

Євген Жигілій

Майстер дзвінка

Як пояснювати, переконувати
і продавати телефоном



Дніпро
«Моноліт»
2019

[Ознайомитись більш детально на сайті видавництва «Моноліт-Bizz»](#)

УДК 658.85
ББК 65.291.34
Ж68

Ж68 Майстер дзвінка. Як пояснювати, переконувати і продавати телефоном / Євген Жигілій; пер. з рос. А. Стояновської. — Дніпро: Моноліт, 2019. — 376 с.

ISBN 978-617-577-168-6

Слушно кажуть, що діло майстра величає. Бо в кожній справі неодмінно шанують спеціалістів. А оскільки ділове телефонне спілкування посідає почесне місце в житті кожної людини, опанувати навички дистанційних перемовин — одне з найголовніших завдань сьогодення.

Ця книжка буде корисна офісним працівникам, менеджерам з продажу, співробітникам сервісних служб, представникам інтернет-магазинів і всім, хто бажає вдосконалити свої вміння і стати майстром телефонного спілкування.

© Євген Жигілій, 2013

© Переклад українською мовою, видання українською мовою, оформлення ТОВ «Видавництво “Моноліт”», 2019

Усі права застережено, зокрема право часткового або повного відтворення в будь-якій формі.

Правову підтримку видавництва забезпечує компанія Web-protect



ISBN 978-617-577-168-6

Зміст

Вступ	7
ЧАСТИНА 1. БАЗОВІ ЗНАННЯ Й НАВИЧКИ	9
Розділ 1. З телефонної розмови починається багато чого	11
Розділ 2. Ми продаємо й залучаємо	13
Розділ 3. Робота з телефоном: очевидні переваги	15
Розділ 4. Успіх, щастя і робота з телефоном	18
Розділ 5. Перше враження й інструменти для роботи з телефоном	21
Розділ 6. Прислухайтесь, як ми звучимо	26
Розділ 7. Невидима частина успіху	29
Розділ 8. Види дзвінків	38
Розділ 9. Цілі дзвінків	42
Розділ 10. Корисні правила спілкування	52
Розділ 11. Етапи продажу	110
ЧАСТИНА 2. ВХІДНІ ДЗВІНКИ	133
Розділ 12. Алгоритм вхідного дзвінка	134
Розділ 13. Вхідний дзвінок: скрипт асистента зі здобуттям контактних даних	136
Розділ 14. Алгоритм вхідного дзвінка: починаємо розмову ..	146
Розділ 15. Проводимо розвідування за всіма правилами . . .	150
Розділ 16. Правило повної склянки	161
Розділ 17. Перехоплення ініціативи другого рівня і спілкування з балакучими людьми	163
Розділ 18. Продаємо зустріч	171

Розділ 19. Призначаємо зустріч	180
Розділ 20. Ваш алгоритм вхідного дзвінка	190
Розділ 21. Прийом «Поки база завантажується»	193
Розділ 22. Переведення дзвінка як частина продажу	201
Розділ 23. Оцінювання якості опрацювання дзвінка	206
Розділ 24. На пам'ять надійся, а сам не зівай	212
ЧАСТИНА 3. ВИХІДНІ ДЗВІНКИ	217
Розділ 25. Гарячі дзвінки супроводу	218
Розділ 26. Теплі дзвінки. Клієнтська база	225
Розділ 27. Сім причин робити холодні дзвінки	237
Розділ 28. Дійові особи холодного дзвінка	251
Розділ 29. Два підходи до життя і спілкування	254
Розділ 30. Спілкування із секретарем. Перша фраза	260
Розділ 31. Спілкування із секретарем: подолання рівня секретаря. Дізнаємося ім'я ОУР	263
Розділ 32. Інші прийоми подолання рівня секретаря	270
Розділ 33. Як бути наполегливим, але не нав'язливим?	281
Розділ 34. Алгоритм спілкування із секретарем під час холодного дзвінка. Відповідь: «Надішліть на e-mail». Метод двох дзвінків	283
Розділ 35. Холодний дзвінок. Починаємо спілкування з ОУР	292
Розділ 36. Підготовка до холодного дзвінка	302
Розділ 37. Спілкування з ОУР: алгоритм і скрипт	308
Розділ 38. Розвідування під час холодного дзвінка	322
Розділ 39. Метод двох дзвінків. Другий дзвінок	325
Розділ 40. Холодний дзвінок «з продажем замовлення», або Продаж телефоном	335
Розділ 41. Холодний дзвінок HR	361
Розділ 42. Деякі заперечення	366
Завершення	372

Що може один, може й інший!

Художній фільм «На межі»

*Ніколи не дослухайтеся порад тих людей,
які живуть не так, як мрієте жити ви!*

Бодо Шефер

Вступ

Нині навіть дивно згадувати, що ще якихось двадцять — двадцять п'ять років тому телефонні апарати були далеко не в кожній квартирі й подзвонити можна було за кілька копійок з телефона-автомата на вулиці. Пам'ятаю, як у телефонній будці з вибитим склом я читав вірші своїй дівчині, коли надворі лютував двадцятиградусний мороз, а за моєю спиною стояла жінка й бурчала, що я довго розмовляю...

Ми живемо в неймовірно динамічний час! Техніка змінюється, ускладнюється, її можливості зростають щодня. Сьогодні чи не кожен має телефон, а нерідко й декілька. Мобільні майже повністю замінили стаціонарні апарати, смартфони витісняють прості слухавки. Прогрес іде семимильними кроками. Але незмінним залишається одне — можливість необмеженого спілкування.

Ми вже просто не уявляємо свого життя без цього зручного пристрою, із допомогою якого можемо розв'язувати багато питань дистанційно. Головним залишається НАШЕ ВМІННЯ СПІЛКУВАТИСЯ.

Частина 1

Базові знання й навички

Припускаю, що багато хто, розгорнувши цю книжку, подумає: «Сподіваюся, тут не буде “води” і я знайду інформацію про те, що саме говорити під час спілкування з клієнтами, — дізнаюся алгоритми, скрипти*, секрети тих, кому це добре вдається!»

Плакаючи задум написати цю книжку, я прагнув, щоб вона:

- була максимально практичною: містила інструменти, які можна було б відразу ж застосовувати на практиці;
- була чимось більшим, ніж просто «розповідь про дзвінки»: узагальнювала додаткову інформацію, яка може допомогти як у роботі, так і в повсякденному житті.

Усі, хто працює у сфері продажу, хочуть навчитися продавати ІМ, тобто клієнтам, спілкуватися з НИМИ, переконувати ІХ! Є МИ — ті, хто продає, а є ВОНИ — невідомі люди, які купують і яких МИ вивчаємо на тренінгах! МИ і ВОНИ — ви бачите між ними ще щось, окрім сполучника «і»? Бачите *межу*, яку МИ ж і створили? Але насправді *ніякої межі немає!* Ми її придумали, щоб якось пояснити свої переживання, сумніви, труднощі, страхи. Адже не соромно боятися, хвилюватися, діставати відмови від «ворога»; набагато складніше взяти на себе відповідальність за спілкування з такою самою людиною, як ти.

А якщо межі немає, то немає і ІХ, а є тільки — МИ і МИ — люди! І не потрібно нікого вивчати, крім самих себе! І немає сенсу нікого обманювати. Якщо на хвилину заберете *межу*, то відчуєте те саме, що відчувають ці люди, зрозумієте, як вони думають і чому поведуться так чи інакше, бо вони влаштовані так само, як ви.

Тому все, про що йдеться в цій книжці, — для нас із вами. Адже всі ми одночасно і клієнти, і продавці!

* Скрипт — сценарій розмови. — Прим. авт.

Розділ 1

3 телефонної розмови починається багато чого

Подивімося, яку роль відіграє телефонне спілкування в нашому житті.

1. Будь-який сучасний бізнес майже всіх своїх клієнтів залучає завдяки телефонним розмовам! Отже, компанії та їхні співробітники завдяки телефону заробляють гроші.
2. Чи не в кожному бізнесі саме телефоном підтримують взаємини з клієнтами, обслуговують їх та здійснюють супровід. Існують, звичайно, електронна пошта, SMS, факси, але жоден лист не замінить особистого спілкування. Якби електронні повідомлення могли його замінити, то це вже давно сталося б.

Будь-яка компанія створює чи розширює свою клієнтську базу завдяки холодним дзвінкам — первинним дзвінкам потенційним клієнтам.

Майже кожен містянин, навіть якщо він ще не ходить до школи, має мобільний телефон.
3. Більшість робочих та особистих питань ми розв'язуємо телефоном.
4. Ми підтримуємо взаємини з друзями, знайомими й родичами, що живуть далеко від нас, за допомогою телефону.

5. Будь-яка компанія або підприємець починає свій бізнес із того, що створює веб-сайт і купує телефонні номери!
6. Отже, слухавка дуже важлива! П'ятихвилинна розмова телефоном може подарувати нам ділову зустріч, угоду, нового клієнта, новий контакт, нову можливість!

Розділ 2

Ми продаємо й залучаємо

«Продати» означає «укласти угоду». Аби ми говорили однією мовою, важливо зауважити, що сучасне значення слова стало набагато ширшим. Тепер кажуть «продати себе», тобто сподобатися, справити позитивне враження; «продати ідею» — зацікавити ідеєю; «продати компанію» — аргументувати переваги компанії. Щоб укласти угоду, важливо *залучити* людину. Тому я пропоную для початку розглянути ще одне поняття — «залучення».

Залучення — процес створення чи виявлення в людині за допомогою спілкування інтересу до чогось: події, позиції, товару чи послуги.

Ми постійно стикаємося з продажем і залученням! Без залучення не буває продажу, окрім випадків, коли людина заздалегідь вирішила придбати той чи інший товар. Спілкуючись між собою, ми постійно *або залучаємо* (продаємо ідеї, товари, проекти), *або залучаємося* (купуємо, приймаємо інші погляди). Навіть спілкування дванадцятирічного сина з мамою — це продаж! Мама наполягає, щоб син одягнув теплішу шапку, а хлопець відмовляється, бо не хоче здаватися в очах друзів або своєї дівчини мамієм. Мама в цьому разі — продавець із жорстким стилем ведення продажу, а син — клієнт із реальним запереченням, суті якого не розкриває! Можливо, цей приклад здається вам смішним, але насправді так і є. Якщо уявити, що весь світ — це постійне залучення, то телефонне спілкування — величезна, важлива частина цього світу! Щоразу, беручи слухавку,

ми найчастіше щось «продаємо» або когось «залучаємо». Різниця тільки в тому, хто кому телефонує і чи замислюємося ми взагалі, що саме в цьому разі «продаємо»: ідею, ставлення, своє бажання, товар, послугу або вигоду.

Усього в цьому світі ми досягаємо завдяки залученню інших людей. Усе наше життя — постійний вибір: залучати або залучатися, бути господарем свого життя чи йти на повідці в обставин та інших людей. І перший, і другий варіанти мають свої плюси. Різниця в тому, який результат отримуємо, поклавши слухавку. Ми оцінюватимемо своє життя не за намірами й бажаннями, які мали, а за результатами, яких досягнули.

ВИСНОВКИ

1. **Продаж у вузькому розумінні** — це укладення угоди.
2. **Продаж у широкому сенсі** — процес встановлення тривалих і взаємовигідних відносин між продавцем і клієнтом.
3. **Залучення** — процес створення чи виявлення в людини під час спілкування інтересу до чогось: події, пропозиції, товару, послуги. Ми постійно стикаємося з продажем і залученням.

Розділ 3

Робота з телефоном: очевидні переваги

Неможливо уявити, як працювали б сучасні бізнесмени, компанії та підприємства, якби не було телефонного зв'язку! Клієнти просто не дійшли б до них! Навіть будь-який інтернет-магазин, налаштований на «прямі» онлайн-замовлення, однаково має телефон і співробітників, які приймають дзвінки!

Розгляньмо вигоди роботи з телефоном для клієнта і продавця.

1. **Економія сил і часу.** Не потрібно нікуди їхати! Усі запитання можна поставити й вирішити телефоном за лічені хвилини! А час — ресурс, який нереально відновити!
2. **Економія грошей.** За телефонний дзвінок доведеться заплатити значно менше, ніж за бензин чи за громадський транспорт. І знов-таки не потрібно витратити цінний час! Було б дивно, якби клієнт їхав з одного кінця міста в інший, щоби просто запитати: «Скільки це коштує?»
3. **Скорочення часу на розмову.** Телефонне спілкування зазвичай набагато коротше, ніж живе.
4. **Зона комфорту.** Під час живого спілкування, якщо співрозмовник не викликає симпатії, «незручно» встати й піти. Небагато самодостатніх, упевнених в собі людей

можуть дозволити собі це. А спілкуючись телефоном, кожен перебуває в зоні комфорту, на своїй території, і припинити спілкування набагато простіше: досить лише покласти слухавку!

5. **Інформація напихваті.** Якщо під час живого спілкування, відповідаючи на запитання, ви зазиратимете в буклет чи в прайс-лист, клієнт вирішить, що ви не досить компетентні. Телефонне спілкування дає змогу заздалегідь підготувати необхідні довідкові матеріали й використовувати їх без жодного ризику, адже співрозмовник вас не бачить!
6. **Змога робити нотатки.** Розмовляючи телефоном, абсолютно нормально нотувати, що не завжди доречно під час живого спілкування, адже співрозмовник може подумати, що у вас погана пам'ять.
7. **Змога призупинити розмову.** Якщо виникає потреба, завжди можна зупинити розмову, скориставшись функцією утримання виклику. Люди сприймають таке прохання нормально, якщо ви поясните їм причину і якщо очікування не перевищить п'ятнадцяти — двадцяти п'яти секунд. Під час живого спілкування такого не зробиш.
8. **Змога перервати спілкування і продовжити розмову в інший час.** Якщо ви зайняті, можете записати номер клієнта й зателефонувати пізніше, у такий спосіб діставши додатковий час для розв'язання складних питань. А от у житті пропозиція «приїхати наступного разу» викличе геть іншу реакцію. ☹
9. **Статус.** У телефонній розмові ви, незалежно від посади, презентуєте компанію загалом, отож ваш статус значно вищий. Ви, можна сказати, головна людина в компанії! Але є й зворотний бік медалі — ваші помилки теж мають вищу ціну.

Якщо ви сподобалися співрозмовникові, якщо відпрацювали дзвінок на всі сто, то й ваше спілкування під час подальшої «живої» зустрічі буде позитивнішим і продуктивнішим.

Є тільки один мінус роботи з телефоном: клієнт разом зі своїми грішми перебуває далеко від вас, а телефоном грошей не отримаєш!

ВИСНОВКИ

Отож ви самі побачили переваги телефонного спілкування. Це:

- економія сил і часу; економія коштів;
- скорочення часу, що витрачається на спілкування;
- зона комфорту; змога використовувати додаткову інформацію;
- змога за потреби призупинити розмову;
- змога перенести спілкування на інший час;
- підвищення особистого статусу — ви стаєте обличчям компанії;
- швидше досягнення результату під час подальшої особистої зустрічі!

Розділ 4

Успіх, щастя і робота з телефоном

Пропоную обговорити значення поняття «успіх», щоб краще зрозуміти, як із ним пов'язані навички роботи з телефоном.

Успіх — це удача в запланованій справі, вдале досягнення визначеної мети.

Розшифруймо.

1. Щоб успіх був можливий, потрібна *мета*! Без неї зникає сенс слова «успіх». Якщо ми досягаємо мети, то досягаємо результату. Мета — це запланований результат, а успішний результат — це втілена мета. Запланована справа — мета з розписаними кроками щодо її досягнення.
2. Удача в цьому разі — не випадковість, як може здатися на перший погляд! Удача означає, що мети *досягнуто*. У словнику української мови слово «вдатися» має значення «здійснитися» — відбутися, завершитися успішно! Тобто ми досягнули запланованого результату.

Виявляється, що

Успіх = Запланований результат

Успішна людина — це результативна людина. Це ефективна людина, яка досягає *потрібного* результату, тобто визначеної мети!

У цій книжці ми розглядатимемо телефонні дзвінки на-самперед крізь призму максимально простого і швидкого досягнення мети.

Тема успіху безпосередньо пов'язана з поняттям щастя. Часто ми пов'язуємо успіх тільки з чимось глобальним, значним, наприклад із купівлею будинку чи дорогого автомобіля, з новою посадою тощо. Безсумнівно, усе згадане можна й потрібно вважати успіхом, якщо ми це запланували й дістали як результат. Але таке «глобальне» розуміння вбиває справжнє поняття успіху, не даючи нам бути насправді щасливими!

Річ у тому, що, **по-перше**, вищенаведені важливі події, як-от придбання будинку, відбуваються в житті рідко. Виходить, що ми можемо почуватися щасливими щонайбільше лише раз на рік!

По-друге, виявляється, можна відчутти такі самі щастя й радість і від придбання дорогої машини, і від купівлі авторучки, яку ви давно хотіли мати! Інакше кажучи, *радість залежить не від величини результату, а від кількості докладених зусиль, енергії чи бажання*. На силу і тривалість радості не впливає вагомість події або речі. Згадайте, як ви раділи рукавичкам, коли змерзли руки, чи склянці води, коли відчували спрагу!

По-третє, що більшої кількості «дрібних цілей» ми досягаємо, то частіше відчуваємо радість і усвідомлюємо *власну успішність*. Відбувається вторинна реакція: на нас починає працювати позитивний настрій, нам стає простіше досягати великих цілей. А хіба «щастя» — це не постійне відчуття внутрішньої радості? Тому так важливо розбивати цілі на невеликі завдання.

І навпаки, якщо ми не виконуємо своїх щоденних завдань, відбувається зворотний процес: непомітно накопичується почуття власної неуспішності, зникає бажання взагалі щось робити...

У роботі з телефоном відбувається те саме:

- 1) усі дзвінки можна поділити на декілька видів;
- 2) кожен вид дзвінка має свій універсальний алгоритм;

- 3) кожен алгоритм складається з кількох простих кроків;
- 4) виконавши кожен крок, ми автоматично дістаємо запланований результат, тобто досягаємо успіху;
- 5) що більше успішних дзвінків, то впевненішими в собі й радіснішими відчуваємося;
- 6) працюючи радісно, досягаємо кращих результатів, адже *люди з більшою охотою спілкуються з тими, у кого все добре.*

Якщо люди бачать, що ми щирі й позитивні, це справляє на них гарне враження і допомагає вибудувати продуктивні взаємини!

ВИСНОВКИ

1. Успіх — це досягнення результату.
2. Досягнення результату викликає позитивні емоції, зокрема внутрішню радість.
3. Після досягнення малих цілей виникає таке саме відчуття радості, як і після досягнення великих.
4. Відчуваючи внутрішню радість, ми легше досягаємо нових результатів.
5. Розбиваючи великі цілі на дрібні кроки і проходячи їх, ми можемо постійно відчувати радість, бути успішнішими і щасливішими.
6. Алгоритм роботи з телефоном складається з простих кроків. Роблячи їх, ми відчуваємо, що досягаємо успіху. Це додає впевненості, а отже, нам легше досягнути мети дзвінка.

Розділ 5

Перше враження й інструменти для роботи з телефоном

Щоб спілкуватися максимально ефективно, важливо знати, за допомогою чого можна досягати результату швидше й легше. Щоб навчитися вправно використовувати інструменти для роботи з телефоном, поговорімо про *перше враження*: що це, чому воно важливе під час будь-якого спілкування — і у сфері продажу загалом, і під час телефонної розмови.

Перше враження — це сукупність почуттів, емоцій, думок і ставлення до нової людини, що виникають протягом перших секунд спілкування.

Згадайте якусь розмову з новою людиною, не має значення, де і як вона відбувалася. Уже протягом перших секунд ваш внутрішній «сканер» швидко виконав свою секретну роботу й видав результат — враження про співрозмовника. Ви ще нічого не встигли подумати, а ставлення до людини вже сформувалося — як наслідок почуттів та емоцій. Ми не завжди усвідомлюємо, що відчуваємо, але саме наші відчуття прямо впливають на подальше спілкування!

Якщо на початку розмови ви відчуєте, що в людини «не все гаразд», це позначиться на подальшому розвитку подій. *Ніхто не любить спілкуватися з тими, у кого все погано.* Ми можемо якийсь час терпіти таких осіб, але зазвичай обмежуємо спілкування з ними. Усім подобається проводити час із оптимістами!

Під час живого спілкування перше враження формується протягом трьох-п'яти секунд. Упродовж наступних десяти секунд воно «бетонується» і вже не змінюється! Ось чому кажуть:

«У нас ніколи не буде другого шансу справити перше враження!»

І ще:

«Перші десять слів часом набагато важливіші, ніж сотня наступних».

Згадайте особу, з якою ви познайомилися й відчули до неї симпатію. Ви завжди були не проти її послухати, чи не так? Якщо ця людина не казала явних дурниць, ви завжди довіряли їй. А чому б і ні, вона ж хороша. Отож погоджувалися з її словами й думками, долучалися до того, про що вона говорила.

Те саме відбувається у сфері продажу. Якщо ми подобаємося, нас слухають, нам довіряють і купують те, що ми продаємо! Це **універсальна «Шкала купівлі»**, яка працює скрізь: і в бізнесі, і в особистому житті!

Якщо ми подобаємося...	нас слухають	нам вірять	у нас купують!
------------------------	--------------	------------	----------------

Наприклад, у ваш відділ призначили нового керівника. Упродовж першого тижня він мовчки спостерігав за роботою підрозділу, особливо ні з ким не спілкувався, вивчав документи, а на зборах заявив, що у відділі треба провадити багато змін і він сподівається на вашу підтримку! Ви дивитесь на нього, багатозначно мовчите, але думаєте, ймовірно, щось таке: «Ага, звісно! Ти вже третій керівник, а ми як працювали, так і працюємо!» Хоча ніхто начебто не виступає проти змін, як ви вже зрозуміли, вони навряд відбудуться.

А тепер подивімося, як розвиватимуться події, якщо керівник поведеться по-іншому. Новий бос розповів про себе, протягом першо-

го тижня поспілкувався з кожним підлеглим, дізнався про його сім'ю, плани, поцікавився думкою щодо робочих справ. А наприкінці тижня запросив увесь відділ «обмити» в ресторані його призначення, адже він приходить надовго і йому приємно відсвяткувати таку подію разом із командою. Ви збираєтеся в ресторані, трішки випиваєте, спілкуєтеся на різні теми, жартуєте в невимушеній атмосфері... І наприкінці вечора, дивлячись на боса, думаєте: «Чудова людина, розумна!» У понеділок на зборах, коли керівник говорить про зміни і просить у вас підтримки, ви чомусь не відчуваєте внутрішнього опору й міркуєте: «А чому б і ні?»

У чому різниця між двома варіантами? У першому випадку новий керівник проігнорував перші три етапи «Шкали купівлі»: він не сподобався, тому його не слухали й не повірили йому! Він почав продавати свої ідеї, перестрибнувши відразу на четвертий етап! А в другому випадку керівник спершу доклав зусиль, щоби сподобатися підлеглим і завоювати їхню довіру!

Отож перше враження формується протягом перших трьох-п'яти секунд, у наступні десять воно застигає, як цемент, і більше не змінюється!

Перше враження залежить від трьох основних чинників.

1. Зовнішній вигляд: наш одяг, зачіска, міміка, рухи й запахи, — тобто все, що ми бачимо очима й відчуваємо носом.
2. Голос, його звучання.
3. Інформація, яку повідомляємо.

За ступенем впливу на створення першого враження розподіл такий:

1. Зовнішній вигляд — 55 %.
2. Голос — 38 %.
3. Інформація — 7 %.

Якщо ви не знали цього раніше, припускаю, вас це здивувало. Можливо, ви хочете сказати: «То що, наші слова майже не мають значення?» Матимуть, і дуже велике, але згодом! Погляньте на «Шкалу купівлі» ще раз:

Якщо ми подобаємося...	нас слухають	нам вірять	у нас купують!

Слова починають набувати значення на етапах «нас слухають» і «нам вірять». А от на початковому етапі спілкування дев'яносто три відсотки результату залежить не від того, що ми кажемо, а від того, що відчуваємо, який у нас настрій, як ми ставимося до співрозмовника. Звісно, не останню роль відіграє зовнішній вигляд! Перегляньте художній фільм «Метод Хітча», де чудово продемонстровано цю закономірність.

Отож під час живого спілкування ми можемо використовувати три основні інструменти: **зовнішній вигляд**, **голос** та **інформацію**. Під час спілкування телефоном залишаються тільки *голос* та *інформація*! Ось як вони впливають на перше враження: голос — вісімдесят шість відсотків, інформація — чотирнадцять відсотків. Формується воно за той самий час — три-п'ять секунд, тобто поки ми кажемо першу фразу — привітання. Тому вкрай важливо, як звучить наше привітання і які слова ми використовуємо. Докладніше про це поговоримо в наступних розділах.

Отож основний інструмент спілкування телефоном — ГОЛОС! Те, який він важливий, чудово показано у фільмі «Гроші на двох» (*Two for the Money*). Головний герой тренує молодого перспективного підлеглого, співробітника букмекерської компанії, і каже: «Чим ти береш? Тим, що вгадуєш вісімдесят відсотків результатів ігор? Цього замало, твоїх цифр не досить! **Тобі потрібен голос!** Нам телефонують

гравці, готові ризикнути всім, що мають, заради того, чого в них немає! Ти продаєш рідкісний товар — надійність у ненадійному світі!»

Від звучання голосу залежить, яке враження ми справимо і як далі розвиватимуться події. Він передає впевненість або страх, важливість або нікчемність, твердість або м'якість, силу або слабкість; передає наше ставлення до співрозмовника!

ВИСНОВКИ

1. Під час спілкування телефоном враження про нас формується, поки ми вимовляємо першу фразу — привітання.
2. Голос — основний інструмент роботи з телефоном.
3. Другий інструмент — це інформація, знання предмета розмови, успішні скрипти.
4. Спочатку ми повинні сподобатися, тільки потім нас вислухають, нам повірять. І лише після того в нас куплять.

Розділ 6

Прислухайтесь, як ми звучимо

Звучання голосу — найважливіший інструмент впливу й залучення. Надто під час телефонної розмови. Від цього на вісімдесят шість відсотків залежить те, яким буде враження співрозмовника і як надалі ви з ним спілкуватиметесь. Голос виражає наш настрій, упевненість і ставлення до людей. Риси характеру й переконання за один день не змінити, але можна просто зараз змусити свій голос звучати позитивно й упевнено!

Приблизно дев'яносто п'ять відсотків людей не мають від природи надто приємного голосу. Він у кращому разі звичайний. Але майже кожен здатен домогтися його приємного звучання, якщо почне тренуватися, наприклад, читаючи вголос з інтонацією. Майже в будь-якому мобільнику є диктофон. Можна записувати, а потім прослуховувати фрази, які ви часто використовуєте під час роботи. Або ж будь-які тексти, навіть вірші. Спробуйте змінювати голос, знову записуйте і слухайте. У такий спосіб ви знайдете найбільш приємне звучання й натренуйте його.

Голос — це своєрідний «пропуск до слухання вас». Наведу приклад. Якось я зажадав покращити свою англійську й купив кілька дисків, щоб слухати їх у машині. Перший виявився заскладним для мене, викладач говорив надто швидко, я не встигав за ним — ні повторювати, ні перекладати. А от другий диск був розрахований на старшокласників і чудово підійшов мені! Учитель неквапливо, у зручному

ритмі пояснював основні моменти, я встигав вимовляти слова й розумів зміст речень. Я зрадив, але, коли почалися діалоги, не зміг слухати другого співрозмовника!

Це був чи то хлопець із високим жіночим голосом, чи то дівчина з низьким хлопчачим тембром. Той голос був таким неприємним, що в мене заболіла голова! Я ніяк не міг визначити стать цієї людини! За два дні знову ввімкнув диск, припустивши, що, можливо, першого разу був у поганому настрої. Але знову сталося те саме: я не витримав довше ніж три хвилини!

На диску, безсумнівно, була корисна, потрібна мені інформація, але я нею так і не скористався. І тільки тому, що не міг слухати гугнявого голосу одного з учасників діалогів!

Якщо голос — основний інструмент спілкування й роботи з телефоном, то важливо вміти керувати ним, а отже, і тим враженням, яке ми справляємо під час телефонної розмови (і в житті також). Настрій, чутний у голосі, цілком залежить від нашого стану і ставлення до людей. Якщо ми маємо внутрішню радість, голос «видасть» наше позитивне ставлення до співрозмовника — і той відчуватиме приємні емоції. А це посприяє атмосфері довіри, такій потрібній для досягнення мети — нашої і нашого співрозмовника.

Розгляньмо фізичні характеристики голосу.

Тембр — набір частотних характеристик наших голосових зв'язок.

Інтонація — зміни висоти звучання мовлення, пов'язані з його емоційним забарвленням, змістом і контекстом висловленого.

Висота голосу — переважний індивідуальний діапазон частоти звучання голосу.

Швидкість мовлення — кількість слів, вимовлених за одиницю часу, властива конкретній людині.

Гучність мовлення — середня гучність мовлення, звична для конкретної людини.

Дефекти мовлення — відхилення від стандартної вимови.

Пропоную поговорити про те, чи нам до снаги вплинути на ці характеристики. Наприклад, чи можемо ми за власним бажанням змінювати інтонацію або гучність голосу? Так, можемо. Ми здатні говорити низьким або високим голосом, швидше або повільніше, більш чи менш чітко. Це нам до снаги. От тільки не вдасться вплинути на тембр голосу. Він незмінний від самого нашого народження, і єдиний спосіб впливу — хірургічне втручання.

Ми здатні керувати всіма компонентами голосу, крім одного. Отже, можемо впливати на його звучання й на перше враження, яке справляємо на співрозмовника!

Розділ 7

Невидима частина успіху

Майже ніхто не знає, скількох зусиль ми докладаємо, щоб бути успішними. Підготовка завжди непомітна для інших, але саме на ній і ґрунтується успіх! Підготовка — це *планування успіху*. Тренуючи ефективні навички, ми знижуємо ризик провалу, а отже, збільшуємо шанси на успіх.

Два основні інструменти роботи з телефоном — голос та інформація. Отже, нам потрібно:

- 1) підготувати себе, щоб голос звучав упевнено, довірливо й позитивно;
- 2) знати, що говорити: вивчити алгоритм дзвінка й конкретні ефективні тексти;
- 3) поставити перед собою чітку мету, щоб наші дії дали результат.

Настрій і ставлення

Щоби голос звучав приємно, найкраще записувати себе на диктофон, прослуховувати запис і працювати над помилками. Це найважливіший метод тренування. Але налаштованість, яку передає наш голос, — це наслідок роботи над собою.

Ставлення до людей. Ставтеся до людей так, як хочете, щоб вони ставилися до вас. Дивно було б припустити, що, прокинувшись уранці, ви з нетерпінням очікуєте почути від когось неприємні слова, зустріти сердиту людину чи дістати грубої відповіді на прохання про допомогу. Звичайно, ні.

Як і будь-яка нормальна людина, ви хочете іншого! Але, на жаль, зазвичай ми налаштовані так: нехай спочатку зроблять щось добре *мені*, а вже потім і я зроблю добро у відповідь. Виходить, що *всі* чекають і ніхто не робить першого кроку! Може, варто почати із себе? Ви спровокуєте ланцюгову реакцію, і за якийсь час ваші увага й щирий інтерес до інших повернуться до вас.

Настрій. Спілкуйтеся телефоном тільки в гарному настрої! Ніхто не хоче розмовляти із сумними, пригніченими людьми, з невдахами. *Телефон має невидиму властивість — він увиразнює наші слабкі сторони.* Якщо ми говоримо з незначними нотками позитиву, співрозмовник почує наш звичний голос. Якщо говоримо спокійно, для співрозмовника наш голос звучатиме монотонно. Якщо ми злегка засмучені, він почує неприязнь. Тому, щоб клієнт сприйняв нас як успішну людину, потрібно звучати *вдвічі голосніше й позитивніше*, ніж зазвичай!

Особисте життя. Якщо ваше особисте життя і стосунки можна назвати гармонійними, ви відчуваєте впевненість, надійність, спокій, то виявлятимете ці риси під час спілкування з іншими. Людина не може бути доброю, турботливою і чуйною в особистому житті, але авторитарною, агресивною, конфліктною на роботі, або навпаки. Якщо думаєте, що ви зустрічали таких осіб, то помиляєтеся. Якщо людині в якийсь момент життя доводиться надівати маску, ні до чого доброго це не призводить. Упевненість підміняється тиском, чуйність та увага — лицемірством, і ми завжди це відчуваємо з перших секунд спілкування! Важливо ставитися до близьких людей зі щирою увагою та повагою, і вони відплатять тим самим, зміцнюючи ваш тил і додаючи вам впевненості.

Маленькі добрі справи. Візьміть за правило щодня робити хоча б одну невеличку добру справу. Не заради когось, а для себе. Це може бути що завгодно. Підніміть недокурки і викиньте у смітник; зберіть рекламні листівки, завжди

розкидані під поштовими скриньками в під'їзді; скажіть прибиральниці в офісі, що цінуєте її роботу! Добрі справи, як і погані, не існують відокремлено, а поширюються серед людей. Згадайте свої відчуття, коли хтось перед вами в метро притримує скляні двері. Приємно, правда ж? Ви відчуваєте вдячність і собі притримуєте ті двері. І так чинить кожен. А коли хтось у ланцюжку людей відпустить їх, так само починають поводитися й інші. © І так триває, допоки знову якась добра людина притримає ті двері.

Щодня, роблячи невеличкі добрі справи — поступаючись місцем у громадському транспорті, відчиняючи перед кимось двері, просто висловлюючи подяку іншим, — ми плекаємо власну впевненість. А це поліпшує наш настрій і позитивно впливає на внутрішній стан.

Довіра до себе. Довіряйте собі! Коли я вперше почув ці слова, то не зрозумів, що вони означають. Хіба я не довіряю собі? Довіра — це ключ до впевненості. На наше ставлення до сьогодення і до майбутнього прямо впливає те, чи довіряємо ми собі. Коли думаємо про майбутнє, найчастіше на гадку спадають побоювання, з яких народжуються очікування. Побоювання породжують страх, а очікування, навіть якщо вони позитивні, ніколи не здійснюються повністю, бо ми їх вигадали. Ми засмучуємося, і це триває постійно.

Довіра до себе — це стан упевненості і спокою, який можна описати так: «Хоч би що сталося завтра, я з цим впораюся!» І на доказ наведу факт: я дожив до цього дня! Як і ви. Якби ми хоч раз не впоралися, нас би вже не було!

Якщо, роблячи щось, ви ловите себе на думках на кшталт «А раптом не вдасться?», «Я ніколи цього не робив», «Попереду багато труднощів» чи навіть «А якщо, поки я приїду, магазин уже зачинять?», одразу ж повторіть подумки такі чарівні слова: «Я собі довіряю. Хоч би що сталося — усе мені до снаги. Я з цим упораюся, як давав раду досі з усім, що зі мною відбувалося! Я собі довіряю!» Скажіть це щонайменше тричі, а краще разів десять.

Ця проста на перший погляд мантра творить дива. Ви швидко відчуєте, як вас наповнює спокій і як оживає ваша впевненість у собі!

Ставлення до минулого і майбутнього. У кожного з нас у близькому (наприклад, учора) або в далекому минулому були справи чи події, про які ми постійно шкодуємо. Подумки часто повертаємося в минуле, сердимось чи сумуємо. І в якийсь момент такої настрій може перетворитися на наш звичний стан. Наведу простий приклад із власного життя. Переїхавши до Москви, я зрозумів, що майже нічого не знаю про життя й роботу в мегаполісі. Помітив, що всюди потрібне знання англійської, і почав шкодувати, що свого часу вступив не на факультет іноземних мов, а на хіміко-біологічний і здобув фах учителя біології та психолога-консультанта. Я так часто картав себе за це, що не помічав, скільки сил і часу витрачаю на спротив тому, що вже давно відбулося!

Одного разу я дізнався, що таке **прийняття**. Це усвідомлення й непротивлення тому, що вже відбулося і чого не можна змінити. І домовився зі своїм минулим. Воно припинило турбувати мене, принаймні з цього питання. А вивільнені сили я зміг витратити на вивчення англійської!

Визначити, чи ми зараз чомусь опираємося, дуже легко. Є один простий критерій — наявність негативної емоції. Якщо ми відчуваємо будь-яку негативну емоцію: печаль, тугу, злість, образу, страх чи агресію, — отже, чомусь опираємося! У такі хвилини нам некомфортно, навіть фізично, ми не впевнені в собі. Щоб вийти з цього стану, важливо з'ясувати, чому саме ми опираємося, що викликало таку емоцію.

Наведу простий приклад. Уявімо, що ви знайшли бажану вакансію. Але посада передбачає роботу з телефоном, а ви знаєте, що вам це не дуже добре вдається. Вас турбують одразу дві речі. Перша: ви автоматично формуєте негативні **очікування**, боїтеся, що ця «таємниця» розкриється на співбесіді й вас не візьмуть! І починаєте вірити в те, чого

ще не відбулося! І друга: ви постійно шкодуєте: «Як же так, чому я раніше не спробував працювати з телефоном, коли на кону не стояла омріяна робота? Чому я вважав, що це не важливо?»

Тепер, знаючи, що відбувається насправді, розумієте:

- ви не довіряєте собі, не впевнені у своїх силах, сумніваєтеся, що вас візьмуть на бажану посаду, малюєте негативну картину майбутнього, яке насправді невідоме;
- ви не приймаєте того факту, що не маєте досвіду роботи з телефоном, і чините опір думкам про це.

У підсумку ви відчуваєте страх перед співбесідою і (насправді) ображені на себе за те, що не вмієте спілкуватися телефоном. Ви не хочете змиритися з цим як із доконаним фактом. Опір і страх забирають майже всі ваші сили!

Але тепер ви розумієте, що таке довіра, і знаєте чарівні слова, які відновлять вашу віру в себе: «Я собі довіряю. Я впораюся з усім, хоч би що сталося...»

Інші чарівні слова допоможуть розпрощатися із минулим: «Це вже сталося, нічого вже не можна змінити, я цьому не опираюся!»

Вибір у нас невеликий: або залишатися у страху, або довіряти собі, змиритися з тим, що сталося, і *почати діяти просто зараз!*

Можливості. Якщо хтось уміє робити щось, отже, і ви можете навчитися. Глобально всі люди однакові, подібно влаштовані, живуть в одному просторі й мають однакові можливості. Розуміння цього — потужний мотиватор. Воно допомагає бути впевненим, довіряти собі й підкорювати нові вершини, про які раніше, можливо, страшно було й подумати. Я переконаний: якщо сьогодні вам важко спілкуватися і продавати телефоном, то, маючи щире бажання поліпшитися й сумлінно тренуючись, дуже швидко ви зможете

домогтися неймовірних результатів! Це допоможе вам не тільки в роботі, а й у житті. Що може один, може й інший. Питання лише в тому, на що ми витрачаємо свої сили.

Онук запитав у діда:

— Скажи, чому деякі люди злі, а інші — добрі?

Дід відповів:

— У кожному з нас живуть два вовки: один — білий (доброта, любов, радість, довіра, турбота), другий — чорний (злість, ненависть, образа, заздрість, підозра). І вони постійно борються один з одним.

Вислухавши діда, онук знову запитав:

— І який із вовків зрештою перемагає?

— Той, якого ти годуєш.

ВИСНОВКИ

- Бути впевненим, позитивним, звучати переконливо й досягати результатів можна, якщо дотримуватися певних правил.
- Ставтеся до людей так, як хочете, щоб вони ставилися до вас: зі щирою увагою і повагою.
- Спілкуйтеся телефоном тільки в гарному настрої!
- Щодня робіть маленькі добрі справи.
- Довіряйте собі замість вибудовувати очікування.
- Сприймайте як належне те, що вже відбулося, і не опирайтеся цьому.
- Пам'ятайте: що може один, може й інший! Що можуть інші, можете й ви!



МОНОЛІТ BIZZ
ВАШ КЛЮЧ ДО УСПІХУ

