

"Как натворить ошибок в телефонной продаже или потрошим один деструктивный совет".

Повод написать статью появился, когда я вычитал в одном телеграм-канале, посвященном продажам, вот такую конструкцию:

Множественные переносы переговоров. Отработка.

<Имя клиента>, к сожалению, мы уже много раз переносили с вами переговоры, а у меня кроме вашей в среднем 53 заявки в неделю. Дело в том, что у нас дефицит/много заявок/мало товара/заканчивается акция/подорожание.

Думаю, через некоторое время наше предложение уже не будет актуальным. Поэтому нам нужно с вами сейчас определиться, или для вас это предложение актуально и мы с вами определяем время, когда мы с вами сможем пообщаться. Или для вас это предложение не актуально и я не буду больше вас тревожить звонками. (Решить, либо отшиваем, либо назначаем дату и время).

Это деструктивный совет, который не работает на цель прекратить переносы переговоров от слова “вообще”. И дальше я планирую это доказать. Мы распотрошим этот скрипт на запчасти и посмотрим, что можно сделать, чтобы его исправить. Все сказанное ниже применимо при разработке любых сценариев телефонных продаж.

Поехали! Желтым выделены ошибки, зеленым – исправленный вариант скрипта. Разбор проведем по шагам.

Первая проблема отработки: она содержит речевые маркеры, которые позволяют ЛПР безошибочно классифицировать продавца как телефонного биоробота. Мысленно сравните вероятность услышать все эти “к сожалению”, “актуально/не актуально”¹ от серьезного человека, которые решает серьезные вопросы и от оператора среднестатистического call-центра. Кто из них разговаривает в таком стиле чаще? Правильно, оператор. А здесь эти маркеры понатыканы как тараканы в батон колбасы на плохом производстве. Исправляем и превращаем текст из роботизированного в человеческий:

Было	Стало
<p><Имя клиента>, к сожалению, мы уже много раз переносили с вами переговоры, а у меня кроме вашей в среднем 53 заявки в неделю. Дело в том, что у нас дефицит/много заявок/мало товара/заканчивается акция/подорожание.</p> <p>Думаю, через некоторое время наше предложение уже не будет актуальным. Поэтому нам нужно с вами сейчас определиться, или для вас это предложение актуально и мы с вами определяем время, когда мы с вами сможем пообщаться. Или для вас это предложение не актуально и я не буду больше вас тревожить звонками.</p>	<p><Имя клиента>, к сожалению, мы уже много раз переносили с вами переговоры, а у меня кроме вашей в среднем 53 заявки в неделю. Дело в том, что у нас дефицит/много заявок/мало товара/заканчивается акция/подорожание.</p> <p>Вы бизнесмен, знаете, конечно, что у любого предложения есть окно по времени, когда оно действует. Поэтому нам нужно с вами сейчас определиться, или для вас это предложение актуально и мы с вами определяем время, когда мы с вами сможем пообщаться. Или для вас это предложение не актуально и я не буду больше вас тревожить звонками.</p>

Парочку “актуально” я пока оставил. Если их искоренить прямо сейчас, придется переписать весь второй абзац целиком. А я чуть дальше хочу показать вам, что еще в нем было сделано неверно.

Логическая ошибка. Мы не переносили переговоры. Переносил клиент. Любая логическая ошибка разрушает установленный контакт. Хитрая засада здесь в том, что если продавец скажет, что обсуждение переносилось несколько раз, он рискует получить в голове клиента реакцию “ну 4 раза перенесли, и еще раз перенесем”. Это джуде погано, выкрутиться при такой реакции будет трудно. Поэтому аккуратно исправляем. Прием называется “виноват не человек, а процесс”:

Было	Стало
<p><Имя клиента>, мы уже много раз переносили с вами переговоры, а у меня кроме вашей в среднем 53 заявки в неделю. Дело в том, что у нас дефицит/много заявок/мало товара/заканчивается акция/подорожание.</p>	<p><Имя клиента>, предварительные контакты у нас уже состоялись. А у меня кроме вашей в среднем 53 заявки в неделю. Дело в том, что у нас дефицит/много заявок/мало товара/заканчивается акция/подорожание.</p>

¹ А также прочие “сотрудничества” и “как я могу к вам обращаться”

"Как натворить ошибок в телефонной продаже или потрошим один деструктивный совет".

<p><i>Вы бизнесмен, знаете, конечно, что у любого предложения есть окно по времени, когда оно действует. Поэтому нам нужно с вами сейчас определиться, или для вас это предложение актуально и мы с вами определяем время, когда мы с вами сможем пообщаться. Или для вас это предложение не актуально и я не буду больше вас тревожить звонками.</i></p>	<p><i>Вы бизнесмен, знаете, конечно, что у любого предложения есть окно по времени, когда оно действует. Поэтому нам нужно с вами сейчас определиться, или для вас это предложение актуально и мы с вами определяем время, когда мы с вами сможем пообщаться. Или для вас это предложение не актуально и я не буду больше вас тревожить звонками.</i></p>
---	---

Трансляция мысли “я загружен как министр, что мне твоя заявка”. Автор скрипта, конечно, хотел оттранслировать клиенту мысль о том, что заявок много, товар пользуется спросом, а выгодные условия будут действовать не всегда. Но все убивает вот это “кроме вашей”. Типа вас много, а я одна. Ну и “в среднем” здесь как ежику холодильник. Идея была хорошая и мысль правильная, а помойка получилась сама собой². Исправляем:

Было	Стало
<p><i><Имя клиента>, предварительные контакты [по сделке] у нас уже состоялись. А у меня кроме вашей в среднем 53 заявки в неделю. Дело в том, что у нас дефицит/много заявок/мало товара/заканчивается акция/подорожание.</i></p> <p><i>Вы бизнесмен, знаете, конечно, что у любого предложения есть окно по времени, когда оно действует. Поэтому нам нужно с вами сейчас определиться, или для вас это предложение актуально и мы с вами определяем время, когда мы с вами сможем пообщаться. Или для вас это предложение не актуально и я не буду больше вас тревожить звонками.</i></p>	<p><i><Имя клиента>, предварительные контакты [по сделке] у нас уже состоялись. Из внутренней кухни. Генеральный сейчас дает хорошие условия, пока у клиентов активность. На прошлой неделе...сейчас посмотрю, 25 заявок было с учетом вашей, но на этой меньше. Мы эти объемы отгрузим сегодня –завтра, дальше скорее всего цена вырастет/акция закончится etc.</i></p> <p><i>Вы бизнесмен, знаете, конечно, что у любого предложения есть окно по времени, когда оно действует. Поэтому нам нужно с вами сейчас определиться, или для вас это предложение актуально и мы с вами определяем время, когда мы с вами сможем пообщаться. Или для вас это предложение не актуально и я не буду больше вас тревожить звонками.</i></p>

Упс! Надо подрихтовать напильником свою собственную правку про окно возможностей. Это нормально, не всегда с первой попытки скрипт удастся сделать изящным.

Какие вводные у нас есть?

1. Потребность в товаре, *вроде бы* обозначена, раз заявка оставлена.
2. В исходном варианте скрипта сейлз не делает попытки выяснить степень мотивации клиента.
3. В исходном варианте получается монолог продавца. Это не круто. Обратная связь от клиента критически важна, мы не знаем, почему он переносит переговоры.

Тут я вставил небольшую манипуляцию “*исходя из ... верно ли понимаю, что интерес есть?*”. Но она очень мягкая и не выкручивает клиенту руки, а только провоцирует ответ. Если хотите, можно обойтись без нее. Вариантов тьма.

Кроме того, любое **навязывание решения здесь и сейчас – вещь порочная.** В общем случае это признак либо мошенничества, на который особенно остро реагируют люди, состоявшиеся в 90-е годы, либо признак отчаяния продавца. И то и то, понятно, плохо. Но если уж хотите ее применять, то вот так **не** правильно:

или ... актуально и мы с вами Или для вас это предложение не актуально.

А вот так лучше:

Или для вас это предложение не актуально или актуально и мы с вами

Положительный вариант должен быть упомянут последним. Но я “или пропал или пан” использовать все равно не рекомендую.

Дальше. Прямо сейчас не думайте о белой обезьяне... Получилось? Правильно, не получилось, обезьяна нарисовалась белая такая во всей красе. Каждое наше слово активизирует в голове клиента цепочку ассоциаций.

² (с) Виктор Пелевин. “Чапаев и пустота”

"Как натворить ошибок в телефонной продаже или потрошим один деструктивный совет".

Так зачем вставлять в скрипт что-то типа “тревожить” и “беспокоить” и ассоциировать себя с тревогой и беспокойством?

Дополнительный момент: “нам нужно с вами сейчас”. С чего продавец взял, что клиенту что-то нужно сейчас? Ни-с-чего!

Еще я исправил откровенную ересь “мы с вами определяем время, когда мы с вами сможем пообщаться”. Во-первых, общаются подружки в кафе, а здесь люди делают бизнес и обсуждают сделку. Во-вторых, сейлз и ЛПР **уже** общаются. Зачем программировать покупателя на перенос контакта опять, если цель отработки как раз в том, чтобы прекратить переносы разговора? (жирный смайл на всю страницу).

Было	Стало
<p><Имя клиента>, предварительные контакты [по сделке] у нас уже состоялись. Из внутренней кухни. Генеральный сейчас дает хорошие условия, пока у клиентов активность. На прошлой неделе...сейчас посмотрю, 25 заявок было с учетом вашей, но на этой меньше. Мы эти объемы отгрузим сегодня –завтра, дальше скорее всего цена вырастет/акция закончится etc.</p> <p>Вы бизнесмен, знаете, конечно, что у любого предложения есть окно по времени, когда оно действует. Поэтому нам нужно с вами сейчас определиться, или для вас это предложение актуально и мы с вами определяем время, когда мы с вами сможем пообщаться. Или для вас это предложение не актуально и я не буду больше вас тревожить звонками.</p>	<p><Имя клиента>, предварительные контакты [по сделке] у нас уже состоялись. Из внутренней кухни. Генеральный сейчас дает хорошие условия, пока у клиентов активность. На прошлой неделе...сейчас посмотрю, 25 заявок было с учетом вашей, но на этой меньше. Мы эти объемы отгрузим сегодня –завтра, дальше 99%, что цена вырастет/акция закончится/товара по этой цене не будет etc.</p> <p>Исходя из того, что сегодня-завтра есть окно возможностей взять <товар> по <цена>, я верно понимаю, что интерес к сделке у вас сохраняется? ... если нет, тогда так: Понял, сейчас зафиксирую. Разрешите тогда вопрос, мне это нужно для маркетинга ... Если говорить о вас, что конкретно в моем предложении не подошло, а что понравилось? Если получим истинное возражение, можно работать дальше, если нет, завершаем.</p> <p>... если да, тогда так: Классно! Тогда с вашей точки зрения, есть препятствия, чтобы перейти к сделке? ... если да, альтернатива: Классно! Тогда как насчет того, чтобы перейти к сделке? ... если да, альтернатива: Классно! Тогда если я прямо спрошу, переходим ли мы к сделке, что скажете?</p> <p>Если получим дополнительное возражение, можно работать дальше, если все ок, приступаем к оформлению, пока клиент не передумал (желательно сразу закрыть на предоплату, чтобы все точно было чики-пуки).</p>

Итак, что было сделано:

1. Я убрал речевые маркеры, которые снижают статус продавца в глазах клиента.
2. Изъял воду.
3. Мягко оттранслировал экспертность продавца (знает расклад по ситуации, в курсе планов директора) и улучшил установление контакта.
4. Вычистил логические ошибки, которые портят коммуникацию.
5. Искоренил попытку жестко поставить ЛПР перед выбором и оставил дверь открытой.
6. Добавил возможность получить обратную связь от ЛПР и все-таки вытащить на поверхность истинное возражение, из-за которого сделка переносилась.

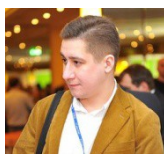
Все. Расчет окончен. Да, новый вариант на 43% длиннее, но задача стояла продать, а не отбарабанить скрипт. Кстати, у хороших продавцов в среднем разговоры длиннее, чем у плохих: их реже посылают.

"Как натворить ошибок в телефонной продаже или потрошим один деструктивный совет".

Кстати, если кто хочет классный скрипт продаж, обращайтесь. Контакты ниже.

Об авторе.

Дмитрий Галкин, независимый эксперт по вопросам управления контакт-центрами, имеющий более чем 15-летний стаж практической работы в отрасли. Финалист профессионального конкурса "Человек года-2014" по версии Национальной Ассоциации Контактных Центров.



Ключевые компетенции: развитие персонала, разработка систем материального и нематериального стимулирования, разработка систем управления качеством, оптимизация производительности и результативности, разработка систем KPI и BSC, расчет финансовых моделей контактных центров, управление взаимодействием с аутсорсинговыми контакт-центрами.

Деятельность в профессиональном сообществе:

- автор более 40 публикаций по отраслевой тематике
- спикер на международных профессиональных мероприятиях
- ведущий сетевого сообщества "[Аутсорсинговые контакт-центры: аналитика, дискуссии, новости](#)" в Facebook (*Вэлкам в группу, коллеги*).

Некоторые заказчики: EF English First, Favorit Motors, Taxcom, Техносила, Легенда Девелопмент, New Contact, Astra Page, Comfortel, Naumen, Oktell, Орион-Экспресс, ЦИАН, С3Vision, Веерер, Гран, Айманибанк, Билайн Казахстан, Yellow Pages Telecom, KIA Motors Rus.

Я буду признателен за обратную связь по этой статье. Связаться со мной можно:

- по номеру +7(919)961-07-67 или по скайпу [cc_consult](#)
- по электронной почте cc.consult@yandex.ru
- через [Facebook](#) или [LinkedIn](#)

Буду рад получить ваши отзывы.