

ЕЛЕНА ЛАНИНА

50 СПОСОБОВ ПРЕОДОЛЕТЬ СТРАХ И ПОБЕДИТЬ ЛЕНЬ

ПРИ ХОЛОДНЫХ ЗВОНКАХ
И АКТИВНЫХ ПРОДАЖАХ

РУКОВОДСТВО ДЛЯ СОБСТВЕННИКА И ЕГО СОТРУДНИКОВ



Книга поможет

руководителю - удвоить активность и конверсию сотрудников,
новичку в продажах - преодолеть сложности и быстро стать профи,
опытному продажнику - зарядиться энергией и удвоить доход!

Елена Ланина

**50 способов преодолеть страх
и победить лень при холодных
звонках и активных продажах**

«Издательские решения»

Ланина Е.

50 способов преодолеть страх и победить лень при холодных звонках и активных продажах / Е. Ланина — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-852465-3

Книга посвящена вопросам преодоления страха и лени при холодных звонках, холодном обходе и активных продажах на территории продавца. Книга поможет руководителю удвоить активность и конверсию сотрудников, новичку в продажах — преодолеть сложности и быстро стать профи, а опытного продажника зарядит энергией и позволит удвоить доход! Все это — с помощью представленных в книге примеров готовых фраз, 30 приемов преодоления страха, 20 способов преодоления лени, наглядных схем и материалов тренинга.

ISBN 978-5-44-852465-3

© Ланина Е.

© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Способы активных продаж	11
Холодный звонок	11
Суть «холодного» звонка – почему их называют «холодными»?	11
В чем состоят трудности при работе на холодных звонках?	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

50 способов преодолеть страх и победить лень при холодных звонках и активных продажах

Елена Ланина

© Елена Ланина, 2017

ISBN 978-5-4485-2465-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Приветствую вас на страницах книги, уважаемый читатель!

Эта книга посвящена решению двух главных проблем при холодных звонках и активных продажах – как преодолеть страх и победить лень.

Я бизнес-консультант, бизнес-тренер и специалист-практик с пятнадцатилетним опытом личных продаж. На страницах книги я уделю внимание вопросам повышения эффективности холодных звонков и активных продаж, дам практические рекомендации, приведу корректные фразы, поделюсь работающими приемами и технологиями.

Книга будет полезна как для руководителей, так и для продающих сотрудников.

Основные проблемы руководителей – сотрудники, которые не умеют продавать, сотрудники, которые ленятся продавать, неработающие скрипты продаж и низкая конверсия продаж.

Поэтому мы уделим внимание организационным вопросам, правильной структуре скрипта холодного звонка, рассмотрим необходимые условия для совершения эффективных холодных звонков – все это поможет руководителю удвоить активность сотрудников и конверсию продаж.

Материалы книги и тренинг, который приложен в конце, также помогут вам провести обучение продающих сотрудников и помочь им преодолеть страх и лень. А это в свою очередь приведет к увеличению клиентской базы и росту продаж.

Основные проблемы менеджеров – это собственно страх и лень, отсутствие знаний что, как, когда правильно сказать, и как себя вести для эффективных продаж.

Поэтому новичку в продажах книга поможет преодолеть сложности и быстро стать профессионалом, а опытного продавца зарядит энергией и позволит удвоить доход!

Все это – с помощью представленных в книге примеров готовых фраз, 30 приемов преодоления страха, 20 способов преодоления лени, наглядных схем и материалов тренинга по повышению личной эффективности.

Основной акцент в книге я делаю именно на холодные звонки, но вместе с этим к активным продажам отношу холодный обход без назначения встречи и активные продажи-презентации, когда клиент уже пришел к вам, на территорию продавца (спонтанно или к назначенному времени в результате холодного звонка) и этим темам также посвящены отдельные главы.

Фактически, любое посещение потенциальным покупателем офиса или розничной точки клиента должно быть активной продажей, а не просто информированием и взаимодействием, поэтому раздел про активные продажи актуален для каждой розничной точки, сферы услуг и любого оффлайн бизнеса.

Технические вопросы повышения конверсии активных продаж мы разберем на примерах, а множество деталей, теоретические и практические нюансы повышения конверсии (как это делать, что говорить, как вести себя) я подробно изложу в книге, посвященной увеличению конверсии продаж.

Сейчас давайте сосредоточим внимание не на техниках, (хотя они тоже будут!), а на фундаменте для успеха: на рабочем настрое и преодолении страха и лени.

Большинство менеджеров по продаже не любят совершать холодные звонки, часть менеджеров боятся холодных звонков и по возможности избегают их совсем, другие ленятся

и откладывают совершение холодных звонков, если можно заниматься хоть чем-нибудь другим.

Холодный обход – еще более сложный и стрессовый способ увеличения клиентской базы, который требует очень четкого понимания как себя подать в первую минуту контакта, что говорить, а прежде всего требует высоких навыков само-презентации (именно само-подачи на пороге клиента) прежде всего.

Что касается успеха активных продаж, когда клиент сам пришел к вам на вашу территорию (в офис, салон, магазин, шоу-рум, на склад, в сервис-центр, клинику или парикмахерскую), то успех таких активных продаж зависит прежде всего от компетентности продающего специалиста, наличия профессиональных продающих инструментов (маркетинг-кита компании, скриптов продаж, наличия убедительного раздаточного презентационного материала, видео-материалов), правильного визуального оформления оффлайн точки продавца, а также продуманности презентации товара (услуги, предложения), логики ведения переговоров и умения предупреждать возражения (именно предупреждать, чтобы их потом не нужно было отрабатывать).

В последнее время появилась новая тенденция – автодозвон. Записывается определенное обращение и техника сама по готовой базе звонит абонентами и озвучивает запись.

Казалось бы, вот оно решение при продаже «вхолодную»! Но нет – кто из нас любит общаться с автоматическим информатором? Да никто! Поэтому длительность подобных звонков минимальная, и эффект – тоже. Скорее даже наоборот – возникает негатив к таким автоматическим звонкам.

Единственные исключения, когда мы готовы слушать механическое воспроизведение записи – это когда мы ждем звонка с информацией (например, о месте и времени мероприятия) или слышим голос популярного и очень уважаемого нами человека с записью личного обращения. Но даже это – некорректное сравнение, потому что в данном случае звонок уже не будет холодным – ведь в первом случае мы ждем информацию, а во втором – узнаем конкретный голос и добавляется авторитет личности.

Поэтому продажи через холодные звонки настоящими, реальными людьми (а не автоматикой) будут еще долго востребованы и эффективны, и важно чтобы процесс был выстроен правильно.

И если руководитель с холодными звонками еще может как-то решить вопрос (например, передать их на аутсорсинг, чтобы холодным обзвоном занимался сторонний колл-центр), то достаточно остро стоят вопросы мотивации сотрудников и проблема, как заставить менеджеров работать активно и эффективно для высоких результатов продаж.

Вместе с этим я часто встречаюсь с владельцами бизнеса, которые сами совершают холодные звонки и сами продают, потому что цена вопроса по каждой сделке – многомиллионная. И все нужно держать в своих руках и под контролем.

И ведь они тоже боятся, и ленятся, и доводят себя до депрессии и истощения, потому что не знают каких-то простых основ, не чувствуют как лучше поменять фразы местами для лучшего эффекта и им не хватает каких-то мелких деталей для создания общей картинкой целостной схемы успешных переговоров.

А что делать вам, если вы – не руководитель, и не собственник, а тот самый менеджер, который боится холодных звонков, активных продаж, страдает от отсутствия сил, апатии и лени? Ведь это фактически основа для эмоционального выгорания! И ведь не признаешься руководителю, что не могу, боюсь, ленюсь. Кто хочет признаться в профессиональной непригодности и потерять работу?

Но все решаемо. Есть технологии. Есть структура звонка, которой следует придерживаться. Есть обязательные условия, которые являются основой для успеха. Есть наработки, которыми я с вами делюсь.

Мозг так устроен, что он ничего не хочет менять. Он будет сопротивляться, он будет не замечать, он не захочет понимать, он будет искать причины и оправдания, почему это не работает.

Материалами, изложенными здесь, я пользовалась для проведения обучения менеджеров и каждый раз приходилось пробивать эту защитную броню «зоны комфорта», страха и лени.

Иногда только многократное повторение одних и тех же истин глядя глаза в глаза или сидя рядом и разбирая накопленные договоренности в базе CRM, помогали достучаться до конкретного менеджера и он вдруг понимал, что все в его руках и он – может! И результаты стремительно возрастали в разы.

Именно поэтому вместе с текстовым пояснением я добавила в текст так много выделений, подчеркиваний и приложила схемы, на которых крупно, кратко и наглядно представлена самая суть. Чтобы помочь вам достучаться до вашего сознания.

Как я уже сказала, в книге представлены тридцать способов преодоления страха, двенадцать из них дополнительно представлены в наглядных схемах. Из тридцати приведенных в книге способов преодоления страха какой-нибудь обязательно будет ближе всего вам по натуре. Не важно какой – главное, чтобы выбранный вами способ помог преодолеть этот страх в себе.

В разделе, посвященном преодолению лени приводится двадцать способов борьбы с ленью и пять шпаргалок-мотиваторов в виде схем.

Для вашего удобства работы с материалами книги и прокачивания нужных навыков у себя все предложенные схемы, а также размещенные в книге материалы тренинга повышения личной эффективности, преодоления страха и лени можно будет скачать в электронном виде на моем авторском канале в телеграмм по ссылке <https://t.me/LaninaElena>.

Так вы сможете всегда держать перед глазами именно тот мотиватор или комбинацию из нескольких, которые помогут именно вам. Мой канал телеграмм (имя @Diagnostika_i_conversia_prodazh) посвящен вопросам диагностики и увеличения конверсии продаж. Дополнительно к материалам книги на канале представлены разборы записей звонков, различные примеры из моих реализованных консалтинговых проектов и проведенных методом «тайный покупатель» диагностик продаж для собственников бизнеса и участников программ «миллиард за миллион» и «миллион за сто» (а таких диагностик зон потерь продаж я провела уже более трехсот для компаний с многомиллионными оборотами!).

Поэтому пользуйтесь готовыми наработками, прокачивайте ваши навыки, внедряйте и делитесь со мной вашими полученными результатами!

Те примеры фраз, которые приводятся в книге – это не горе от ума, они взяты из личного опыта и наработаны практикой.

Я сама много лет продавала, как лично, так и по телефону, начинала с холодного обхода определенной территории (моими клиентами были все, у кого есть название, адрес и телефон).

Затем я продавала с помощью холодного обзвона (передо мной была вся Россия, достойное предложение, телефон и интернет), позже продавала лично на встречах с руководителями среднего и старшего звена в сфере b2b и госорганах, также продавала в рознице и обрабатывала заявки интернет-магазина – в общем, наработки есть в самых разных сферах.

Когда я работала бизнес-тренером и приезжала в командировки обучить сотрудников и выявить проблемы, все считали меня просто менеджером и это убирало барьер недоверия, разницы статусов и должностей. Я учила сотрудников не поучениями, а давая скопировать мой стиль, предлагая проверенные на практике рабочие фразы и приемы, помогая поверить в свои силы, а также бросая им вызов.

Сейчас я бизнес-консультант, бизнес-тренер и с одной стороны могу четко выделить, чего не хватает для увеличения продаж в конкретном случае – как для бизнеса в целом, так и для конкретного сотрудника, а с другой стороны, понимаю из своего опыта, как важно в нужный момент получить подсказку, поддержку, как сложно бывает преодолеть себя и самоограничения.

И в результате появилась эта книга. Просто изучите, примените и получите результат! У моих клиентов это сработало – сработает и у вас.

Когда менеджер откладывает холодные звонки «на попозже», а по возможности и вовсе старается их избегать – значит этому тоже есть причина и менеджер боится совершать эти холодные звонки.

Но низкие показатели объема продаж – это не всегда только ошибки и недоработки менеджера. Иногда это ошибки на уровне руководства, на уровне организации бизнес-процесса. Поэтому обязательно посмотрите, какие системные сбои у вас есть в организации рабочего процесса.

Чтобы было более понятно, приведу пример. Руководитель очень хотел, чтобы у него были хорошие показатели – если не по продажам, то хотя бы по количеству назначенных встреч. Фанат статистики, так скажем. Что он делает? Руководитель дает указание менеджерам, отвечающим за назначение встреч, договариваться о встречах любой ценой. Без анонса цели, без проговаривания, что будет на встрече, лишь бы прийти к клиенту на порог, чтобы только приняли. В ход шло даже уговаривание жалобным голосом. Понятно, что коэффициент полезного действия с такой встречи значительно меньше, чем если на встрече тебя ждут, интересуются твоим продуктом и понимают, что это будет достойно их внимания.

Такой несерьезный и непрофессиональный подход к назначению встреч существенно меняет воронку продаж. На продуктивный контакт с клиентом (то есть на переговоры с клиентом, который потенциально готов рассматривать предложение) требуется столько же времени и сил менеджера, что и на бесперспективный (то есть когда к вашему визиту клиент относится как к развлекательному мероприятию, «сейчас что-то придут покажут...»)

Устранение одной такой системной ошибки в работе может уже привести к значительному изменению показателей уровня продаж. Таких ошибок в организации бизнес-процессов может быть много и устранение именно системных ошибок помогает в разы, в геометрической прогрессии увеличить результаты и таким образом выйти на совершенно другой уровень.

Организационные, управленческие, технические вопросы я подробно рассмотрю на своем авторском канале в телеграм (смотрите подробнее по ссылке <https://t.me/LaninaElena>) и подробно представлю в книге, посвященной увеличению конверсии, а здесь и сейчас давайте сконцентрируемся на эмоциях, которые сопровождают продажи, и возможностью ими управлять.

Если представленных примеров фраз для скриптов продаж покажется вам недостаточно или они будут сильно отличаться от вашей тематики, то вы можете обратиться на мой сайт и на странице [битая ссылка] http://kpd-250.ru/skripty_prodazh получить готовые комплекты скриптов для других сфер: по строительству загородных домов, чип-тюнингу автомобилей, по продаже мягкой и корпусной мебели, дверей, натяжных потолков, гаражных ворот, оптовой

продаже металлопроката, по комплексному снабжению объектов стройматериалами, по подписке на печатные издания и многим другим.

Для быстрого прокачивания навыков ваших продающих сотрудников посмотрите примерные программы обучения, представленные на странице [битая ссылка] <https://kpd-250.ru/treningi> и проведите у себя аналогичное обучение.

Если вам необходимо выяснить, где в вашем бизнесе происходят потери продаж, как их ликвидировать и какими способами повысить конверсию продаж – воспользуйтесь материалами, представленными на странице [битая ссылка] https://kpd-250.ru/diagnostika_mzs_mzm.

А сейчас давайте посмотрим, как справиться со страхом и создать внутреннюю мотивацию (ведь именно она помогает избежать лени).

Итак, давайте приступим.

Способы активных продаж

Холодный звонок

Суть «холодного» звонка – почему их называют «холодными»?

Для начала давайте разберемся, что это такое – холодные звонки?

Давайте разделим звонки на две группы и условно назовем их холодными и теплыми. Теплые звонки – это когда клиент уже знает вас. Возможно, он видел какую-нибудь информацию о вашей компании, читал статью, заинтересовался рекламой, или же он знаком с вашим продуктом по чьей-нибудь рекомендации, был на вашем сайте и оставил свою заявку. И когда вы совершаете первый исходящий звонок клиенту по оставленной заявке, он уже расположен к вашему продукту, и готов к диалогу.

Холодный звонок – это первый контакт с потенциальным клиентом, когда вашего звонка совершенно не ждут.

Безусловно, продавать через холодные звонки гораздо сложнее, чем теплым клиентам.

Есть ряд особенностей таких продаж. Конверсия холодных звонков в продажу достаточно низкая. Но это быстрый способ «просеивания базы» и генерирования встреч в отличие от традиционного создания и запуска контекстной рекламы. В то же время цикл сделки по холодным звонкам будет больше, чем по оставленной клиентом заявке.

Тенденция последнего времени – передавать холодный обзвон на аутсорсинг в колл-центр. Прием достаточно эффективный, если вам повезет с выбором колл-центра, и часто проще создать свою телемаркетинговую службу для холодного обзвона или выделить для этой задачи одного или нескольких специалистов.

Есть множество компаний, в которых работу с клиентом от самого первого касания до прихода денег ведет один менеджер. Прежде всего для таких компаний адресована эта книга, когда актуальны и вопросы активного совершения звонков, и расстановки приоритетов в работе и еще много других.

Менеджеры не любят делать холодные звонки, потому что при холодных звонках гораздо больше отказов, больше негатива, больше слов «нет», которые приходится выслушивать менеджеру. Все это в целом формирует негативное отношение к звонкам.

Во-первых, потому что те, кому звонят, часто реагируют на подобные звонки «в штыки», так как понимают, что им будут что-то «впаривать» и **активно отказываются** под любым предлогом.

Во-вторых, потому что тот, кто набирает номер, делает это **без энтузиазма**. Начальство требует выполнять план по количеству звонков, вот сотрудники и называют всем подряд. Это работа, которую делаешь без удовольствия, на «автомате» и по принуждению. Некогда болтать, если за день требуется совершить 150—200 звонков. Ведь это надо начальству, а сотрудники и клиенты все стерпят.

В-третьих, потому что и звонящий и принимающий этот звонок человек где-то в глубине своей души воспринимают это общение как некую **формальность**, даже можно сказать ритуал. Звонящий звонит, потому что надо звонить, а принимающий понимает, что тот, кто звонит, выполняет свою работу. Ради галочки.

Итак, звонок холодный именно потому, что потенциальный клиент совсем не ждет, что ему сейчас позвонят. Возможно, он сейчас готовится к совещанию, планирует бюджет на ближайшее полугодие или просто решил отдохнуть с чашечкой горячего кофе. В любом случае, он в данный момент не горит желанием вести с вами переговоры о поставках продукции, грузоперевозках или выпуске рекламы в региональном еженедельнике.

Холодные звонки – это стартовая площадка, без которой выезд на встречу просто не может состояться. Единственная цель такого звонка – назначить встречу на будущее, чтобы вы представили свою компанию и ее продукцию. В холодном звонке не нужно подробно презентовать предложение, углубляться в детали, провоцировать и отрабатывать возражения и уж тем более – продавать. Поэтому холодный звонок можно назвать иначе – это звонок как **основа для первого личного контакта.**

При телефонных продажах именно благодаря холодным звонкам удастся установить первое касание с потенциальным клиентом для совершения дальнейших шагов – холодный звонок становится основанием для следующего шага: отправки коммерческого предложения, презентации, запроса определенных данных для совершения расчетов, создания сметы или разработки проекта. В этом случае холодный звонок также не имеет своей целью заключить сделку – он, скорее, является первым шагом на пути к ее зарождению.

Очень редкий случай, когда холодный звонок сразу при первом же касании с клиентом заканчивается продажей, он – создание основы для дальнейшего более детального знакомства с вашим товаром или услугой.

Холодные звонки – одна из наиболее трудных задач, стоящая перед менеджерами по продажам.

В чем состоят трудности при работе на холодных звонках?

Первая сложность при работе на холодных звонках – **отсутствие визуального контакта**

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.