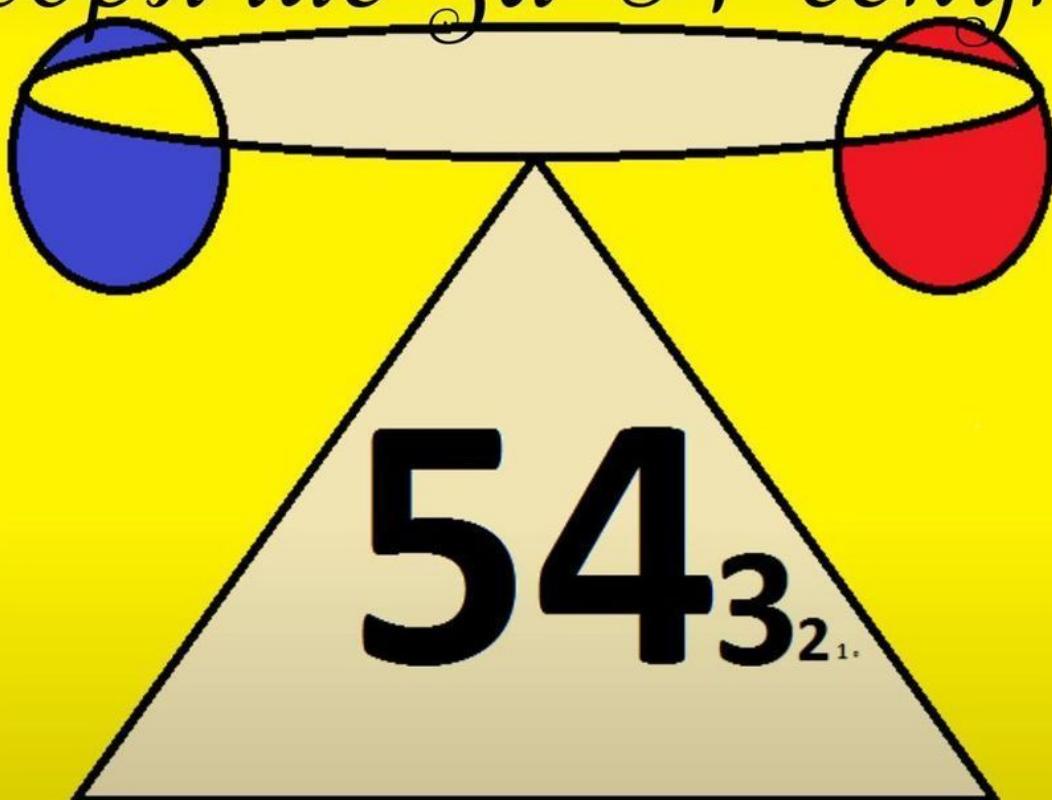


Юлия Ванина

Из холодных звонков  
в горячие за 54 секунды



Как делать первый  
звонок потенциальному  
клиенту и продать  
свою услугу

Юлия Ванина

**Из холодных звонков  
в горячие за 54 секунды.  
Как делать первый  
звонок потенциальному  
клиенту и продать свою услугу**

«Издательские решения»

**Ванина Ю.**

Из холодных звонков в горячие за 54 секунды. Как делать первый звонок потенциальному клиенту и продать свою услугу / Ю. Ванина — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-907380-8

Моя карьерная лестница начиналась стремительно, более того — я не заметила, как оказалась для клиентов «нежным голосом» в продажах. Я была пираньей телефонной трубки и за премию проявляла огромное рвение, азарт опьянял, потому что я была первая среди коллег и — стала руководителем! Затем фриланс, и теперь — сама на себя!

ISBN 978-5-44-907380-8

© Ванина Ю.

© Издательские решения

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
ЧТО ТАКОЕ ХЗ?	7
ЗАЧЕМ НУЖНЫ ХЗ?	8
ХЗ, КАК НАЧАЛО СОТРУДНИЧЕСТВА	9
ДЛЯ КОГО ХЗ	10
КТО ИХ ДОЛЖЕН ДЕЛАТЬ?	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

**Из холодных звонков  
в горячие за 54 секунды**  
**Как делать первый звонок потенциальному  
клиенту и продать свою услугу**

**Юлия Ванина**

© Юлия Ванина, 2020

ISBN 978-5-4490-7380-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## ВВЕДЕНИЕ

Написала много статей на тему ХЗ (холодные звонки), вебинары и прочее, хотя необходимость видела огромную в том, что ХЗ для менеджеров – как палка-ударялка, причем двумя концами сразу: по голове и по ногам – она же длинная. Но нужность ХЗ возникла раньше, чем привезли этот способ работы с клиентами в Россию от передовиков инфобизнеса.

Работа менеджером дала прекрасную базу знаний и умений для личного и профессионального роста, хороших знакомых и прекрасных друзей, а также книги.

Ждали меня и плакали долго звонки, чтобы написала эту книгу-тренинг, ведь холодное общение нужно согревать, а кто сделает теплее общение? Женщина))

ХЗ не любят мужчин, они не умеют придать изюминку в приятной беседе, даже просто проявить инициативу для них – уже боль, что говорить за звонки, которые в потенциале важно развивать и настраивать на нежность и ласку к клиенту через голос.

Моя карьерная лестница начиналась стремительно, более того – я не заметила, как оказалась для клиентов «нежным голосом в продажах».

Но! Это нужно еще заслужить, если и вы хотите также – а ведь ХЗ никто не отменял!

Звонить много и часто, забыть об обеде и ранней дороге домой, засветло вставать, бояться не выполнить план и бежать в конце месяца за зп. Да уж, перспектива еще та...

А что вы скажете про базу с нуля! Я была пираньей телефонной трубки и за премию проявляла огромное рвение, азарт опьянял, потому что я была первая среди коллег и – стала руководителем! Затем фриланс и теперь – сама на себя!

Совсем не скучаю по тому остервенелому времени! А вам хочу помочь – если что, обращайтесь – подскажу: что и как, договорились?

Польза будет впечатляющая, когда вы прочитанное внедрите в трудовую деятельность, не важно: на дядю работа или на себя!

## ЧТО ТАКОЕ Х3?

Х3 – звонок, который делается впервые клиенту. Он может состоять из просто ознакомления или легкой презентации на будущее, но никак не ориентировано на продажу.

Это как должен клиент соскучиться по вам, что с первой беседы купить все услуги, что предлагаете, особенно в такое время, когда Х3 везде – куда ни ступни, боишься лишний раз номер телефона давать!

При Х3 идет легкая взаимно-прощупывающая беседа и диалог может закончиться интересом в продолжение телефонного разговора в другой день. Время понадобится для того, чтобы просмотреть: сайт, инфу, отзывы о вас, как поставщике и не важно – услуга или товар.

Х3 – это время для принятия решения с обеих сторон, не только инициатива или ее отсутствие присуща клиенту – бывают случаи, когда уже на первом диалоге понятно, что купят на 3 копейки, а мозг вынесут – до последней капли серого вещества.

Х3 интересно проводить менеджеру, когда точно он знает, что защищен со всех сторон: зп, время, критика и т. д. – подробнее мы коснемся ниже.

Если он не опытен, то это лишний повод знания получить – нужно только пройти от начала и до конца с таким «возвышенным» тонким абонентом. Из книг и тренингов ТАКОЕ не почерпнешь! Это не плохо, не хорошо – это ваша инфоработа, а его бизнес – все работают так, как привыкли жить.

Х3 совершается тем, кто только по Х3 или теми, у кого АКБ (активной клиентской базы) уже сформирована – это зависит от работодателя: настройка на расширение компании и обязательным включением в поиск свежих клиентов или пользование ограниченным списком отработанных программ.

В Х3 должны быть обязательная фигура квадрата: звонок, клиент, менеджер и контроль. Без какого-либо угла Х3 долго не протянут, если вообще выживут.

## ЗАЧЕМ НУЖНЫ ХЗ?

Как видно из вышесказанного, ХЗ – активный способ поиска клиентов для расширения своей АКБ или выполнения плана продаж.

ХЗ – неотъемлемая часть нашей жизни, каждый звонок, который совершается впервые кому-либо – выполняется в любом случае, только для менеджеров стоят ограничения на рабочий ХЗ и особая нелюбовь только к этому виду телефонного разговора.

Мы все предпочитаем общение с человеком, а не с железками в разных ситуациях, особенно, когда решается вопрос серьезный. Хотя многие до сих пор ходят в Сбербанк по оплатам коммунальных и не охотно заходят в аналог виртуальный Сбербанк-онлайн. А что уж говорить о звонках, когда слова могут решить вопрос прибыли или охвата разнообразия ассортимента.

В наше время всем очень не хватает общения и близких людей, когда виртуал настолько залез в мозг, что даже будущая семья ищет себя там же, но сколько разочарований в простой переписке только потому, что позвонить страшно, а написать легче, но не по-настоящему как-то.

То же происходит и с поиском клиентов – написали пару раз на электронную почту, им не ответили и – «эх, значит не судьба»... А позвонить? Может человек занят был, а ваши услуги и товар позарез нужны?!

*Когда вы отказывались звонить? Что мешало? Как преодолеть?*

---

Так что ХЗ – всегда останется актуальным средством поиска покупательской способности ниши.

## X3, КАК НАЧАЛО СОТРУДНИЧЕСТВА

Для любого менеджера любой звонок, даже не имеющий продающую ценность, должен быть направлен на сотрудничество. Всегда бывают моменты не рабочего масштаба, например, звонки «не туда попал», но! всегда общение должно нести приятный характер, направленный на сотрудничество.

Объясню. Мне довольно часто звонят по любым предложениям, но чаще всего мне предложения не интересны, а вот стиль общения дает повод «списать» хороший скрипт для себя и своей работы, идет живая беседа и обмен опытом. Всегда нужно держать руку на пульсе, ведь все меняется так быстро, что иногда не успеваешь отследить – с чего началось. И это касается не только рабочих вопросов!

Вы когда в последний раз задумывались о том, с чего началась ваша деятельность в этой компании, почему именно в этой? Все привыкли впрячься и бежать куда-то, а уж потом, может быть в отпуске подумать: а мое ли?

---

*Там ли вы, где хотели бы быть? Что будет, если вы ничего не измените?*

---

Сотрудничество – это формат взаимного доверия и диалог, направленного на получения обоюдных благ, чаще – компромиссом, но бывают и формы, где даже разные варианты желаний обеих сторон тоже находят общий знаменатель, как орел и решка одной монеты.

Общение – всегда сотрудничество, всегда обмен, вот только чем – решает одна из сторон, а вторая – в подстройке. Согласитесь, редко можно снять градус кипения с собеседника, когда тот на пике, а самому остаться в нейтрале? Если кто-то начал катить бочку, второй – может только помогать, а не толкать обратно – все идут по пути наименьшего сопротивления, к счастью или сожалению

Это в последнее время все стали «умнеть», ходить на тренинги и коучинг, чтобы менять окружение и себя, свое положение. И общение все чаще становится новым форматом. Все чаще есть те, кто хотят делиться своими знаниями, и создают курсы и группы в соцсетях.

Я, когда поняла, что в пространстве продаж что-то меняется, решила направить себя в бизнес, где курсы по X3 помогли изучить коучинг и консалтинг, которые творят настоящие чудеса, так родилась эта книга.

## ДЛЯ КОГО ХЗ

ХЗ, как настоящий преданный инструмент, работает на того, кто им пользуется, выжимая все из каждого слова, каждой минуты, каждого человека. Общение – это жизнь, для любого человека – компания и клиент – разницы нет. Мы все люди и без общения мы умрем, в прямом смысле слова! Уже доказано, что в одиночестве человек погибнет.

Хотя согласна, что в нашем веке все искажено, но! все равно с кем-нибудь обмен данными будет происходить!

А это значит, что клиент, даже негативный очень польщен вашим инфовниманием, вашим звонком, а если вы грамотно и искренне выстроите беседу – выиграют обе стороны. Думаете, человек не знает своих тонкостей характера? Знает, и чаще всего будет привычно себя вести!

Вам это только на руку – разрыв шаблонов приводит к наилучшему результату, даже для того, кто ожидал его. Мы так боимся выйти за пределы комфорта, что редко поступаем, как хотелось бы нам. Срабатывает механизм защиты стагнации или постоянства.

А так хочется выйти и посмотреть: что там, за пределами коробки жизни? Кто там? Когда я выйду, что произойдет?

---

*Ответьте себе на эти вопросы. Что полезного они вам дали?*

---

---

И, если не признается, будет в глубине души вам благодарен, «где-то очень глубоко». )))

И вы, как истинный менеджер, выходите за рамки уютного и теплого болотца, где жизни нет, жизнь – в полете, а это дискомфортное махание крыльями, своими, они есть у каждого, нужно только раскрыть свой потенциал, он огромен!

Конечно, куча курсов и тренингов вам скажет, что без них вы не справитесь, вас приведут за ручку к достижениям, а без них – только вокруг успеха. Но, знаете, к чему пришла после полугодового обучения в школе коучинга? К тому, что нужно просто задавать вопросы, правильные – такие, чтобы заставляли думать и выходить за привычные рамки. И подсознание приведет к желаемому!

Так что перед каждым общением, направленным на сотрудничество, спрашивайте себя – что я могу сделать полезное для себя и своего партнера?

---

*Что полезного вы сделаете для обеих сторон сотрудничества?*

---

## КТО ИХ ДОЛЖЕН ДЕЛАТЬ?

Ни для кого не секрет, что от ХЗ отмахиваются всем, чем можно и нельзя. Проще поехать «в поля», чем сесть за «50 звонков в день».

Помню, когда пришла в последнюю компанию перед фрилансом и собственным старта-пом, разбудила бурю в стакане и сделала из нее кашу: для начала нашла потенциальных клиентов и поставила чуть «прокипеть»; добавила исходный ингредиент из плана по звонкам и инфы по товару, посахарила приятным голосом и кинула щепотку ванильной новинки на рынке ниши. В итоге получился перевыполненный план продаж! Было одно НО! На складе не было столько товара! Ха-ха!

*Напишите свое УТиП (уникальное торговое предложение). В чем его польза?*

---

---

Звонки должен делать тот, кто знает свой товар, нишу, конкурентов и кто заинтересован получить за больше, чем просто оклад. И кто это по-вашему? Оператор? Или аутсорс?

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочтите 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.