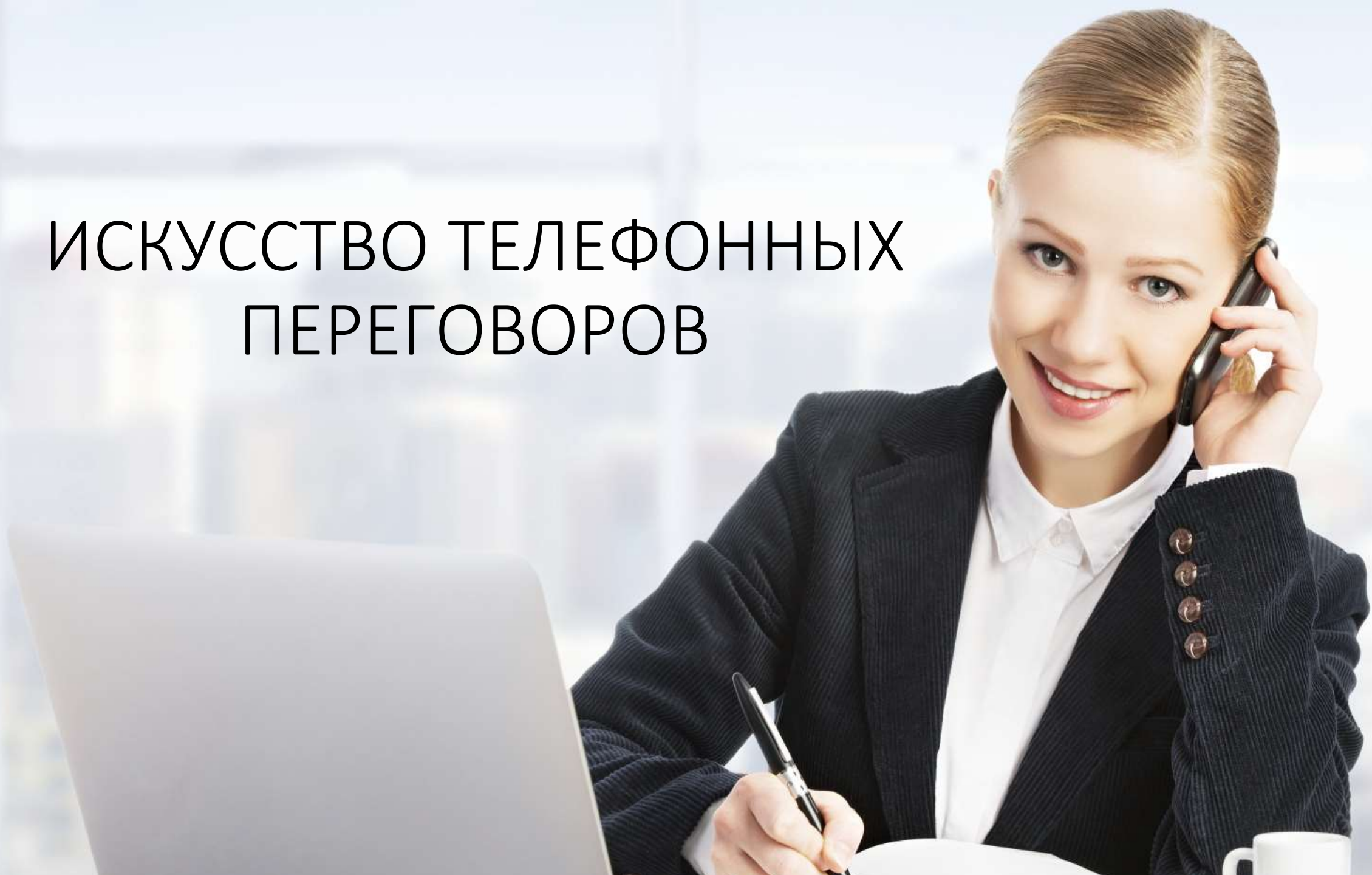


A close-up photograph of a person's hand dialing a number on a telephone keypad. The hand is positioned over the keypad, with the index finger pressing one of the buttons. The background is blurred, showing the handset of the telephone. The text "ПОЗВОНИ МНЕ, ПОЗВОНИ..." is overlaid on the image in a bold, black, sans-serif font.

ПОЗВОНИ МНЕ, ПОЗВОНИ...

# ИСКУССТВО ТЕЛЕФОННЫХ ПЕРЕГОВОРОВ



# ОТЛИЧИЕ ТЕЛЕФОННОГО ЗВОНКА ОТ ВСТРЕЧИ .

- 1- Необходимость построения быстрого контакта (за короткое время установить контакт, вызвать доверие и рассказать о своем предложении с позиции выгоды).
- 2- Возможность из всех невербальных средств воздействия использовать только голос.
- 3-Лимит времени.





Для себя нужно ответить на вопросы:

- Какая выгода будет от нашего сотрудничества?
- Как усилить заинтересованность клиента?
- Как сделать предложение, от которого клиент не сможет отказаться?

# Знания и навыки



- Уметь подружиться за 2-3 мин
- Предвидеть возражения клиента
- Продавать выгоду, а не продукт
- Понять, где у клиента проблема и «кнопка» для решения этой проблемы

# ТЕЛЕФОННЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ

Разговор по телефону с клиентом – это самостоятельная полноценная деловая беседа, в которой нужно:

1. Начать разговор.
2. Вовлечь в разговор.
3. Презентовать выгоду / предложение.
4. Задать вопросы.
5. Опровергнуть возражения.
6. Подвести к договоренностям.

! Этапы продаж, как в телефонных переговорах, так и при личной встрече похожи.

# ОТЛИЧИЕ ТЕЛЕФОННОГО ЗВОНКА ОТ ВСТРЕЧИ (расширенная версия)

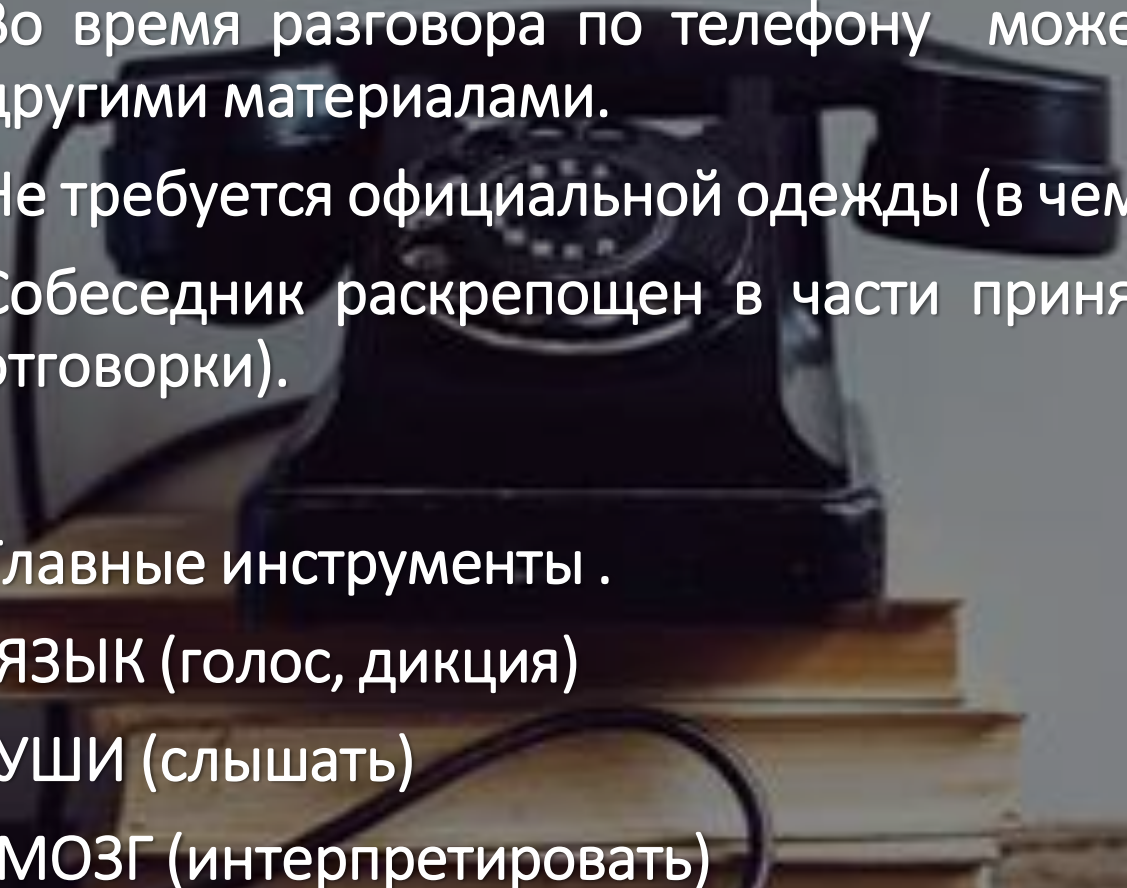
---

- Отсутствуют невербальные сигналы (мимика, жесты, зрительный контакт), т.е. Вы не можете видеть искренность / неискренность сообщения тела, жестов, взгляда.
- Единственный инструмент (средство воздействия) – это голос / речь.
- Можете застать врасплох.
- По телефону сложнее настроится на «одну волну».
- По телефону труднее убеждать.
- ! По телефону начало разговора должно быть быстрым и интригующим.
- ! Вопросы должны быть краткими, четкими, понятными.



# ПРЕИМУЩЕСТВА ТЕЛЕФОНА

---

- Разговор здесь и сейчас. Расстояние не имеет значения.
  - Во время разговора по телефону можете пользоваться компьютером и другими материалами.
  - Не требуется официальной одежды (в чем удобно).
  - Собеседник раскрепощен в части принятия решения (легче сказать нет, отговорки).
  - Главные инструменты .
    - ЯЗЫК (голос, дикция)
    - УШИ (слышать)
    - МОЗГ (интерпретировать)
- 
- A black rotary telephone is positioned on a stack of several books. The telephone is the central focus, with its handset on the right and its base on the left. The books are stacked horizontally, and the telephone sits on top of them. The background is a soft, out-of-focus gradient of light colors.

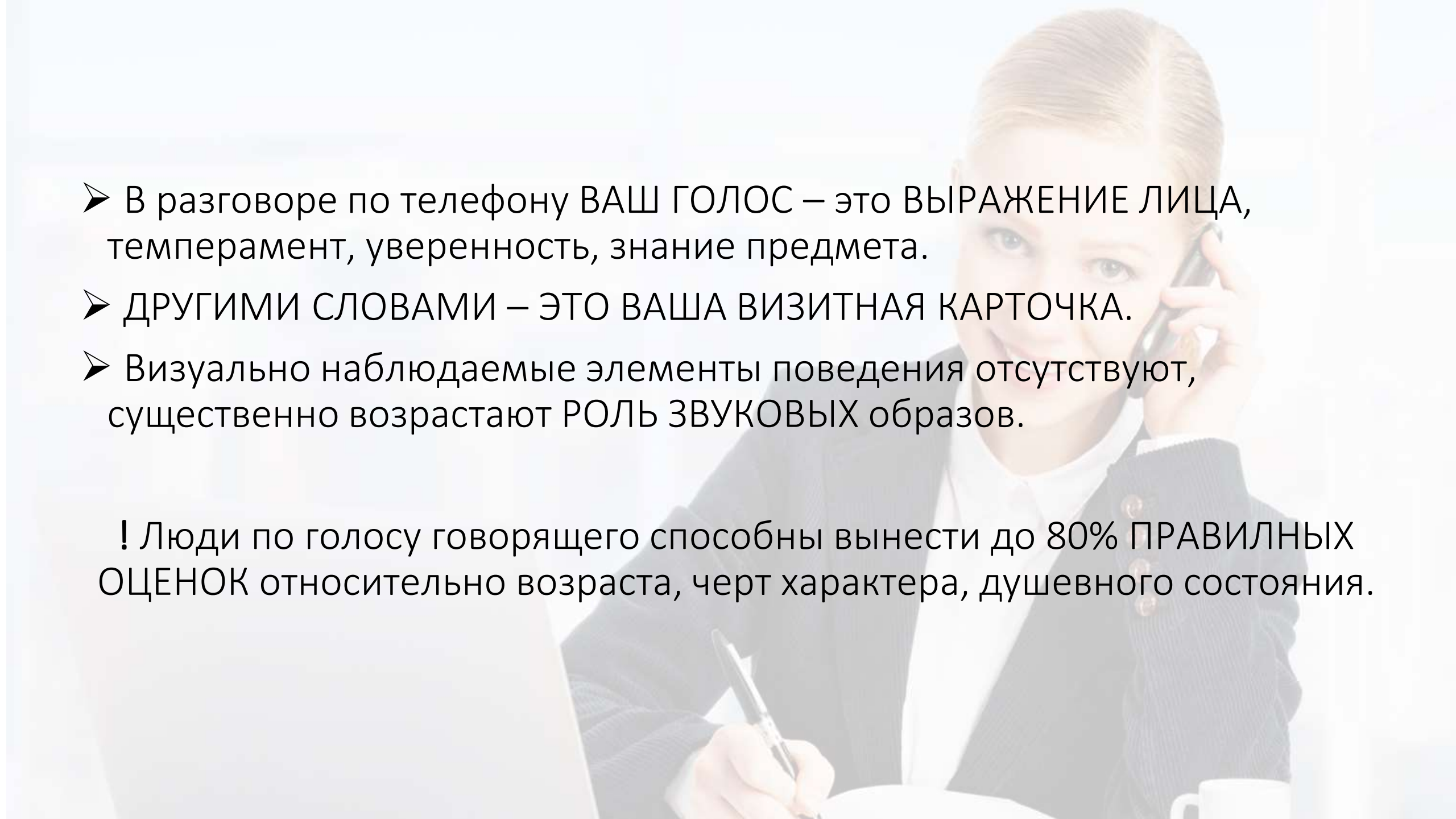


# СКРИПТ

## (ИНСТРУКЦИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ)

- СКРИПТ – ЭТО РЕЧЕВЫЕ МОДУЛИ (ЧТО СКАЗАТЬ В ТОЙ ИЛИ ИНОЙ СИТУАЦИИ).
- ФОРМА ПОДАЧИ СКРИПТА:
  - Один и тот же скрипт звучит по-разному у опытных и неопытных.
  - Важно не только то, что говорим, но и как говорим.
  - Скрипт не должен звучать как скрипт.
- Скрипт – это Что говорим. Кому говорим. Когда говорим. Как говорим!!!



- 
- В разговоре по телефону ВАШ ГОЛОС – это ВЫРАЖЕНИЕ ЛИЦА, темперамент, уверенность, знание предмета.
  - ДРУГИМИ СЛОВАМИ – ЭТО ВАША ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА.
  - Визуально наблюдаемые элементы поведения отсутствуют, существенно возрастают РОЛЬ ЗВУКОВЫХ образов.

! Люди по голосу говорящего способны вынести до 80% ПРАВИЛНЫХ ОЦЕНОК относительно возраста, черт характера, душевного состояния.

# ИНТОНАЦИЯ



- ИНТОНАЦИЯ – НЕВЕРБАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ.
- ИНТОНАЦИЯ ОЧЕНЬ ВАЖНА И ЗНАЧИМА ПРИ ЧАСТОМ ОБЩЕНИИ ПО ТЕЛЕФОНУ.
- ПРОДАВЕЦ, С ИНТОНАЦИЕЙ ОПТИМАЛЬНОЙ ГРОМКОСТИ, В РАЗГОВОРЕ ОЦЕНИВАЕТСЯ КАК ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ ХОРОШО ВЛАДЕЕТ СИТУАЦИЕЙ.

# ! УПРАЖНЕНИЕ

1. ПРОИЗНЕСИТЕ ФРАЗУ: «МНЕ НРАВИТСЯ ЭТОТ ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС»

2. ПРОИЗНЕСИТЕ С РАЗЛИЧНОЙ ИНТОНАЦИЕЙ:

- С УДОВОЛЬСТВИЕМ
- С РАВНОДУШИЕМ
- С СОМНЕНИЕМ
- С ГОРДОСТЬЮ

# ГОЛОС, ДИКЦИЯ



- ПО ДИКЦИИ УСПЕШНО МОЖНО СУДИТЬ О ПРОИСХОЖДЕНИИ, ОБРАЗОВАНИИ, ВОЗРАСТЕ И Т. Д.
- ЧЕТКОЕ ПРОИЗНОШЕНИЕ указывает на внутреннюю дисциплину, знание предмета разговора.
- НЕЯСНОЕ И РАСПЛЫВЧАТОЕ ПРОИЗНОШЕНИЕ свойственно уступчивым и мягким людям.
- МЕДЛЕННЫЙ ТЕМП РЕЧИ – уравновешенный и уверенный в себе человек.

# ГОЛОС, ДИКЦИЯ

ВЫСОКИЙ ГОЛОС:

ПРАКТИЧНЫЕ И МЕНЕЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ

НИЗКИЙ ГОЛОС :

ВПЕЧАТЛИТЕЛЬНОСТЬ И БОЛЬШАЯ  
ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

! ПЕРВЫЕ ФРАЗЫ ГОВОРИТЬ НЕСПЕШНО



# Голос, который производит «правильное» впечатление

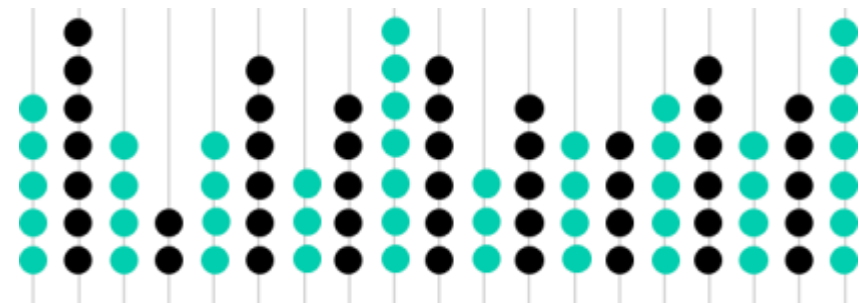
- Говорить медленно, спокойно, внятно и достаточно громко.
- Не говорить монотонно.
- Выделять голосом особо значимые слова, менять интонацию.
- Периодически делайте паузы «для переваривания» собеседником.
- Разговаривайте «естественно», не «заскриптованно».
- Голос делается приятным, когда Вы улыбаетесь.
- Голос и интонация выдают Ваш внутренний настрой.
- Дышите глубоко и равномерно.



# ТЕМП РЕЧИ

- ТЕМП РЕЧИ ЧЕЛОВЕКА ОТРАЖАЕТ ТЕМП ЕГО ВНУТРЕННЕЙ ЖИЗНИ ИЛИ КОНКРЕТНОЙ СИТУАЦИИ

!!! ДЛЯ ПРОДАВЦА ВАЖНО УМЕТЬ ПОДСТРОИТЬСЯ ПОД ТЕМП,  
КОТОРЫЙ ПРЕДЛАГАЕТ КЛИЕНТ





# ПТС

1. СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ («Я ЗВОНЮ, ПОТОМУ ЧТО...»)

2. УСПЕШНЫЙ ОПЫТ (ЦЕПЛЯЮЩИЕ ФРАЗЫ)

3. ОБЪЯВЛЕНИЕ О ПРОДАЖЕ:

- делать паузы в разговоре
- продавать ЛПР
- люди не любят, когда им втюхивают



# ПРЕЗЕНТАЦИЯ

ЗАДАЧА: ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ КЛИЕНТА И ПРИВЕСТИ ДОВОДЫ В ПОЛЬЗУ  
ПРИБРИТЕНИЯ

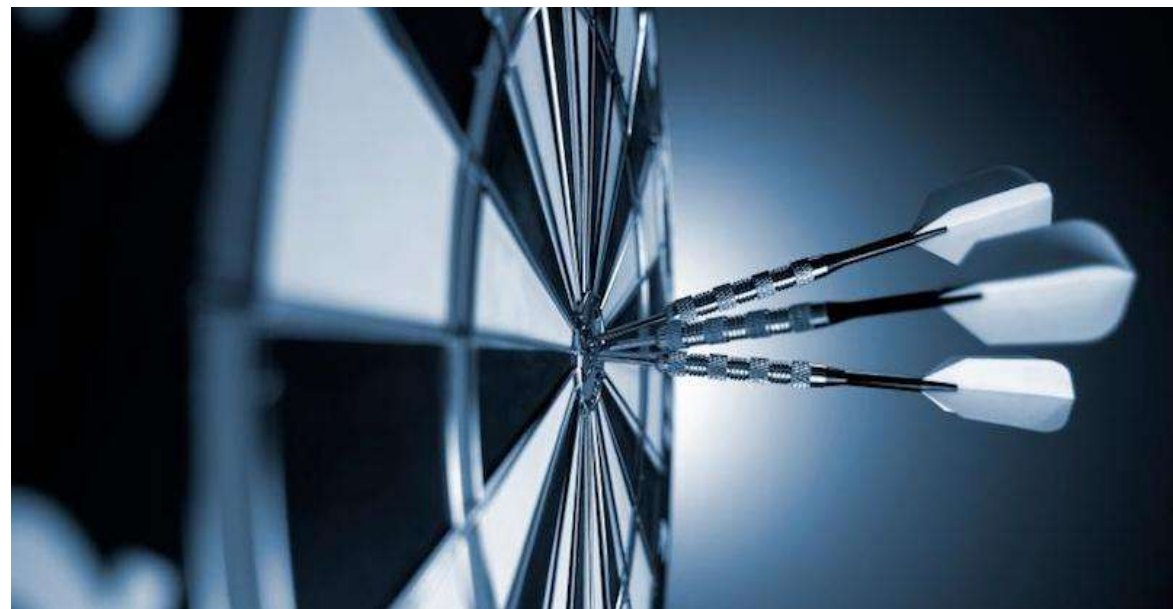
ПРАВИЛО: Говорить на языке потребностей и выгод клиента  
Презентовать не **квартиру у моря** , а СТАТУС, инвестиции в будущее,  
ЗДОРОВЬЕ ДЕТЕЙ

! НЕ ПЕРЕГНУТЬ И НЕ НАЧАТЬ ВПРИВАТЬ

# Подготовка и вопросы, на которые нужно ответить

## ЦЕЛЬ

Что хочу достигнуть в разговоре (главное, промежуточное, цель в случае отказа)





## Начало телефонного разговора

- Что и как я должен говорить в самом начале? Какие фразы-заготовки буду использовать?
- Какую «приманку» буду использовать, чтобы установить доверительный контакт?
- Как я обосную полезность нашего разговора?
- Какие вопросы-заготовки у меня будут?



# Аргументы

- Как я смогу убедить собеседника в том, что предлагаемые мной услуги или продукт будут ему полезны? Как смогу мотивировать на сотрудничество?
- Какие доказательства и примеры я могу использовать?
- Какие вопросы мне может задать собеседник?
- Как я на них могу убедительно ответить?

# Возражения

- Какие возражения он может привести?  
Как я могу опровергнуть эти возражения?
- Что я не должен говорить или делать?



# Завершение разговора

- На какие компромиссы и уступки я могу пойти?
- Как подвести итог разговора и добиться подтверждения согласия на заключение договора или встречу?

# ОШИБКИ



- Подчеркивают характеристики, а не преимущества (выгоды)
- Спор с клиентом
- Не подведен итог разговора
- Слишком много говорить (когда клиент молчит)
- Снижать цену (думая, что автоматически возрастет спрос)
- Анонсировать, вместо того, чтобы продавать
- Тактика навязывания вместо заботливого предложения
- Не доводить дело до конца



# ⚠ ПРИБ РАЗГОВОРЕ НЕ СЛЕДУЕТ ⚠

- Иметь тон с сарказмом
- Зацикливаться
- Пытаться продать то, что невозможно продать по телефону
- Использовать банальные мотиваторы (скидки, акции)
- Говорить монотонно и невнятно
- Есть и говорить по телефону



A young woman with dark hair tied back, wearing a white blazer and a pearl earring, is smiling broadly while holding a black mobile phone to her ear. The background is a soft-focus, bright outdoor setting.

# НЕОБХОДИМО

- ✓ Узнать больше информации
- ✓ Вселять веру в лучшее
- ✓ Сохранять терпение и спокойствие
- ✓ Искать компромиссы
- ✓ Подчеркивать выгоду
- ✓ Расположить к общению
- ✓ Продать сотрудничество, встречу
- ✓ Взять контакты, договориться о следующем действии

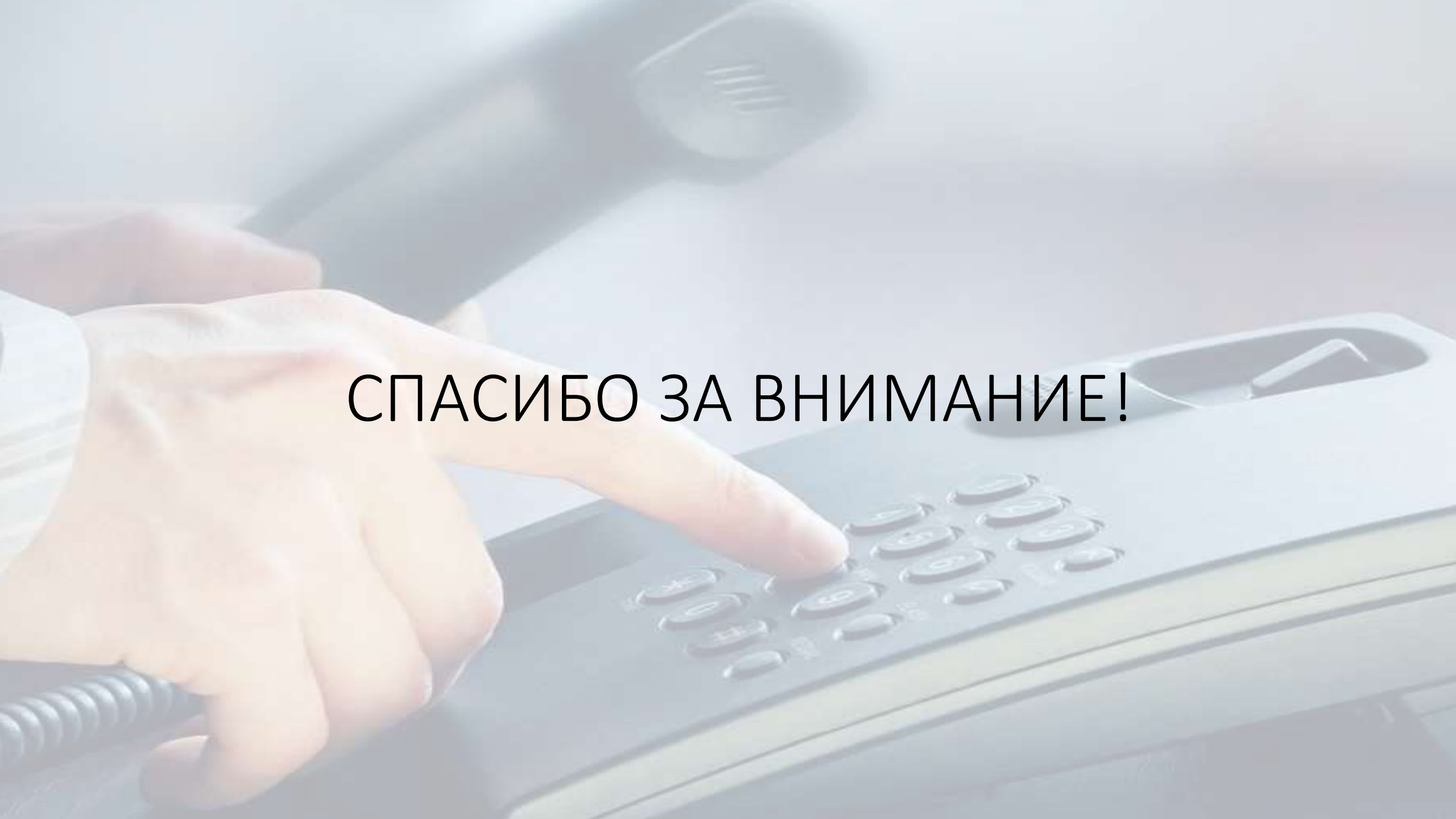
**!** Сделки заключаются лично, а не по телефону. По телефону делаются первые шаги.

«Каждый из нас сам делает себя либо слабым,  
либо сильным.

Объем работы, необходимый и в первом и во  
втором случае – ОДИН И ТОТ ЖЕ!»

Дон Хуан



A close-up photograph of a person's hand in a white sleeve dialing a number on a telephone keypad. The hand is positioned over the keypad, with the index finger pressing one of the buttons. The background is blurred, showing the handset of the telephone. The text "СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!" is overlaid in the center of the image.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!