

Опытом успешных продаж компьютерного продукта лично поделился господин Лохин М.Ю.

Гусева Анастасия Степановна, доктор психологических наук, профессор.

Близнецы ли братья телефон и продавец?! Начнем, пожалуй, с телефонной беседы, поскольку, из перечисленных форм общения - это наиболее сложная в процессе продаж. Мы слишком привыкли к телефону как к повседневному средству бытового общения, чтобы суметь очень просто перестроиться на технологичность его использования.

Телефонная беседа с потенциальным клиентом - это процесс творческий, его сложно увязать в какие-либо жесткие алгоритмы. В связи с этим, все сказанное далее, подразумевает вероятностный характер. С опытом работы Вы выработаете свои стандартные приемы, из которых будет складываться Ваш особенный стиль общения с клиентом. Приводимые же ниже рекомендации могут послужить началом его формирования.

Для удобства читателя материал разбит на несколько взаимосвязанных блоков: "Техническая организация рабочего места", "организация рабочего времени", "технология беседы с клиентом". И для того, что бы максимально приблизить описание к реальной практике мы осветим вопросы телефонного взаимодействия с клиентом на основе опыта распространения в качестве продукта продажи - компьютерные программы.

Техническая организация рабочего места (Для тех, кто работает дома).

При современном развитии телефонной коммуникации напрягать слух и терять время на технические вещи - это непозволительное злоупотребление собственными ресурсами. Приобретение нормального телефонного аппарата поможет избежать Вам многих проблем: кнопки отнимают меньше времени, чем диск, режим автонабора освобождает Вас для другой работы, автоответчик исключит возможность разговора клиента с Вашими домашними или коллегами на работе.

Все эти мелочи при специфике данной работы имеют большое значение. Можно провести параллель с транспортом: в принципе можно ехать на любом автомобиле, но на лучшей модели уедешь гораздо дальше, да и нервов потратишь поменьше.

При выборе места работы старайтесь максимально отгородиться от всех, не относящихся к делу факторов: Ваших домашних, работающего радио, ТВ, чайника на плите и т.п. Вы должны быть наедине с телефоном, чтобы клиент не смог догадаться, например, по лаю собаки, что с ним говорит не ответственный администратор из офиса, а менеджер на домашнем телефоне.

Иначе Вы сразу в глазах клиента выбиваете себя из профессиональной роли представителя фирмы в серую массу мелких посредников, теряете ореол административного статуса. Создание себе такого имиджа в начале разговора однозначно предопределяет его негативное протекание.

Итак, Вы нашли в своем доме тихое место, где можно поработать. Приготовьте для себя все, что Вам может понадобиться: прайс-лист, текстовую заготовку для начала разговора, списки

пользователей и т.п. Главное - все время у Вас в руке должна быть ручка, а под рукой - лист бумаги.

Приучите себя фиксировать абсолютно все, что услышите в трубке: чье-то имя-отчество, мнение, высказанное о вашем предложении или его обсуждение, сведения об интересующем Вас клиенте (например, "болен", "в отпуске"), о состоянии дел на фирме. Обязательно отметьте отдельно характеристики того человека, который говорил с Вами. Не бойтесь "излишне напрячь свой слух" - все эти сведения могут пригодиться Вам в дальнейшем развитии событий.

Работа с источниками

Для того чтобы начать забрасывать собственный "телефонный невод", помимо подготовки рабочего места важно и подготовить правильное направление информационного воздействия. Конечно, можно полагаться на удачу и интуицию, но все же имеет смысл поберечь собственные, не бесконечные, силы.

Если вы уже дифференцировали продукт, который собираетесь продвигать по потребностному ряду (подробнее об этой технологии мы расскажем в дальнейшем), то дальше идет работа с информационными источниками, в основном - со справочниками. Если вы пока не определились с информационным объектом приложения своих сил, то осуществляйте свободный поиск.

Например, полезным будет такой разговор с людьми, который выведет их на разговор о продукте, интересующем Вас. Узнайте, из каких источников они черпают информацию об этом продукте, и сделайте упор на те, которые упоминаются чаще всего.

Работа с рекламой

Здесь следует учитывать, что средние и крупные фирмы час-то ведут рекламную кампанию одновременно сразу в нескольких изданиях. Поэтому Вы не застрахованы оттого, что, позвонив, например, по рекламе "Вечерки" Вы не продублируете другого администратора аналогичного продукта, обратившегося в ту же фирму по рекламе из "МК".

Не смущайтесь, если на Ваше предложение абонент будет эмоционально объяснять, что "это уже шестой звонок из Вашей фирмы за сегодняшний день, что им ничего не нужно, что Вы им уже надоели".

Призовите все свое интонационное обаяние, постарайтесь отделить себя от предыдущих звонков. Например, дружелюбно рассмейтесь, обязательно извинитесь, и придумайте что-нибудь, подчеркивающее аналитическую мощь Вашей фирмы в поиске клиента. Например, задайте какой-нибудь вопрос, который выводит общение за формальные рамки короткой деловой беседы. Ваш собеседник уже втягивается, таким образом, в разговор, хотя только что готов был в раздражении бросить трубку.

Теперь у Вас появилась возможность маневра, которую всегда можно использовать в оптимальном для себя режиме. К примеру, при положительном ответе на ваш вопрос скажите с интонацией внезапного озарения: "Так это совпадение! У нас есть несколько менеджеров, работающих по рекламе. А я получила задание обратиться к Вам от нашего информационного отдела, у них свои источники".

Можно прибегнуть к другим формулировкам, но непременно решите главную задачу - выйти из ситуации категоричного отказа от общения с Вами к возможному диалогу.

Удачным в развороте общения является фиксация исключительных признаков клиента, которые определили Ваше желание пообщаться именно с ним. Так, некоторые профессионалы телефонных коммуникаций доверительно сообщают собеседнику, что их звонок определен тем, что именно его (собеседника) фирма обладает некоторыми специфическими (читай - уникальными) особенностями. Такой заход является зачастую бальзамом на сердце любого менеджера. Каждый считает именно свои ноу-хау ни с чем не сравнимыми по сложности и специфичности.

Если Вы в своем рассказе смогли выйти на достаточно доверительный уровень и, к тому же, убедили клиента в мощи Вашей фирмы, обладающей какими-то "программами", "отделами", то положительный результат вполне возможен. Наверное, после прочтения этой рекомендации будут возникать ситуации, когда сразу несколько менеджеров, попавших в одну и ту же фирму, будут претендовать на роль "администратора, звонящего не по рекламе".

Ничего страшного, можно придумать какую-то свою "байку", но можно и сослаться на недоработки "отдела", извиниться за то, что "по техническим причинам, от меня не зависящим, беспокоим Вас", потом все-таки плавно перейти к обсуждению вопроса о демонстрации продукта, который Вы представляете.

В общем, можно сказать, что для "завязывания" продуктивного разговора любые смысловые и выразительные средства хороши. Главное - создать зацепку для продолжения разговора. Даже если Вы сталкиваетесь с развернутой гневной отповедью в Ваш адрес, все равно можно найти повод для празднования своей маленькой победы.

Вам же не просто сказали "нет" и бросили трубку, а произнесли довольно длинное предложение о том, как им надоели уже представители Вашей фирмы. Этим самым Вы получаете ключ к дальнейшему диалогу.

Не дайте абоненту бросить трубку после этой фразы - и Вы можете выиграть. Всегда предполагайте, что Вы и будете той последней каплей, после которой собеседник растает и согласится посмотреть что угодно, лишь бы от него отстали "эти зануды" из Вашей фирмы.

Затем, сразу активно старайтесь сформировать у клиента интерес уже непосредственно к достоинствам представляемого Вами продукта. Остальное - искусство менеджера по продаже, которое срабатывает в момент непосредственной встречи с клиентом.

Рекламные издания содержат гораздо больше информации, чем сама реклама. Вы можете позвонить в редакцию данного издания, а если выяснится, что издание это в составе более крупного объединения - позвонить и туда. Это целесообразно, поскольку в статьях часто даны телефоны спонсоров, заказчиков статей, в рекламе более мелких предприятий бывают телефоны концернов, фирмы иногда имеют единый телефон с организацией, сдающей свою площадь в аренду под офис.

Все это - возможности расширить режим предложений собственного продукта. То есть, при поиске и первом разговоре нужно быть внимательной: уж раз Вы потратили время на звонок или чтение рекламы, постарайтесь выжать максимум информации.

Работа со справочными изданиями.

Справочники быстро устаревают: меняются названия, телефоны. Если организации по данному телефону уже нет, постарайтесь выяснить, какое учреждение здесь теперь, спросите о координатах нужной Вам фирмы. Можно предложить свои услуги и новой организации. Однако не стоит представлять дело таким образом, будто вам все равно, кому предлагать. Иногда это дает проигрыш там, где можно выиграть.

Лучше разыграть неосведомленность и обязательность. Например, сослаться опять же на "информационный отдел", который дал Вам поручение позвонить по этому телефону. Можно высказать предположение, что Вы сами что-то напутали, не поняли, забыли записать и т.п. Побольше самокритики в разговоре.

Если разговор ведется с секретарем и т.п., то можно попросить у нее телефон главного специалиста, сославшись на то, что "может быть он в курсе и уже была какая-то предварительная договоренность".

То же можно спросить и у самого главного специалиста. Естественно, ответ будет отрицательным, но, возможно, фантазия подскажет ему другие варианты: предварительные переговоры с сотрудником, который может заинтересоваться Вашей продукцией. Главное - у Вас появились основания для дальнейшего разговора. Закрепите победу, активно переходя к обсуждению вопроса о знакомстве с разработками Вашей фирмы.

Кроме рекламных и справочных источников хорошо использовать и другие. Способов поиска информации много. Вы можете что-то узнать из разговоров со знакомыми, внимательного чтения вывески при входе в учреждение, из телефонной ошибки, в конце концов. (Случай из практики: набирая телефон фирмы, я случайно "вклинулся" в чужой разговор как раз в то время, когда один собеседник диктовал другому номер телефона и название СП. Результат - демонстрация программных разработок в этой организации).

Внимательно реагируйте на предположения главного специалиста о том, что Ваша фирма может быть интересна его знакомым, другой фирме и т.п. Старайтесь не оставлять в этом случае разговор на уверениях в том, что "он сам передаст Ваш телефон кому надо" - телефон может потерять как он, так и тот, кому он его записал. Лучше мягко настоять на передаче Вам координат возможного клиента.

Творчески подойдите к фирмам, расположенным около Вашего дома, по пути Ваших привычных маршрутов. Информация с телефонами может быть внутри, в приемной, у вахтера и т.п. Некоторые фирмы арендуют помещения в государственных учреждениях с пропускной системой.

Узнайте по вывеске точное название этого учреждения, а по "09" - его телефоны. Отсюда до получения телефона арендующей фирмы - один шаг. Использование всех этих "нестандартных" поисков источников очень эффективно по двум причинам.

Во-первых, рекламу и справочники используют все менеджеры, и достаточно какой-либо фирме дать широкую рекламу, как на нее обрушивается шквал предложений, аналогичных Вашему. Кто-то начинает смотреть, выбирать, а кто-то покупает чуть ли не первую попавшуюся.

Используя не рекламные источники, а свои личные наблюдения, Вы представляете относительно новое, "штучное" для фирмы предложение, а не "одно из многих". Внимания к такому предложению, естественно, больше.

Во-вторых, далеко не все фирмы нуждаются в широкой рекламе, но это не значит, что они обладают, например, хорошим прикладным программным обеспечением. Вследствие своей "закрытости" они имеют мало предложений от менеджеров, а сами активно не ищут программу, так как "руки не доходят". В такой ситуации обычно очень эффективен Ваш звонок: ему рады, всех устраивает посмотреть что-то "не выходя из дома".

Организация рабочего времени.

Естественно, выбор тех дней и тех часов, когда Вы собираетесь обзванивать фирмы - дело индивидуальное. Может быть, Вы предпочтете работать каждый день по несколько часов. Но, уж если Вы решили убить время на эту достаточно утомительную работу, то стоит попробовать отработать полный день. Постараюсь привести аргументы.

Во-первых, это не означает, что Вы целый день должны монотонно предлагать кому-то что-то. Наоборот. Во время работы с утра до вечера Вы несколько раз меняете тип беседы, а главное - сводите к минимуму потери времени на несущественные и лишние диалоги. Дело в том, что рабочий день у большинства компаний строится примерно по одному графику. Исходя из этого обобщенного графика, следует строить и свою работу. Не стоит звонить с 9-00 до 09-30 в это время обычно идет обсуждение между сотрудниками личных проблем и "гоняются" чай. Вам могут отказать, даже не попытавшись вникнуть в суть вопроса, просто чтобы отвязаться, в лучшем случае попросят перезвонить. Если телефон другой - не перезванивайте, отложите разговор на вечер или, лучше - на завтра. Если же секретарь сразу передала трубку главному специалисту - "раскручивайте" перед ним полный текст только в том случае, если чувствуете, что он твердо нацелен на встречу с Вами. Первая половина дня обычно более напряженная, специалист издерган, не выспался, постоянно отвлекается от разговора с Вами на другие дела и вопросы. Все это подводит к быстрому отрицательному ответу, хотя разговор с ним же, но ближе к концу дня, когда специалист Вас слушает и слышит, мог бы завершиться более удачно.

Поэтому ограничьтесь самой общей информацией и, ссылаясь на заботу о его времени, предложите перенести подробный разговор на более удобное для специалиста время. Например, "Если Вы сейчас не располагаете свободным временем, я могу позвонить вечером или лучше назначьте мне сами время и день. Я обязательно Вам перезвоню". Здесь Вы подменяете вопрос о том, интересует ли его Ваше предложение (на который можно сразу дать глухой ответ "нет") обсуждением времени дальнейшего разговора. А это уже отчасти может подразумевать "да". Конечно, не все, но многие реагируют на эту логическую ловушку: отрицательно ответить на предложение, не подразумевающее выбор между "да" и "нет" довольно трудно.

Для окончательной победы следует позвонить за день до намеченного срока. Возможно, если специалист, разобравшись с Вашим предложением, склоняется к "нет" - то Вы можете застать его врасплох. В этом случае он не готов дать Вам "достойный отпор". Если специалист напомнит Вам об оговоренной ранее дате, всегда можно извиниться за свою забывчивость, невнимательность и т.п. Если вы чувствуете, что он располагает временем, сразу начинайте подробный разговор о предложении. Возможно, получив детальную информацию, специалист от предполагаемого "нет" придет к "да".

Итак, первая половина дня у Вас занята сбором информации. Обычно с 13-00 до 15-00-обед. Не нужно раздражать ни секретарей, ни пришедших из банка специалистов. Примерно с 15-00 начинайте обзванивать тех, с кем Вы предварительно договаривались о повторной беседе, об уточнении сроков и т.п.

Некоторое время после обеда присутствует остаточное ощущение досуга - люди настроены более благодушно и, особенно когда в предыдущих контактах Вы уже достигли определенных успехов в беседах с данным специалистом, он воспринимает саму идею демонстрации достаточно лояльно, тем более что какую-то новую информацию ему получать от Вас уже не надо.

Лучше в ближайшие полчаса после обеда не звонить новым клиентам. В это пограничное время между отдыхом и работой такая беседа воспринимается как вторжение в "досуг", импульс возвращения к рабочей обстановке. Пусть кто-то другой, с другими проблемами "пропашет" эту границу. Вам же лучше не рисковать в таком тонком деле как первый телефонный контакт. Свое подсознательное нежелание (если таковое есть) перехода от нерабочего состояния в рабочее Ваш собеседник вполне может выразить твердым отрицательным ответом, хотя (и такой опыт есть) через несколько дней, при более благоприятных обстоятельствах разговора с ним же, ответ может быть положительным.

Примерно к 15-30 - 16-00 Вы закончите повторные разговоры. Самое время знакомства с новыми клиентами: основная суeta прошла, скоро домой - Вас слышат, Вашу информацию воспринимают адекватно.

После 17-00 опять старайтесь говорить только со специалистом, в том случае, если его позвали. В это время многие начинают собираться домой, Вы их задерживаете, это раздражает, дает повод побыстрее отказаться не дослушав. Но, если Вы чувствуете, что специалист заинтересован и располагает временем - постарайтесь действовать активнее, вполне возможна Ваша победа.

После 18-00 можно было бы прекратить поиск. Но и вечер можно использовать для сбора информации, и, как это ни странно, для диалога: вечером больше шансов, что к телефону подойдет не секретарь или референт, а "некто, засидевшийся на работе". Он обычно мало интересуется причинами Вашего любопытства - просто дает телефон и ФИО главного специалиста. Таким образом, за вечер Вы можете обзвонить гораздо больше фирм, не тратя время на бесполезные для Вас объяснения с секретарем и без риска получить отказ в интересующей Вас информации.

Кроме того, вечером в офисе часто собирается весь триумвират: директор, главный специалист и программист. Если Ваше предложение попало на благоприятную почву - Вы можете услышать в трубке обсуждение Вашего предложения, получить информацию, полезную для менеджера по продаже, и тут же получить четкое согласие от данной фирмы на встречу со специалистом, или такой же четкий отказ. Вот здесь очень пригодилась бы информация, которую Вы услышали в момент обсуждения Вашего предложения: она может стать основой для дальнейшего разговора через какое-то время.

Во-вторых, работа на телефоне полный рабочий день - это во многом игра, театр, а, следовательно, Вам нужно "войти в роль", развязать язык, пробудить в себе злость, "кураж", азарт охотника. Если не удастся "раскрутить" себя за 2-3 часа работы, лучше посвятить этому целый день - побед будет больше.

Кроме этого, достаточно условного, ежедневного графика, есть еще и некоторые закономерности на более широких временных отрезках.

* Не стоит забывать, что пятница во многих учреждениях - короткий день и, соответственно, несколько передвинуть свои беседы, чтобы не раздражать вечером специалиста, которого Вы застали своим звонком уже в дверях. Особенно это касается лета, когда в пятницу все спешат на дачи.

* Понедельник - день тяжелый. Особенно в первой половине. Трудно вести диалог перед планеркой - всем не до демонстраций. Зато после, от Вас требуется большая активность. Большинство специалистов пребывают в состоянии релакса и эйфории, одна фраза о том, что "Ваши разработки прекрасно справятся с их проблемами" пробуждает в них воспоминания о своих недавних муках и интерес к Вашей фирме повышается.

* Трудно работать летом и в начале сентября - многие в отпусках. Хотя и здесь есть и плюсы: из тех, кто на месте, процент согласившихся на встречу больше, чем осенью-весной. Работы поубавилось, можно спокойно все проанализировать, обдумать дальнейший план работы и т.п. Летом приходится количественно обзванивать гораздо больше фирм для получения своего обычного качественного результата. Зато к осени у Вас скапливается большой объем предварительной информации, и начало осени проходит уже исключительно в беседах с "нужными людьми".

Следует учитывать, также, что Ваше внутреннее состояние, безусловно, влияет на переговоры. Если для Вас понедельник - тяжелый день, или в дождь Вам трудно работать - не надо себя заставлять.

Вы можете, независимо от Вашего желания, подчинить собеседника своему настроению, внушить ему отрицательную установку (ведь получается же у Вас каким-то образом менять мнение клиента с отрицательного на прямо противоположное).

Технология беседы с клиентом.

В отличие от работы менеджера-специалиста, работа с предполагаемым клиентом по телефону более отдалена от самого процесса конкретной продажи, что накладывает определенную специфику на организацию и ведение Вашей работы. Собственно, Ваша задача состоит в формировании у собеседника мысли о том, что предлагаемый продукт, например, новая автоматизированная система, ему жизненно необходим. Доказательство жизненной необходимости, предлагаемого Вами и только Вами продукта - это уже дело менеджера по продаже. Причем такое мнение в наименьшей степени формируется за счет передачи какой-то конкретной информации о разработках. Много ли тонкостей можно сообщить об этих разработках на словах, без ее показа "живьем"?

В любом случае, влияние на клиента чисто абстрактной информации по телефону не более эффективно, чем любая иная реклама по СМС. Она или забывается, или принимается к сведению. Но Ваша задача сложнее. Вам нужно получить конкретный ответ, причем не статистически индифферентное "да" или "нет", а осознанный клиентом результат, выраженный в желании встретиться со специалистом. Эта цель достигается не столько информирующей, сколько "театрализованной" частью Вашей беседы. Вот некоторые правила, возможно, не самые существенные для Вас, но проверенные опытом:

1. С мужчинами, молодыми девушками старайтесь говорить более низким голосом - информация, переданная хорошим грудным контральто, всегда выглядит внушительно и весомо, чем она же, "пропетая" сопрано (вспомните роли Гоголевой - много ли среди них легкомысленных особ?) Исключение следует сделать для немолодых главных специалистов, мало знакомых с компьютерной техникой. С ними хорошо говорить естественным голосом - "за жизнь", или щебетать нечто, напрашиваясь на определения "деточка" или "милочка".

2. Если Вы - телефонистка, то кокетничайте с собеседниками-мужчинами, если они на это напрашиваются, и не давайте ни малейшего повода для своего превосходства перед собеседницами-женщинами. Если Вы - телефонист, больше обаяния в сочетании с настойчивостью для женщин. При разговоре с мужчинами полагайтесь на свою интуицию.

Учитывайте, также, что в целом реакция мужчин и женщин на Ваше предложение не одинакова. Мужчина обычно больше интересуется технической стороной, статусом системы на рынке информационных технологий, сведениями о пользователях. Женщины чаще спрашивают о ценах, обучении, сопровождении.

Мужчина более независим в своих решениях и чаще соглашается на встречу с менеджером без обсуждения этого вопроса с администрацией. Женщины обычно более осторожны и не хотят брать на себя ответственность: они откладывают переговоры с Вами для консультации с директором, более подвержены влиянию той ситуации, в которой Вы ведете с ней беседу.

Например, если в данный момент она занята подготовкой документа, который сдает через два дня, совершенно бесполезно говорить ей, что менеджер придет в любое удобное для нее время, а перезвонит о назначении конкретного времени встречи после сдачи ею работы. Подавляющее большинство женщин-специалистов будет настаивать, чтобы ей перезвонили ВЫ, а не менеджер.

В общем, женщины более хлопотливы, больше обращают внимание на мелочи. Они реагируют и на Ваш голос, и на манеру разговора. Мужчинам обычно просто приятно поговорить с любезной дамой, они быстрее сосредотачиваются в рамках предложенной Вами информации, то есть ведут разговор о самых общих характеристиках программы и о визите менеджера, а не о мелких подробностях.

Какой-либо закономерности между такой типично "женской" или "мужской" реакцией на Ваше предложение и фактом продажи не наблюдается: дама может мучить Вас полгода, требуя постоянных перезвонов, откладывая визит, и, в конце концов, отказаться или ничего не купить после визита менеджера. И наоборот, господин, говоривший с Вами ровно полминуты, не запомнивший ни Вас, ни названия разработки, покупает все и в полном объеме.

Тем не менее, все это надо учитывать и быть готовым к тому, что с женщинами Вы будете говорить дольше и, скорее всего, не один раз. Впрочем, вполне возможно, что для мужчины-телефониста эта картина будет прямо противоположна, и женщины положительно воспримут информацию, изложенную по телефону мужским голосом.

3. Будьте вежливы и корректны. Ведите беседу как деловой партнер, а не проситель. Интонацией старайтесь подчеркнуть равенство Вашего положения, но ни в коем случае не чье-то превосходство - Ваше, или собеседника. Отойти от этого правила в разговоре можно только в двух случаях.

Первый - когда Вы имеете дело с человеком авторитарного склада. Это будет видно по интонации, по месту его в коллективе. Например, если секретарь говорит Вам, что всеми вопросами занимается директор, и специалист, ничего не выслушав, отправляет Вас к нему же - приготовьтесь, что, скорее всего сейчас директор будет Вас чему-то учить, а не о чем-то спрашивать. Не сопротивляйтесь, идите за его логикой, поддакивайте ему, и, между делом, подавайте информацию, предлагайте. Если он не заиклен на мысли, что "все разработки и программы - плохи", Вы вполне можете иметь положительный результат. Главное, чтобы он не понял, что Вы его переиграли. Пусть он считает, что до идеи вызова менеджера он дошел сам.

Для этого сформулируйте свое предложение в более подобострастном тоне. Например, так: "Я вообще-то администратор и в технических сторонах разработки разбираюсь слабо, как, собственно, и в специальных вопросах. Я просто хотел пригласить Вашего специалиста к нам в демонстрационный зал. Теперь я вижу, что Вы наиболее глубоко понимаете эти проблемы и Вам, как специалисту, наверное, интереснее было бы ознакомиться с нашими подходами. Только, Иван Иванович, наверное, у Вас очень плотный график работы..." -Небольшая пауза. Вы как бы ищите выход. Директор тоже вряд ли сразу ответит отказом - Вы его поставили перед дилеммой: или сказать, что наш подход его не интересует и тем самым косвенно признать, что он "не специалист", или нырнуть в лазеечку, которую Вы ему приоткрыли, и подтвердить, что "времени совершенно нет". И когда он уже собирается "уйти", Вас как бы "осеняет": "Давайте сделаем так", - говорите Вы вдохновенно, - "к Вам лично придет кто-нибудь из наших сотрудников и подробнее расскажет о разработке уже на профессиональном уровне, принесет демонстрационную версию программы...". Я думаю, никто не откажется поговорить с Вами об этом.

В конце концов, прибавьте, что, если директору так и не удастся выбрать время для просмотра, менеджер может встретиться для начала хотя бы с главным специалистом. Директор доволен - у него есть теперь другой выбор: посмотреть самому или спихнуть это на специалиста. Вы подталкиваете его к окончательному решению: "Иван Иванович, с кем лучше нашему представителю договариваться о встрече - с Вами или Марией Сергеевной (главный специалист)?"

При любом ответе Вы выигрываете, так как конструкция последнего вопроса стирает любую возможность отрицания. Или директор сам выразит желание посмотреть, или Вы уже спокойно можете говорить со специалистом, заручившись поддержкой директора. Таким образом, Вы переигрываете директора, не задевая его авторитарных твердынь.

Второй случай, в котором идея равноправного разговора будет Вам только мешать - это когда разговор переходит в узкопрофессиональную область, будь то специальные знания или автоматизация. Говорить по существу предлагаемых разработок можно, только если Вы чувствуете свою подготовку в данной области настолько значительной, что можете по телефону блестяще объяснить все тонкости и нюансы. Во всех остальных случаях о самой программной реализации и ее более подробных характеристиках следует говорить как можно меньше.

Не нужно ставить себе цель продать все разработки фирмы по телефону - из этого все равно ничего не получится, а вред может быть: одно дело, когда у клиента возникает представление о разработке (самой программе) при встрече со специалистом и просмотре демонстрационной версии, и совсем другое - при разговоре с Вами. В последнем случае клиент имеет представление не о реальной разработке, а о том, как Вы представляете себе ее возможности, и то в том случае, если он понял адекватно Ваш рассказ.

Многие собеседники не улавливают этой разницы и пытаются сделать для себя какие-то заключения о ценности всех тонкостей на основе "более детального" разговора с Вами. Так не

будем давать им повод для этого "более детального" разговора, который может привести к упрощенной оценке разработок фирмы, что не выгодно ни Вам, ни Системе, предлагаемой Вами, ни самому клиенту. Даже если Вы знаете ответ на какой-либо тонкий вопрос - старайтесь не признаваться в этом.

Ни в коем случае не высказывайте равнодушие. Показывайте, что Вы искренне желаете помочь, несите милую чушь, постоянно напоминайте с сожалением, что Вы - не специалист. Уж если очень настойчивый собеседник - извинитесь, скажите, что сейчас проконсультируетесь со специалистом и продолжите разговор с клиентом через пять минут. Узнайте о Системе, предлагаемой Вами, тот минимум, который необходим для ответа на данный вопрос и перезвоните клиенту. После этого собеседник вряд ли будет заставлять Вас снова перезванивать за консультацией по какому-то другому его вопросу.

Итак, Ваша задача "продать" не разработку, а специалиста, который продает. Чтобы не выходить за рамки этой задачи, старайтесь подчеркнуть всей конструкцией беседы, что Вы сюда позвонили исключительно с организационной целью: обеспечить приход сотрудника фирмы - разработчика к заинтересованному лицу.

4. Для того чтобы в Вас сразу признали администратора, старайтесь строить разговор на индивидуальном подходе к клиенту. Внесение элемента индивидуального обращения дает очень хороший эффект. Пусть клиент считает, что среди всех других звонков от фирм, именно из этой позвонил не просто менеджер, а Главный - Наиглавнейший Администратор, который сам звонит только в исключительных случаях особо важным клиентам. Конечно, нельзя доказывать это прямым текстом.

Формируйте такое мнение интонацией, намеками - действуйте согласно ситуации. Если Вы смогли сделать это - клиент с комплексом величия собственной фирмы или привычкой доверять авторитету - почти Ваш.

Как уже было сказано, не следует признаваться, что Вы звоните с домашнего телефона. Если клиент просит телефон для связи с Вами - немного задержитесь с ответом как бы обдумывая, а потом скажите что-нибудь доверительное, вроде: "Давайте поступим так: я дам Вам мой домашний телефон. Звоните вечером - у нас будет больше времени, чтобы все обсудить и принять решение".

Если у Вас есть определенный день и часы, когда Вы посещаете фирму, и клиент подозревает, что Вы - "мальчик на телефоне", как бы невзначай добавьте: "Впрочем, Вы можете позвонить мне в офис, но я там бываю крайне нерегулярно. Хотя, в пятницу, во второй половине дня, Вы всегда можете застать меня на месте". Не волнуйтесь, скорее всего, Вам не будут перезванивать ни домой, ни на фирму, но впечатление полноценного сотрудника фирмы, компетентного в административных вопросах останется, и при Вашем повторном звонке может помочь.

Старайтесь сформировать у собеседника представление о солидности и крупных масштабах фирмы, которую Вы представляете. Нет необходимости делать это напрямую. Но если, например, Вам отвечают, что на выставке предлагаемую Вами систему, демонстрировал "какой-то парень в синем пиджаке" - с легким смехом ответьте, что в этой фирме работает порядка полутора сотни человек, тогда у клиента сформируется мнение о численности персонала (всех по пиджакам Вы знать, конечно, не можете).

Главное достигнуто - Вы показали масштаб организации. Или, например, приглашая в демонстрационный зал, объясните, что он на одном из этажей, потом, как бы перебив себя, добавьте: "Мне кажется на третьем, или на втором". Тем самым Вы даете клиенту косвенную информацию, что фирма, которую Вы представляете, вероятно, занимает как минимум три этажа.

Добавьте, что, в конце концов, он может обратиться на любом этаже в любой отдел, и ему покажут демонстрационный зал. Тут уж Вы создаете просто мифический образ огромного здания из стекла и бетона, где на каждом из трех этажей в бесчисленных отделах работает множество сотрудников, готовых прийти на помощь.

В общем, то, что нельзя делать с фирменными разработками по телефону - формировать у клиента искаженное представление, то в полной мере можно делать с его представлениями о самой фирме. Не бойтесь его разочаровать. В подавляющем большинстве случаев желание клиента самому прийти в демонстрационный...

Эту и другие книги полностью Вы можете скачать на нашем сайте по ссылке:

www.akademiki.biz/biblioteka-jivoi-informacii/knigi