


Андрей Толкачев

ЭФФЕКТ ЗВОНКА

КАК ДОГОВОРИТЬСЯ
ПО ТЕЛЕФОНУ?



 ПИТЕР®

133
инструмента
коммуникации

Практика лучших бизнес-тренеров России

Андрей Толкачев

**Эффект звонка: как
договориться по телефону?**

«Питер»

2017

УДК 316.632

ББК 88.53

Толкачев А. Н.

Эффект звонка: как договориться по телефону? /

А. Н. Толкачев — «Питер», 2017 — (Практика лучших бизнес-тренеров России)

ISBN 978-5-496-02301-6

Телефонный звонок – самый простой и эффективный способ быстрого решения любого делового вопроса. Прочитав эту книгу, вы научитесь уверенно проводить телефонные переговоры с любым собеседником независимо от его статуса – начиная от выбора глобальной цели и заканчивая заключением сделки. Предлагаемый в книге подход превратит любой разговор в удовольствие. Вы научитесь управлять разговором и находить общий язык с любым собеседником. при этом не упуская собственной выгоды.

УДК 316.632

ББК 88.53

ISBN 978-5-496-02301-6

© Толкачев А. Н., 2017

© Питер, 2017

Содержание

Предисловие	6
Глава 1. Подход к снаряду	7
1.1. К черту холодные звонки!	7
По телефону – я провокатор	7
Почему так часто говорят о проблеме дозвониться	7
А как они звонят?	8
1.2. Настройка на 100 % успеха телефонных переговоров за счет выбора одной из десяти ролей	10
Ваша роль в телефонном разговоре	10
Выбор качеств, характеризующих нас как источник обращения	17
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Андрей Николаевич Толкачев
Эффект звонка: как
договориться по телефону?

© ООО Издательство «Питер», 2017

© Серия «Практика лучших бизнес-тренеров России», 2017

Предисловие

Разговор по телефону. Любой человек признает в нем привычное занятие. Кто-то скажет, что это удобный канал обмена оперативной информацией, для кого-то – просто общение... Но кто задумывался из нас, насколько мы эффективны по телефону? И почему первый звонок в новую компанию надо называть холодным и поручать неквалифицированным сотрудникам или колл-центрам?

Как видим, если первая проблема телепереговоров (так мы будем называть телефонные переговоры) – это их недооценка, то вторая – страх. Мы боимся, что нас не так представят, не поймут, грубо ответят и пошатнется наш статус. Нам страшно любое посягательство на наш статус, а по телефону он выглядит слишком незащищенно.

Тем не менее каждый день нам приходится совершать свой деловой телефонный звонок, зная, что последствия его непредсказуемы, поэтому опасения неудачи мы зачастую скрываем, перекладывая эту миссию на подчиненных в офисе, а если таковых нет, то замещаем звонок письмом, которое скорее попадет в спам. Почему под какими-то сомнительными предложениями мы отказываемся от такого простого, оперативного способа договориться?

С помощью авторского метода телепереговоров РСТТ (роль – стратегия – тактика – техника), отраженного в книге, мы научимся преодолевать страх и применять практические инструменты, чтобы превратить разговор в результативные переговоры и извлечь из этого выгоду. Метод РСТТ опробован на многочисленных мастер-классах, воркшопах, семинарах и тренингах автора.

Программа метода разбита в книге на семь модулей, что позволяет вам выступить участником импровизированного буктренинга и шаг за шагом овладеть навыками телепереговоров.

Из арсенала 133 коммуникационных инструментов предлагается 10 ролей телепереговорщика: 4 манеры самопрезентации, 16 секретов интонации, 7 стратегий телепереговоров, 17 тактических ходов переговоров, 30 приемов телефонного общения, 24 средства реагирования на отказ и 25 способов согласования цен. Каждому нужно собрать свой конструктор из тех вариантов, которые соответствуют его индивидуальности.

Таким образом, знакомство с книгой подарит вам новый уникальный шанс договориться по телефону! Удачи!

Глава 1. Подход к снаряду

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

1.1. К черту холодные звонки!

Со времени первого «бесстрашного» телефонного звонка, совершенного 10 марта 1876 года Александром Грэхемом Беллом, прошло 140 лет. Сегодня все мы, миллиарды благодарных любителей звонить по телефону, должны снять перед ним шляпу и испытать то непередаваемое чувство, которое мы испытываем, когда на другом конце провода нам ответили, а особенно доброжелательно. Белл продемонстрировал передачу речи с помощью электричества, передавая вызов своему помощнику электрику Томасу Уотсону, находившемуся в другой комнате. «Уотсон, приходи! – кричал Белл. – Ты здесь мне нужен».

По телефону – я провокатор

Да!!! Про-во-ка-тор! Мне так удобно звонить и разговаривать. И не нужно быть ханжой – пугаться, называть себя в соответствии с должностью или просто ласковыми словами – это только отвлекает, сбивает вас с толку. Когда мне о чем-то нужно договориться по телефону – я включаю любую провокацию согласно статусу этого звонка, иначе в трубке я услышу быстрые гудки. Такой подход я использую давно и успешно, как сказал мне в интервью Брайан Трейси: «Все успешные люди когда-то начинали с нуля» [1]. Мои провокации не превышают грани приличия и скорее направлены на стартовые эмоции клиента во время первого разговора, чтобы мой следующий контакт с ним проходил сквозь призму этих эмоций, а уже затем мы, как на тройке с бубенцами, выедем на обсуждение совместного контекста, желание совместно поработать, рождение перспектив сотрудничества и т. д.

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. Чем закончится ваш утренний поход в логово ушей клиента? Можно даже не отвечать на этот вопрос.

Провокация нужна не только для того, чтобы зацепить, вывести других из равновесия, но и чтобы УВЛЕЧЬ разговором. А главное, она меня так подзадоривает, что я забываю про свой холодный звонок, провокация делает его горячим!

Почему так часто говорят о проблеме дозвониться

Когда я поговорил с коллегами и получил их мнение об отказе сделать первый звонок потенциальному партнеру, мне пришла в голову одна несложная схема (рис. 1.1).

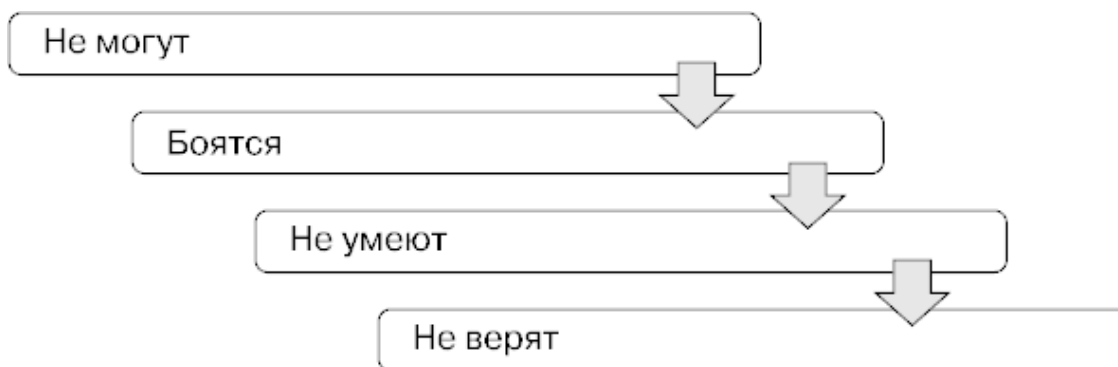


Рис. 1.1. Причины, по которым звонящий испытывает препятствия в совершении звонка



Резюме. Те, кто не могут позвонить, – просто боятся это сделать. Они придумывают тысячу причин и миллион оправданий, чтобы не звонить. Они боятся, потому что не умеют, не пробовали, не имеют нужного инструмента для делового разговора по телефону. В итоге они не верят в успех своего телефонного звонка [2].

Я был свидетелем случаев, когда звонивший неожиданно попадал на первое лицо компании и тут же «сливал разговор», включая интонацию человека, который в чем-то оправдывается, и бормоча примерно следующее: «Да вот никак не могу дозвониться до вашего менеджера Пупкина, мы с ним договорились».

А как они звонят?

Генералы пишут о своих победах, доктора об исцелениях, а исследователи – об успешных проектах. Все мы скрываем свои неудачи.
Нил Рэкхем. СПИИ-продажи

Однажды мной был проведен маленький эксперимент. Я обратился к шестерым (!) знакомым бизнес-тренерам с абсолютно идентичной просьбой: сделать холодный звонок и предложить свои услуги. Под разным предлогом мне все единодушно отказали, мол, «не барское это дело». Хотя известно, что каждый из них в своих бизнес-тренингах обучает тому, как делать холодные звонки. Я понял, что они обучают тем навыкам, в которых сами не преуспели.

Итак, эти «педагоги» советуют делать то, чего сами делать остерегаются, не умеют и не хотят попробовать.

Я понял, что «холодные-прехолодные» звонки – это из области вредных советов. Типа: «Не хочешь добиваться нужного результата, не хочешь ни с кем договариваться... – сделай холодный звонок!»

Перед нами просто животный страх сирены в телефонной трубке, как у загнанного зверя страх перед рожком охотника! Холодные звонки – это явно развитие комплекса телефонофобии.

Если мы тонем в страхе, то логично задать себе вопрос: «КАК УТОНУТЬ В СТРАХЕ?» Думаю, вы согласитесь со мной – получается абсурд, но если задуматься – мы его сами и создаем. Подумать о страхе только на миг – и он окажется рядом. Подумать о нем в течение часа-двух – и он нас проглотит, и мы не вырвемся из его ненасытного желудка. А если поставить вопрос иначе: «КАК ПОЛУЧИТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ?»



Резюме. Со страхом не надо бороться, нужно найти тысячи причин для развития своего интереса позвонить, дозвониться, написать, сказать что-то нужное и как-то это сделать по-своему, и мы обнаружим, что страха нет, он испарился, пока мы нагревали свое уникальное коммуникационное пространство.

Например, LinkedIn и Facebook позволяют вам запросто сделать своими тайными и «полутайными» агентами тех, кого вы знаете заочно, но которые, в свою очередь, знакомы с отдельными VIP-персонами. Вам остается попросить их свести вас в онлайн или по телефону со знаменитостью, не говоря уже о прочих нужных вам персонах. Для такого «смелого» шага вы можете зайти в соцсетях в профиль интересующего вас человека и посмотреть, есть ли у вас mutual friends, или общие друзья. Серьезную роль здесь сыграет степень знакомства вашего «френда» с тем, кто вам нужен.

Тогда к черту холодные звонки! Давайте вместе с ними выбросим предубеждения и стереотипы, которые нам внушают те, кто пытается на нас влиять, по служебному положению или в силу авторитета – неважно.

Итак, вооружимся **рефреймингом**.

И начнем... **креативить!**

Рефрейминг (англ. frame – «рамка») – термин, который использует НЛП для описания используемых им процедур переосмысления и перестройки механизмов восприятия, мышления, поведения с целью избавления от психических шаблонов.

Рефрейминг = другой взгляд + другое восприятие + другое поведение

1.2. Настройка на 100 % успеха телефонных переговоров за счет выбора одной из десяти ролей

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

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», ведущих 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: «Сыграем роль новобранца, идущего на первый бой». А дальше? Дальше, как говорят у нас, «тьма тьмушая». От такого звонка и клиент может перепугаться. Представьте на минуту себя в роли абонента: вам позвонили и тут вы выясняете, что человек, звонящий вам, борется со своим страхом. Полигон какой-то. И что этот «новобранец» может тут натворить?

Подойдем с другой стороны. Нас не знают, не ждут, не собираются тратить на нас свое время и т. д. и т. п. Чем мы можем быть интересны? У меня есть ответ. Мы интересны тем, чем привлечем к себе внимание! Как утверждает успешный телепереговорщик Джордан Белфорт, это нужно сделать за первые четыре секунды. Вот примерно за такой временной промежуток нашим маяком может стать роль, которую мы хотим сыграть в этом разговоре.

Ваша роль в телефонном разговоре

Выбор ролей лучше начинать от простых к сложным. Какой бы ни была ваша работа, вы обязательно найдете, какую роль должны играть: партнер или представитель фирмы, менеджер по проекту, по работе с клиентами, product-менеджер, бренд-менеджер или консультант. Приучайте себя входить в эту роль автоматически, независимо от своих личных переживаний. Итак, вы вошли в роль, начали разговор. С этого момента реализация целей уже началась. Не выключайтесь из процесса, не отвлекайтесь на первые временные завоевания – щелкайте цели как орешки. Например, вы любите делиться с партнерами новостями, связанными с вашим бизнесом, скажите себе честно – это происходит у вас спонтанно. Тогда назовите себя: «Я – ньюсмейкер» – и используйте это как преимущество. Как? Вы обозначите позицию (вербально и невербально), станете понятны собеседнику как ньюсмейкер, и 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 (см. ниже тренинг 1. «Настройка»). Подход – это полоса разбега, где делаешь разгон и... В принципе, ролевой подход к переговорам имеет каждый, но редко можно встретить того, кто сознательно выбирает его в телепереговорах, недооценивая значимость последних и зачастую сбрасывая эту работу на колл-центр 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, актер, кандидат психологических наук, педагог, создатель авторских проектов в театре, СМИ и Интернете

Тренинг 1. Настройка

Задание

Выбрать свой подход в телефонном разговоре – один из десяти.

Участники

Читатель, выступающий как участник тренинга, и тренер (или коллега), способный оценить и определить, какой из подходов наиболее удался участнику.

Технология

1. Участник тренинга совершает любой деловой звонок по телефону с каким-либо предложением в присутствии тренера.

2. Тренер называет, какой из десяти нижеуказанных подходов проявился у участника тренинга более точно.

3. В каждом подходе, кроме названия, приведены:

- ◆ *концепция*, соответствующая указанной роли;
- ◆ *инсайт* участника, который примерил на себя эту роль;
- ◆ *пример* начала диалога.

1. Новостной подход. Концепция роли: «Я – ньюсмейкер».



Инсайт: заинтересую свежими новостями, завалю информацией, покажу, что информировать – мой стиль работы, могу постоянно, чтобы установить «инфоканал» связи.

Из практики автора

По телефону я связываюсь с компанией Marketing One, меня соединяют с лицом, компетентным в моем вопросе. Сообщаю: «Совсем недавно, 19 июня 2014 года, в Москве я стал свидетелем феерического мастер-класса господина Ларса Валлентина (гуру бизнес-брендинга из Nestle. – *Примеч. авт.*), организованного вашей компанией. От лица участников – читателей нашего журнала – хочу вас поблагодарить за это незабываемое событие. Мне передали свои вопросы к ведущему участнику, 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?» [3]

Я получил согласие, потому что они оценили значимость для клиентов того инфопродукта, 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. Экспертный подход. Концепция роли: «Я – консультант».



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

Совсем недавно стало известно, что чемпион мира по шахматам Магнус Карлсен в 2009 году, то есть еще будучи претендентом на шахматную корону, не афишируя, 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 Skype.

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"».*

3. Утилитарный подход. Концепция роли: «Я – выгододелец».



Инсайт: умение сразу «выложить карты» выгоды взаимодействия сторон.

Из практики автора

Однажды я предложил интересное сотрудничество одному убежденному сединами, опытному руководителю компании. Разговор шел по телефону, и все аргументы я не смог представить. Он парировал тем, что решает другие проблемы, а со мной, кроме него, никто больше не сможет работать, то есть тупик. Но своим зорким глазом он углядел, что дело выгодное. И вот по истечении полугода раздается звонок, и незнакомый мне человек вдруг сообщает, что звонит он от... (догадались от кого?), тот, в свою очередь, меня рекомендовал как надежного (!) и перспективного партнера (хотя, как вы обратили внимание, мы с ним не только не поработали, но даже ни разу не виделись). Какова же мораль этой истории? Мой рекомендатель уверился во мне как в выгодной для них персоне, и в его памяти отложилась эта моя сыгранная роль.

Пример: *«Это выгодно. Мы уже это провели с нашими партнерами и можем представить некоторые расчеты».*

4. Творческий подход. Концепция роли: «Я – креативщик».



Инсайт: 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 «воз и ныне там». Я избрал роль креативщика, включил стратегию «Опросник-7» (с ней мы познакомимся в главе 2 «Построение стратегии телепереговоров») – и 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».*

5. Подход community. Концепция роли: «Я – переговорщик».



Инсайт: попытка создать во время телебеседы иллюзию микросообщества. Любой контакт – это ценный ресурс, состоящий из эффектов. Больше коммуникационных эффектов – реальнее успех! Формула $1 + 1 > 2$ – это закон коммуникаций, и его никто не отменял!

Из практики автора

Я беру интервью у Брайана Трейси [1], и он предлагает испытанный прием: «Заранее обдумайте три варианта развития событий, чтобы очень четко представлять, чего вы хотите и что для вас неприемлемо. А затем начните вести переговоры с вашего идеального результата» [4].

Пример: *«В связи с... ситуацией нам необходимо обменяться мнениями».*

6. Турнирный подход. Концепция роли: «Я – игрок».



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 риелтора, знакомого, в свою очередь, его риелтора. 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.

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 ее, и в момент, когда продал! Я бы с тобой согласился, но тогда мы оба будем не правы"».*

7. Моторный подход. Концепция роли: «Я – драйвер».



Инсайт: 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 завожу 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».*

8. Реванистский подход. Концепция роли: «Я – реваншист».



Инсайт: я не сдамся! НЕ забуду свое поражение! Говорю себе: **«РЕВАНШ!»** Я поднялся! Значит, стал сильнее и настойчивее и теперь докажу это.

Джордан Белфорт, миллионер с Уолл-стрит, вспоминает, как построил общение его первый босс на работе: *«Когда мы подошли к столу Скотта, мой мучитель повернулся ко мне и сказал:*

– Джордан, повторяю еще раз: ты здесь ниже всех! Ты не будешь говорить по телефону, ты – дозвонщик.

Каждое его слово было исполнено презрения.

– И до тех пор, пока ты не сдашь свой брокерский экзамен, вся твоя вселенная будет состоять из непрерывного дозвона. Именно поэтому ты ничтожнее, чем самый ничтожный мерзавец. Тебя это напрягает?

– Все нет, – ответил я, – эта работа идеально для меня подходит, потому что я действительно хуже самого жалкого мерзавца» [5].

Пример: *«Да, вы правы, я неправильно сделал вам предложение. И согласен с вами, что оно не могло вам понравиться. Признаю, виноват в этом я. Теперь мы подготовили то, что нужно. Мы основательно и серьезно рассчитываем на развитие наших отношений».*

9. Лечебный подход. Концепция роли: «Я – психотерапевт».



Инсайт: в своих делах я чувствую, что выступаю для клиентов каким-то доктором. Итак, 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» (то есть 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 сей басни такова» – мой дизайнер, сама того не подозревая, успешна в роли психотерапевта. Раз в первом же телефонном разговоре ей столь долго рассказывали о личной жизни. А успешна 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»*.

10. Коммерческий подход. Концепция роли: «Я – продажник».



Инсайт: меня заводит сама мысль о продажах. Я зажигаюсь как спичка и поджигаю эмоции клиента! И в этот момент, пока он пытается достичь моей точки кипения, я понимаю: продавать – это врожденный талант.

Из практики автора

Двадцать четвертого октября 2015 года в 10 часов утра я попал 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 я понял схему убеждения клиента «Волка с Уолл-стрит» в телефонном звонке? Вот она: «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)...

Если выбор затруднен – испытайте удачу и смело бросьте кости на схему (рис. 1.2), где указаны возможные варианты ролевого поведения. Вам выпадет роль – попробуйте ее исполнить в ближайшем разговоре. У вас появится совершенно другое ощущение от своего звонка.

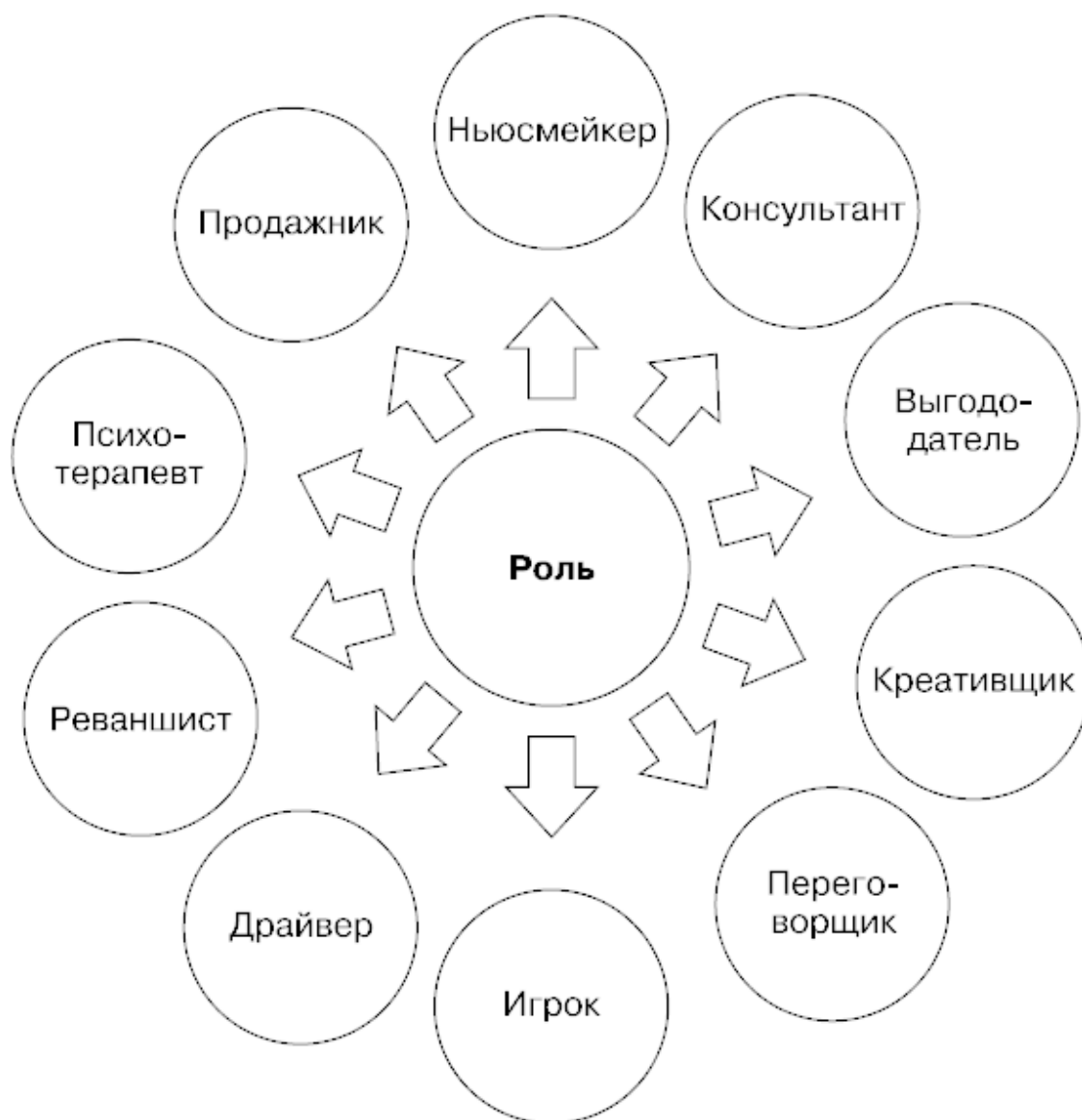


Рис. 1.2. Десять ролей в телепереговорах

Результат

У вас есть подход и роль! Держитесь за них! Пробуйте применить, все начинается с первого шага. Ваша роль создает ценность разговора. С ее помощью вы управляете собственным эмоциональным состоянием и заражаете этим собеседника. Так вы контролируете ситуацию.

Подход – это «чемодан с двойным дном», в котором спрятан ваш статус! Утверждение статуса дает силы, уверенность, значимость предложений и действий. Ваше отношение к себе зеркально отразится на оппоненте по переговорам. Вспомним классическую схему: «Он уважать себя заставил».

Выбор качеств, характеризующих нас как источник обращения

Воздействие обращения на абонента зависит от того, как он нас воспринимает. Игра нами любой роли должна быть как минимум убедительной и как максимум – заслуживать доверия. Когда врач рекомендует нам лекарство, тренер – способ подготовки, а искусствовед пойти на выставку, их слова, в каком бы тоне ни были сказаны, звучат особенно авторитетно. Они говорят о своем деле! И наоборот, когда мы слышим рекомендации известных личностей, таких как артисты и ведущие телеканалов, певцы и спортсмены, купить товары, которыми они сами никогда не воспользуются, – градусы нашего доверия падают. Почему мы, даже уважая многих из них, не верим им? Звезды в этот момент не проявляют профессионализм и добросовестность.

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.