твердо решите их достичь, я вас уверяю: эта фраза поможет.

Самое главное в подсчете ценности звонка – не занижайте свои финансовые желания и не преувеличивайте свои навыки продаж. Ваш средний доход со сделки и конверсия – переменные показатели. Как только прекратите улучшать навыки продаж – результаты сразу же начнут падать. Если конверсия и сумма заключаемых сделок Влада изменится в меньшую сторону, ему придется звонить намного чаще, чем 18 раз в день, для достижения такого же финансо-

вого результата. Продолжайте обучение, ходите на тренинги, читайте книги, знайте цену своей работе, и все получится!

Сейчас лучше сделать паузу в чтении. Когда дойдете до заданий, рассчитайте стоимость каждого своего звонка.

Ценность моего звонка:

1. Я заработаю за год...
2. Мой доход с одной продажи...
3. Необходимое количество продаж в год...
4. Моя конверсия со звонка в продажу...
5. Необходимое количество звонков в год...
6. Необходимое количество звонков в день...
7. Каждый мой звонок стоит...
8. Если я сейчас не позвоню, я потеряю *** рублей!..

Глава четвертая. Учись на чужих ошибках

Нам нет необходимости наступать на те же грабли, что уже были.

Виктор Черномырдин

Я уверен, абсолютно каждый может научиться холодным звонкам. У подавляющего большинства людей нет никакого врожденного качества, которое лишает их возможности стать успешным продавцом. Безусловно, если ты уверенный целеустремленный человек или прирожденный оратор, тебе будет легче. Но наличие этих качеств только сокращает время обучения, а не является залогом успеха. Все, что требуется хорошему продавцу, можно развить.

Правда, есть ошибки, которые мешают вам построить успешную карьеру в продажах. Это единственные реальные препятствия на вашем пути. Основные причины провала давно известны, учитесь на чужом опыте. Пока вы совершаете эти ошибки, будет меньше встреч, будет меньше продаж. Если вы уделите достаточно времени этой главе, вы сможете составить хороший сценарий и использовать холодные звонки для увеличения продаж.

Критичных ошибок всего 13: изучите их и не повторяйте.

1. Недостаток информации

Первое, что вы должны сделать перед началом продаж, – узнать все, вообще все, о своем продукте, о конкурентах, о клиенте, с которым хотите работать. У нас в компании говорят: «Неподготовленная встреча – подготовленный провал». В отношении звонков это имеет еще большее значение. У вас всего 20 секунд, чтобы заинтересовать клиента и получить согласие на продолжение разговора. У вас должен быть подготовлен и отрепетирован сценарий звонка, способы обработки возражений и информация по предложениям конкурентов. Всегда составляйте список номеров на прозвон заранее, в это время изучайте потенциальных клиентов. Ознакомьтесь с их сайтами, аккаунтами в соцсетях, проверьте присутствие в поисковиках. Чем больше информации вы найдете, тем выше шансы на успех.

Когда я только начал работать в рекламе, самым сложным для меня было такое возражение потенциального клиента: «Мы самостоятельно продвигаемся через соцсети, это дешевле, эффективнее и проще прогнозировать результат. Дополнительное продвижение нам не нужно». Сразу четыре возражения в одном! Я не знал, как это обрабатывать. Как думаете, что я сделал?

Я окончил курсы по созданию групп в ВКонтакте и Facebook, научился основам ведения бизнес-аккаунтов в Instagram и настройке таргетированной рекламы в социальных сетях. Как только я узнал все процессы изнутри, возражение такого рода перестало быть для меня проблемой. Сейчас я знаю, сколько стоит реклама в нашем городе во всех источниках, от раздачи листовок до ТВ. Мне известны все их слабые и сильные стороны, реальная эффективность и порядок цен с учетом сезонных акций. Теперь тот факт, что клиент использует продукт конкурентов, – для меня не проблема, а отличная зацепка, чтобы продолжить разговор.

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.